

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Der Einfluss von Social Media Marketing auf das
Konsumverhalten der Gen Z in Wien

verfasst von | submitted by

Venera Balaj BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Mag. Mag. Dr. Dr. Julia Wippersberg Privatdoz.

Danksagung

Mein besonderer Dank gilt meinen Eltern, für ihre finanzielle Unterstützung, für ihren Rückhalt, und vor allem dafür, dass sie immer an mich geglaubt haben.

Ebenso danke ich meinen Geschwistern, Vitesa, Arta und Leon die mir mit ihren aufmunternden Worten und ihrer Nähe auf diesem Weg viel Kraft gegeben haben.

Meinem Mann danke ich von Herzen für seine Geduld und seinen festen Glauben an mich, besonders in Momenten, in denen ich selbst an mir gezweifelt habe.

Abschließend gilt mein Dank Frau Mag. DDr. Julia Wippersberg, für die wertschätzende Betreuung meiner Masterarbeit und dafür, dass sie während der gesamten Zeit für Fragen zur Verfügung stand.

Inhaltsverzeichnis

1. Problemstellung	6
1.2. Ziel der Arbeit	6
1.2.1. Cui bono?.....	7
2. Theorie und Forschungsstand.....	8
2.1. Social Media Marketing.....	8
2.2 Social Media Werbung	9
2.2.1. Social Media Werbung auf Instagram	10
2.2.2. Social Media Werbung auf TikTok	12
2.3. Werbeformate auf Social Media.....	13
2.3.1. Photo-Ads	13
2.3.2. Video-Ads.....	14
2.3.3. Story-Ads	16
2.3.4. Instagram vs. TikTok: Werbeformate im Vergleich	17
2.4. Influencer-Marketing	19
2.4.1. Charakteristika und Rolle von Influencer:innen im SMM	19
2.4.2. Influencer-Marketing im Kaufentscheidungsprozess	20
2.4.3. Aktuelle Studien zum Influencer-Marketing	22
2.5. Virale „Produkt-Hypes“.....	23
2.5.1. Psychologische Auswirkungen von viralen „Produkt-Hypes“	24
2.5.2. Auswirkungen auf das Konsumverhalten	25
2.6. Kaufverhalten der Gen Z.....	25
2.6.1. Definition und Charakteristika der Gen Z	25
2.6.2. Konsumverhalten der Gen Z.....	26
2.6.3. Einfluss von Social Media auf das Konsumverhalten	28
2.7. Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Modell	30
2.8. Theorie des sozialen Vergleichs.....	32
3. Forschungsfragen und Hypothesen	35
3.1. 1. Forschungsfrage und Hypothese bzw. Anfangsverdacht.....	35
3.2. 2. Forschungsfrage und Hypothese bzw. Anfangsverdacht.....	38
3.3. 3. Forschungsfrage und Hypothese bzw. Anfangsverdacht.....	40
4. Empirie	43
4.1. Qualitative Forschungsmethodik.....	43
4.2. Auswahl der Interviewpartner:innen & Sampling	44
4.3. Rekrutierung und Durchführung.....	45
4.4. Interviewleitfaden	46
4.5. Transkription	47

4.6.	<i>Inhaltsanalyse nach Kuckartz</i>	48
5.	Darstellung der Ergebnisse	50
5.1.	K1: Plattformnutzung & Rezeptionsverhalten.....	50
5.2.	K2: Wahrnehmung & Wirkung von Werbung	52
5.3.	K3: Einfluss auf Kaufentscheidungen	55
5.4.	K4: Influencer:innen & Empfehlungen	59
5.5.	K5: Konsumdruck & viraler Produkt-Hype.....	63
5.6.	K6: Kritischer Konsum & Reflexion	68
6.	Beantwortung der Forschungsfragen	70
6.1.	Einfluss von Werbeformaten auf das Konsumverhalten	70
6.2.	Einfluss von Influencer:innen auf Kaufentscheidung	71
6.3.	Konsumdruck durch virale Produkt-Hypes	73
7.	Diskussion	75
8.	Limitationen und Ausblick	79
	LITERATURVERZEICHNIS	81
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	92
	TABELLENVERZEICHNIS	92
	ANHANG	93
	Anhang 1: Abstract	93
	Anhang 2: Interviewleitfaden	95
	Anhang 3: Transkribierte Interviews	97
	Anhang 3.1.: B1	97
	Anhang 3.2.: B2	108
	Anhang 3.3.: B3	116
	Anhang 3.4.: B4	124
	Anhang 3.5.: B5	133
	Anhang 3.6.: B6	141
	Anhang 3.7.: B7	148
	Anhang 3.8.: B8	155
	Anhang 3.9.: B9	163
	Anhang 3.10.: B10	171
	Anhang 3.11.: B11	178
	Anhang 3.12.: B12	187
	Anhang 4: Kategoriensystem	195

1. Problemstellung

Die Gen Z, geboren zwischen 1995 und 2010 (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 4), ist die erste Generation, die in einer vollständig vernetzten Welt aufgewachsen ist. Sie zeichnet sich durch eine hohe digitale Kompetenz aus und ist bekannt für ihre intensive Nutzung sozialer Medien (Dadic, 2022, S. 10-11). Diese enge Verbindung zur digitalen Welt wirkt sich auf ihr Konsumverhalten sowie ihre Erwartungen an Marken und Produkte aus (Lootens, 2024, S. 1).

Soziale Medien dienen der Gen Z nicht nur der Unterhaltung, sondern auch als primäre Informationsquelle. In Bezug auf das Verbraucherverhalten zeigt Gen Z eine Vorliebe für nachhaltige Produkte, wobei verschiedene psychologische Faktoren zusätzlich das gesamte Kaufverhalten beeinflussen (Areola et. al. 2022, S. 30-39). Besonders Social Media Influencer:innen, die versuchen, die Zielgruppe auf natürliche Weise zu erreichen, spielen im Kaufprozess eine wichtige Rolle (Popova, 2024, S. 1). Dabei sind Plattformen wie TikTok und Instagram die Hauptkanäle, um Empfehlungen auszusprechen und virale Trends zu etablieren (Lootens, 2024, S. 1).

Diese viralen Trends und Produkt-Hypes erzeugen einen erheblichen Konsumdruck, der junge Menschen dazu veranlasst, ständig auf dem neuesten Stand sein zu wollen und die aktuellsten Produkte zu erwerben (Faster Capital, 2024, S. 1). Diese Dynamik unterstreicht die tiefgreifende Wirkung von Social Media Marketing auf das Leben und Konsumverhalten dieser Generation.

1.2. Ziel der Arbeit

Das Ziel der Masterarbeit ist es, die Einflüsse von Social Media Marketing auf das Konsumverhalten der Gen Z in Wien zu untersuchen. Dabei soll ermittelt werden, welche verschiedenen Aspekte – von Werbeformaten bis hin zu Influencer-Marketing – die Kaufentscheidungen der jungen Generation prägen. Ein besonderer Fokus liegt darauf, herauszufinden, ob und in welchem Ausmaß diese Werbemaßnahmen einen Konsumdruck erzeugen, der die Gen Z dazu veranlasst, die neuesten Produkte erwerben zu wollen.

Um diese Fragestellungen zu beleuchten, wird die Arbeit zunächst die wichtigsten Instrumente des Social Media Marketings darstellen, darunter Video-Ads, Photo-Ads, Story-Ads und Influencer-Beiträge. Anschließend wird analysiert, wie diese Strategien auf Plattformen wie TikTok und Instagram genutzt werden, um gezielt das Kaufverhalten der Zielgruppe zu beeinflussen. Auch die Rolle von Emotionen, Authentizität und Glaubwürdigkeit werden in

diesem Kontext untersucht. Die Forschung stützt sich auf qualitative Interviews mit jungen Erwachsenen der Gen Z, um deren individuelle Perspektiven und Erfahrungen mit Social Media Werbung zu erfassen. Durch diese Interviews sollen Erkenntnisse darüber gewonnen werden, inwieweit diese Marketingstrategien einen Konsumdruck erzeugen und die Kaufentscheidungen der Gen Z beeinflussen.

1.2.1. Cui bono?

Die Ergebnisse der Masterarbeit sollen nicht nur für die wissenschaftliche Community von Bedeutung sein, sondern auch praktischen Nutzen für unsere Gesellschaft haben. Angesichts des unberechenbaren Einflusses von Social Media auf das Konsumverhalten junger Menschen ist es besonders wichtig, jene Mechanismen aufzudecken, die Konsumdruck erzeugen und Kaufentscheidungen beeinflussen. Dadurch soll ein besseres Verständnis dafür geschaffen werden, wie psychologische und soziale Faktoren das Verhalten der Gen Z beeinflussen. Mit den gewonnenen Erkenntnissen soll darauf aufmerksam gemacht werden, dass Social Media Marketing weit mehr ist als bloße Produktwerbung, da es verschiedene Lebensbereiche beeinflussen kann. In diesem Sinne ist es mir ein besonderes Anliegen, das Bewusstsein für einen reflektierten und kritischen Umgang mit Social Media Werbung zu stärken und so zu einem verantwortungsvolleren Umgang mit digitalen Marketingstrategien beizutragen.

2. Theorie und Forschungsstand

Bisher wurden zahlreiche Forschungen durchgeführt, in denen Strategien vorgestellt werden, wie die Gen Z durch gezieltes Marketing am effektivsten erreicht werden kann. Zu den Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten ist nur wenig erforscht. Aus diesem Grund bietet das folgende Kapitel einen umfassenden Überblick über den aktuellen Forschungsstand und die relevante Literatur im Zusammenhang mit der Masterarbeit.

Zunächst wird ein allgemeiner Überblick über Social Media Marketing und dessen Bedeutung im heutigen Zeitalter gegeben, gefolgt von einer Definition der wichtigsten Werbeformate der Social Media Werbung und deren Einfluss auf das Kaufverhalten. Anschließend wird das Prinzip des Influencer Marketings beschrieben, gefolgt von den Mechanismen von „Produkt-Hypes“, die psychologischen Auswirkungen auf das Konsumverhalten der Gen Z haben. Im nächsten Abschnitt behandelt das Kapitel den Hauptteil der Studie, nämlich die Beziehung zwischen Social Media Marketing und dem Einfluss auf das Kaufverhalten der Gen Z. Zudem werden alle relevanten Erkenntnisse der Literatur im Hinblick auf die formulierten Hypothesen und den entsprechenden Variablen näher beschrieben.

2.1. Social Media Marketing

Der Einsatz von sozialen Medien spielt eine zentrale Rolle in modernen Marketingstrategien und wird als neue Geschäftspraxis beschrieben, die die Vermarktung von Produkten, Dienstleistungen und Informationen umfasst (Dahnil et al., 2014, S. 120). Social Media Marketing nutzt die interaktiven Möglichkeiten sozialer Medien, um mit bestehenden Kund:innen zu kommunizieren, starke Kundenbeziehungen aufzubauen, neue Kund:innen zu gewinnen und die Markenbekanntheit zu steigern (Edwards & Edwards, 2021, S. 1). Diese modernen Interaktionsmöglichkeiten schaffen einen Mehrwert, der über traditionelle Marketingmethoden hinausgeht.

Kim und Ko (2012) entwickelten ein Konstrukt des Social Media Marketings (Social Media Marketing Activity), das die Vorteile der Nutzung sozialer Medien als Marketinginstrument hervorhebt. Zu den fünf Konstrukten gehören Unterhaltung, Interaktion, Aktualität, Individualisierung und Word-of-Mouth. Unterhaltung bedeutet in dem Sinne, dass Kund:innen durch kreativen Content unterhalten werden, was zu einer erhöhten sozialen Netzwerkaktivität führt. Interaktion bezieht sich darauf, dass Kund:innen über die integrierten Funktionen personalisierte Informationen suchen und finden können. Aktualität ermöglicht es den

Kund:innen, in Echtzeit die neuesten Informationen und Trends über neue Produkte und Dienstleistungen zu erhalten. Individualisierung erlaubt es, Inhalte gezielt an individuelle Bedürfnisse anzupassen. Mundpropaganda wird gefördert, indem Nutzer:innen angeregt werden, konsumierte Informationen in sozialen Medien weiterzugeben. Diese fünf Konstrukte haben laut Kim und Ko einen erheblichen Einfluss auf Kaufabsichten und Markenbekanntheit (Wibowo et. al., 2020, S. 2-3). Auf Basis dieser Studie, fanden Chen und Lin (2019) mittels eines Online-Fragebogens mit insgesamt 502 Teilnehmer:innen heraus, dass Social Media Marketing einen positiven Einfluss auf verschiedene Aspekte des Konsumentenverhaltens hat. Sie belegen, dass SMMA indirekt soziale Identität und den wahrgenommenen Wert (perceived value) beeinflusst, was die Zufriedenheit der Nutzer:innen steigert. Diese Zufriedenheit führt dazu, dass Nutzer:innen eher bereit sind, weiterhin mit einer Marke zu interagieren, was letztendlich die Kaufabsicht auf Seiten der Verbraucher:innen steigert (Chen & Lin, 2019, S. 22-30).

2.2 Social Media Werbung

Social Media Werbung nutzt soziale Medienplattformen, um Produkte und Dienstleistungen zu bewerben. Diese Form der Werbung hat sich aufgrund der steigenden Anzahl an Social Media Nutzer:innen rasant entwickelt und bietet Unternehmen die Möglichkeit, ihre Produkte kostengünstig zu bewerben, um ihre Zielgruppen effizient erreichen zu können (Sriram et al., 2021, S. 1-13). Im Gegensatz zu traditionellen Werbemethoden wie Zeitungen oder Fernsehen bietet Social Media Werbung den Vorteil, dass Verbraucher:innen weniger Zeit mit der Suche nach Informationen verbringen und ihre Erfahrungen direkt innerhalb der Community teilen können (Durmaz & Efendioglu, 2016, S. 36). Unternehmen investieren daher zunehmend in Social Media Strategien, um ihre Produkte und Dienstleistungen über Medienplattformen zu promoten (Hamouda, 2018, S. 428).

Plattformen wie Instagram, TikTok, Facebook, Snapchat und LinkedIn bieten verschiedene Interaktionsmöglichkeiten für Werbung. So setzt Instagram auf visuell ansprechende Bilder, während LinkedIn auf geschäftlich und beruflich orientierte Inhalte abzielt und einen sozialen Netzwerkdienst in diesem speziellen Bereich bietet. Diese Unterschiede beeinflussen, wie Werbung gestaltet und wahrgenommen wird (Voorveld et al., 2018, S. 40). Die Herausforderung besteht darin, markante Elemente in die Social Media Werbung einzubauen, um die Wahrnehmung der Verbraucher:innen zu beeinflussen und ihre Kaufabsichten zu fördern.

Die Marketingexperten Sriram et al. untersuchten in ihrer Studie (2021) die Einflussfaktoren von Social Media Werbung auf die Kaufabsicht der Verbraucher:innen. In ihrer Publikation kommen sie zu dem Entschluss, dass kreative Merkmale, aufmerksamkeitsstarke Details, emotionale Ansprache sowie der Einsatz von Promis, die Wahrnehmung von Social Media Werbung beeinflussen und somit die Kaufabsicht der Kund:innen erhöhen (Sriram et al., 2021, S. 1-13).

Die Wahrnehmung von Social Media Werbung spielt eine entscheidende Rolle für deren Erfolg. Mehrere Studien zeigen eine positive Korrelation zwischen der Wahrnehmung von Werbung auf Social Media und der Werbewirkung (Nasir et al., 2021, S. 2-11). Besonders die Glaubwürdigkeit ist ein wichtiger Aspekt, wenn es darum geht, Social Media Werbung erfolgreich zu platzieren. Hier spielt die Informationsqualität eine entscheidende Rolle, da sie die Kaufabsicht erheblich beeinflussen kann (McClure & Seock, 2020, S. 2-6).

2.2.1. Social Media Werbung auf Instagram

Mit dem Start von Instagram hat sich die Interaktion zwischen Unternehmen und Konsument:innen grundlegend verändert. Die Plattform wird von zahlreichen Marken genutzt, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu bewerben. Dabei erreicht das viert-beliebteste Social Media Netzwerk der Welt fast 30% der Instagram-Ads alle Internetnutzer:innen. 50% aller Instagram Nutzer:innen geben an, dass sie sich über die Website einer Marke informiert haben, nachdem sie deren Stories auf Instagram gesehen haben (Beveridge, 2023, S. 1). In Österreich ist Instagram als zweitgrößtes soziales Netzwerk weiterhin beliebt (König et al., 2023, S. 1).

Insbesondere für Lifestyle- und Mode-Brands, spielt Instagram eine zentrale Rolle im Social Media Marketing. Durch verschiedene Applikationen wie Instagram Stories, Reels, Carousel-Ads und gesponsorte Postings bietet die Plattform die Möglichkeit, visuell ansprechende Inhalte zu erstellen und Nutzer:innen gezielt anzusprechen. Die Untersuchungen von Barbe und Guisard (2024) zeigen, dass Instagram einen erheblichen Einfluss auf das Konsumverhalten der Gen Z im Modebereich hat. Das soziale Netzwerk fördert die Verbreitung von Trends und ermöglicht es Marken, durch visuelles Storytelling und Influencer-Marketing, ihre Zielgruppen geschickt anzusprechen und eine direkte Verbindung aufzubauen (Barbe, 2024, S. 1-13).

Ein Beispiel für die effektive Nutzung von Social Media Marketing ist die Kampagne der Marke Sephora. Der führende, globale Beauty-Händler wollte eine innovative Werbeform über die

Plattform Instagram testen, um Gen Z Kund:innen zu gewinnen. Ziel dabei war es, mit der Marke zu interagieren und seine Duftkategorie mithilfe eines interaktiven Augmented Reality (AR) Anzeigeformates zu finden, unter dem Namen „Find your Fragrance Vibe“ [Herv. d. Verf]. Gestärkt wurde die Kampagne von Beauty-Influencer:innen, die das Tool nutzen und die Botschaft an ihre Follower:innen näher bringen: Düfte virtuell auszuprobieren. Durch drücken des „Try in Camera“ -Buttons öffnet sich die Kamera auf dem mobilen Gerät der Nutzer:innen, wo der AR-Filter erscheint. Während verschiedene Duftnoten um das Gesicht kreisen, präsentiert eine Textüberlagerung den Vibe der Nutzer:in und dazu einen passenden Sephora-Duft, wie z.B.: „dein Vibe ist Selbstbewusst: warmer, holziger Duft“ [Herv. d. Verf]. Nutzer:innen konnten anschließend auf die Sephora-Website klicken, um den entsprechenden Duft zu kaufen. Die Ergebnisse der Kampagne zeigen, dass die Verbindung der Marke Sephora mit Düften gestärkt wurde und ein Anstieg der Markenbekanntheit resultierte (Instagram, 2023, o.S.).

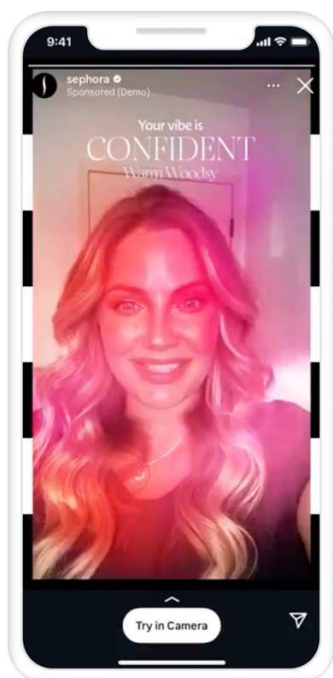


Abbildung 1: "Find your Fragrance Vibe" by Sephora (vgl. Instagram, 2023, o.S.)

Eine Studie des ECC Köln (2021) bestätigt, dass Instagram der relevanteste Social-Media-Commerce Kanal für junge Konsument:innen ist. Die Plattform dient als Inspirations- und Shoppingkanal, wobei Influencer-Marketing auch hier eine entscheidende Rolle spielt. Etwa 15 % der 800 Befragten gaben an, nach dem Entdecken eines Produkts auf Instagram einen Kauf getätigt zu haben. Diese hohe Konversionsrate unterstreicht die Wirksamkeit von Instagram als Werbeplattform (Deckers et al., 2021, S. 3-20).

2.2.2. Social Media Werbung auf TikTok

TikTok hat sich mit seinem Algorithmus und seinen kurzen, unterhaltsamen Videos als eine der einflussreichsten Plattformen etabliert. Durch seine innovative und schnelllebige Algorithmusstruktur, hat sich TikTok bei jungen Nutzer:innen weltweit durchgesetzt, und bietet auch Unternehmen einfache, flexible Lösungen, um ihre Zielgruppen effizient zu erreichen. TikTok zeichnet sich insbesondere durch die Möglichkeit aus, mithilfe authentischer und unterhaltsamer Inhalte eine starke Verbindung zu den Konsument:innen herzustellen. Das ist ein Ansatz, der besonders bei der Gen Z Anklang findet, da diese eine Vorliebe für echte und realitätsnahe Inhalte hat (Araujo, 2022, S. 140-141).

Weltweit hat die Plattform mittlerweile 1,02 Milliarden Nutzer:innen, wobei in Österreich 2,1 Millionen Menschen die App nutzen (DerStandard, 2023, o.S.). Damit ist sie die drittbeliebteste Social Media Plattform in Österreich, insbesondere bei der Altersgruppe zwischen 13 bis 24 Jahre, die 46 % der Nutzer:innen ausmacht. Diese wachsende Community und das tägliche Engagement von durchschnittlich 95 Minuten pro Tag, machen TikTok zu einem effektiven Marketinginstrument, um die Gen Z effektiv zu erreichen (Artworx, 2023, S. 16-21).

Eine umfassende Untersuchung von Araujo et al. (2022) über die Wirkungen von TikTok-Werbung hat gezeigt, dass die Plattform durch drei wesentliche Dimensionen der Werbeeinhalte das Verhalten und die Kaufbereitschaft der Gen Z beeinflusst:

In der emotionalen Dimension spielen Emotionen in der Werbung eine zentrale Rolle, da sie dabei helfen, eine starke Verbindung zwischen dem Publikum und der Marke herzustellen. Positive Emotionen wie Freude oder Mitgefühl, führen häufig zu einer viralen Verbreitung von Inhalten, die dazu führen kann, dass Konsument:innen die Marke eher weiterempfehlen.

Die unterhaltsame Dimension stellt Unterhaltung im Fokus und zeigt, dass unterhaltsame Werbung Freude vermittelt und die Aufmerksamkeit junger Konsument:innen hält, was die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass die Werbung geteilt und verbreitet wird. Humorvolle und prägnante Botschaften können die Akzeptanz einer Werbung erhöhen. Allerdings wird in dem Artikel auch betont, dass unterhaltsame Inhalte nicht zwingend die Kaufabsicht beeinflussen, sondern eher die allgemeine Wahrnehmung einer Marke positiv verbessert.

Die informative Dimension betont, dass informationsreiche Werbung auf TikTok ebenfalls eine zentrale Rolle bei der Beeinflussung des Konsumverhaltens spielt. Detaillierte Produktinformationen in der Werbung können die Kaufentscheidungen der Konsument:innen positiv beeinflussen und das Vertrauen in die Marke stärken (Araujo, 2022, S. 141-142).

Die Ergebnisse dieser Studie, bei der 386 TikTok-Nutzer:innen im Alter von 18-24 Jahren befragt wurden, unterstreichen die Bedeutung emotionaler Werbung, da diese starke emotionale Bindungen schafft und die Kaufabsichten steigert. Im Gegensatz dazu beeinflussen unterhaltsame und informative Inhalte zwar das Verhalten, jedoch nicht direkt die Kaufabsicht (Araujo, 2022, S. 141-150). Die Erkenntnisse der Studie sind äußerst wichtig für das Ziel der Masterarbeit, da sie einen umfassenden Einblick in die Mechanismen bieten, durch die Social Media Werbung das Konsumverhalten der Gen Z beeinflusst.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass TikTok eine bedeutende Plattform darstellt, die das Kaufverhalten der Gen Z maßgeblich prägt. Kurze Videos mit humorvollem und ansprechendem Inhalt, die aktuelle Trends und trendige Musik einbinden, finden bei dieser Zielgruppe eine besonders hohe Resonanz. Entscheidend sind die ersten 3-5 Sekunden eines Videos, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer:innen zu gewinnen. Authentischer und zielgruppengerechter Content kann so das Kaufverhalten der Gen Z nachhaltig beeinflussen (Duah, 2023, S. 23-56).

2.3. Werbeformate auf Social Media

Die zunehmende Verlagerung von Werbebotschaften auf soziale Medien hat die Entwicklung spezifischer Werbeformate wie Photo-Ads, Video-Ads und Story-Ads vorangetrieben. Diese Formate ermöglichen Unternehmen, gezielt Zielgruppen anzusprechen und heben sich durch Eigenschaften wie dialogische Interaktivität, multisensorische Ansprache und algorithmisch gestützte Personalisierung hervor (Kleijnjohnann, 2024, S. 264-291).

2.3.1. Photo-Ads

Photo-Ads sind ein zentraler Bestandteil des Social Media Marketings und erscheinen direkt im Feed der Nutzer:innen, wodurch sie sich nahtlos in den übrigen Inhalten einfügen. Dies fördert eine höhere Akzeptanz und Interaktion aus der Perspektive der Nutzer:innen. Ein wesentlicher Vorteil von Photo-Ads ist die Steigerung der Markenbekanntheit (Pohl, 2024, S. 1). Durch die hohe Reichweite sozialer Netzwerke können Unternehmen ihre Zielgruppen effektiv ansprechen und ihre Marktpresenz stärken. Dabei sind hochqualitative Fotos und Call-to-Action (CTA) -Buttons, die Nutzer:innen zu einer gezielten Handlung motivieren, bei Werbeanzeigen essenziell (Kleijnjohnann, 2024, S. 241-277).

Darüber hinaus tragen Photo-Ads zur Erhöhung des Traffics auf Unternehmenswebsites bei (Pohl, 2024, S. 1). Durch gezielte CTAs in den Bildunterschriften oder durch Verlinkungen im Bild wird die Zielgruppe dazu animiert, die Website zu besuchen, was wiederum zu höheren Konversionsraten führen kann (Media by Nature, 2022, S. 1).

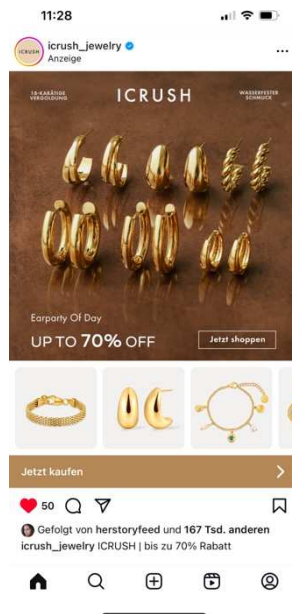


Abbildung 2: Eigener Screenshot Instagram App - Anzeige

Ein anschauliches Beispiel ist die Instagram Photo-Ad von *Icrush Jewelry* [Herv. v. Verf.] die eine Auswahl an Schmuckstücken vor einem schlichten, warmen Hintergrund zeigt. Mit der Hervorhebung eines Rabattcodes („UP TO 70% OFF“) und einem klaren CTA („Jetzt kaufen“) zielt die Anzeige darauf ab, Nutzer:innen zum Kauf zu motivieren. Auch das Logo wird im oberen Bereich der Anzeige gezeigt, wodurch die Marke für die Rezipient:innen unmittelbar erkennbar ist. Der Einsatz dieses Instruments fördert die Interaktion, da bekannte und vertrauenswürdige Marken eher Aufmerksamkeit erregen (Facebook, o.J., o.S.).

2.3.2. Video-Ads

Video-Ads zählen zu den effektivsten Formaten im Social Media Marketing. Sie gewinnen aufgrund ihrer Vielseitigkeit und hohen Nutzerbindung stetig an Bedeutung (Blynk, 2021, o.S.). Das zeigt sich insbesondere in aktuellen Statistiken: Im Jahr 2023 stiegen die Ausgaben für Videoanzeigen um 12 %, was die wachsende Investition in visuelle Inhalte

widerspiegelt. Zudem berichten 87 % der Marketer, dass Video-Marketing die Verweildauer auf ihren Websites erhöht hat, was sich positiv auf die Nutzerbindung auswirkt.

So sehen 53 % der Nutzer:innen im Alter von 18 bis 34 Jahren täglich Online-Videos, was die starke Anziehungskraft dieses Mediums unterstreicht (Sprinklr, 2024, o.S.). Diese Zahlen verdeutlichen die Effektivität von Bewegtbild bei der Aufmerksamkeitserzeugung, der Vermittlung von Botschaften und der Förderung von Engagement im digitalen Umfeld (Pohl, 2024, S. 1). Die Effektivität von Video-Ads basiert auf der menschlichen Vorliebe für visuelle Inhalte. Studien zufolge sind 65 % der Menschen visuelle Lerner, was bedeutet, dass sie Informationen besser durch Bilder und Videos aufnehmen (Blynk, 2021, o.S.). Videos kombinieren visuelle und auditive Elemente und bieten somit eine reichhaltige Informationsquelle, die das Gehirn stärker stimulieren als statische Inhalte (Gül, 2019, S. 1).

Sowohl Instagram als auch TikTok bieten spezifische Formate für Video-Ads:

- **Instagram:** Hier werden Videos automatisch mit Ton abgespielt, sobald Nutzer:innen im Feed darauf stoßen. Die empfohlene Videolänge liegt zwischen 20 und 30 Sekunden, da die Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer:innen begrenzt ist (Semrush, 2023, S. 1).
- **TikTok:** Bekannt für kurze, unterhaltsame Videoclips, bietet TikTok Video-Ads mit einer Länge von 5 bis 60 Sekunden an, die im Vollbildmodus im „For-You-Feed“ [Herv. d. Verf] abgespielt werden. Diese Plattform ist besonders bei jüngeren Nutzer:innen beliebt und ermöglicht es, kreative und virale Inhalte zu erstellen (Kljustrach, 2024, S. 1).

Die Effektivität von Video-Ads wird durch praxisnahe Beispiele wie Hyundai besonders deutlich. Hyundai setzte TikTok ein, um den IONIQ 6 zu bewerben, und kombinierte

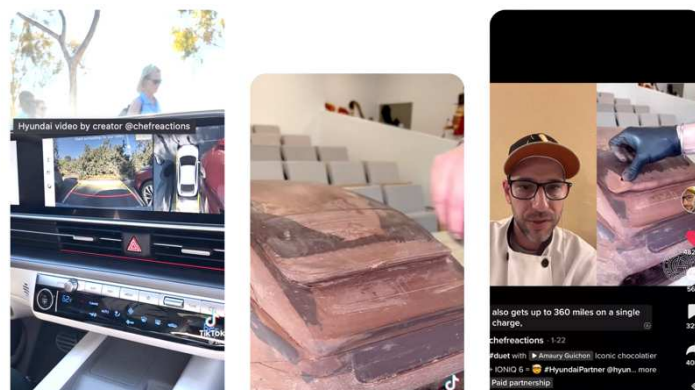


Abbildung 3: Hyundai TikTok Content mit Kollaboratoren (vgl. TikTok for Business, Hyundai. 2023m o.S.)

bestehende TV-Werbespots mit TikTok-spezifischen Inhalten. Dabei wurden die einzelnen Funktionen der Plattform, wie kurze und interaktive Videos, gezielt genutzt, um die Aufmerksamkeit der jüngeren Zielgruppe zu gewinnen (Semrush, 2023, S. 1; TikTok for Business, 2023, o.S.). Solche plattformspezifischen Anpassungen können die Engagement-Raten deutlich steigern, da sie das typische Nutzungsverhalten berücksichtigen und sich nahtlos in den Feed einfügen (Semrush, 2023, S. 1).

2.3.3. Story-Ads

Story-Ads haben sich als unverzichtbares Format mit hoher Effektivität im digitalen Marketing ausgezeichnet. Diese Art von Anzeige wird zwischen organischen Story-Posts geschaltet und im Vollbildmodus angezeigt, was sie zu einem immersiven Nutzererlebnis macht. Im Gegensatz zu regulären Stories bleiben Story-Ads während der gesamten Laufzeit einer Kampagne sichtbar und sind daher ideal für zeitlich begrenzte Angebote (Blynk, 2021, o.S.; Pohl, 2024, S. 1). Der Erfolg von Story-Ads liegt in ihrer Fähigkeit, sich nahtlos in die Nutzererfahrung einzufügen. Sie erscheinen wie reguläre Inhalte, sodass sie nicht als störende Werbung wahrgenommen werden. Diese organische Einbindung sorgt für höhere Engagement-Raten und Click-Through-Rates (CTR), im Vergleich zu traditionellen Feed-Anzeigen (Pohl, 2024, S. 1.)

Ein herausragender Vorteil von Story-Ads ist ihre Funktionalität, insbesondere die Swipe-Up-Option, die Nutzer:innen direkt auf eine Landingpage weiterleitet. Diese Funktion minimiert die Hürden für Interaktionen und fördert die Konversionen erheblich. Die Beliebtheit von Story-Ads beruht auch auf dem Aspekt, dass viele Nutzer:innen kurze und leicht konsumierbare Inhalte bevorzugen. Die zeitlich begrenzte Verfügbarkeit von Stories schafft ein Gefühl der Dringlichkeit, das zu höheren Engagement-Rates führt (Media by Nature, 2022, S. 1). Besonders Stories mit Bewegtbild können die Konvertierungsrate um bis zu 76 % steigern (Fehl-Edelmann, 2019, S. 1).

Ein Beispiel für die Effektivität dieses Werbeformats ist die Instagram Story-Ad von Audible. Diese Anzeige vermittelt eine klare, aktive Botschaft mit dem Text „Listen only on Audible“ [Herv. d. Verf.], wodurch die Exklusivität des Angebots hervorgehoben wird. Der CTA ist eindeutig und leitet die Zuschauer:innen direkt zur gewünschten Handlung, nämlich der Anmeldung bei Audible. Auch die auffälligen Farben und das gesamte Design samt Animation sorgen dafür, dass die Botschaft klar kommuniziert wird.



Abbildung 4: Audible Story-Ad "Listen only on Audible" (vgl. Kasturi from InVideo, 2024, o.S.)

2.3.4. Instagram vs. TikTok: Werbeformate im Vergleich

Instagram ist bekannt für seine visuelle Ausrichtung und die starke Präsenz von Influencer:innen (Coco, 2023, o.S.). Die Plattform bietet verschiedene Werbeformate wie Foto-Ads, Video-Ads, Karussell-Ads, Story-Ads und Instagram-Shop, die es Marken ermöglichen, ihre Produkte ansprechend zu präsentieren. Reels-Ads ermöglichen es, kurze Videos zu teilen, die im Reels-Tab erscheinen und ein hohes Engagement fördern (Pleschberger, 2024, S. 1). „Get Ready with Me“-Videos (GRWM) sind ein populäres Beispiel dafür, bei dem Influencer:innen im Bewegtbildformat Einblicke in ihre täglichen Routinen geben. Content Creator:innen zeigen darin beiläufig, wie sie sich für den Tag oder ein bestimmtes Ereignis vorbereiten, und binden dabei gezielt Produkte mit ein. Durch die Einbettung von Produkten in alltägliche Kontexte vermitteln sie den Zuschauer:innen deren praktische Anwendbarkeit, was die Kaufentscheidungen positiv beeinflusst (Suter, 2024, S. 1). Eine aktuelle Forschung zeigt, dass genau dieser natürliche Charakter dafür sorgt, dass GRWM-Videos von vielen Rezipient:innen als besonders vertrauenswürdig wahrgenommen werden (Gijssels, 2024, S. 22.).

Die zahlreichen Werbeformate auf Instagram bieten vielseitige Möglichkeiten, das Engagement der Nutzer:innen zu steigern. Besonders Story-Ads, sei es in statischer oder Bewegtbild-Form, überzeugen durch interaktive Funktionen wie Sticker, Umfragen oder

Swipe-Up-Links, die direkt zur Interaktion anregen. Bewegtbild-Story-Ads bieten darüber hinaus die Chance, Produkte realitätsnah zu präsentieren und Details hervorzuheben, die bei statischen Bildern oft verloren gehen. Dank ihrer Vollbilddarstellung ziehen sie die gesamte Aufmerksamkeit der Betrachter:innen auf sich, fördern die Interaktion und sprechen vor allem die junge Zielgruppe an (Fehr-Edelmann, 2019, S. 1; Shahazad, 2024, S. 1).

TikTok hat sich als führende Plattform für kurze, kreative Videos etabliert und ist besonders bei jüngeren Nutzer:innen beliebt. Die verfügbaren Werbeformate wie In-Feed Ads, Branded Hashtag Challenges und TopView Ads ermöglichen Unternehmen, ihre Zielgruppen effektiv zu erreichen. In-Feed Ads, die im "Für dich"-Feed erscheinen, ähneln organischen Beiträgen und werden dadurch besser akzeptiert. Branded Hashtag Challenges fördern die aktive Beteiligung der Nutzer:innen und stärken die Markenbekanntheit, während TopView Ads als erste Anzeige beim Öffnen der App maximale Sichtbarkeit garantieren (Sailer, 2023, S. 1). Die virale Dynamik von TikTok ermöglicht es Marken und Nutzer:innen, durch kreative Inhalte in kurzer Zeit eine große Reichweite zu erzielen (Flecklin, 2023, S. 1).

Die Plattform fördert das Kaufverhalten insbesondere durch virale Trends und Challenges. So führte das Phänomen „TikTokMadeMeBuyIt“ (siehe Abb. 5) dazu, dass Produkte, die von Nutzer:innen empfohlen wurden, einen erheblichen Anstieg der Verkaufszahlen verzeichneten (Caitie, 2024, S. 1).

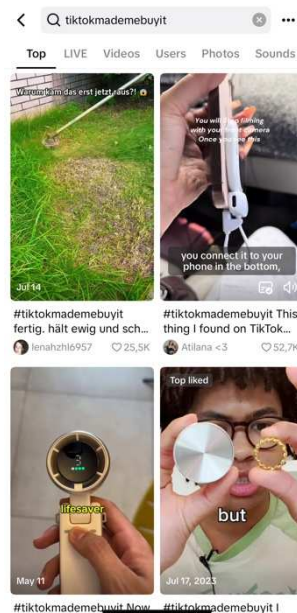


Abbildung 5: Screenshot
TikTok App - Beispiel für
den Hashtag
#tiktokmademebuyit

2.4. Influencer-Marketing

Beim Scrollen durch Instagram begegnet man oft Influencer:innen, die ihr neuestes Lieblingsprodukt vor der Kamera präsentieren. In solchen Situationen befindet man sich mitten im Influencer-Marketing. Ein:e Influencer:in kann als eine Person beschrieben werden, die zwischen einem Freund und einer Berühmtheit steht. Sie teilen oft die gleichen Interessen, Werte oder sogar den Lebensstil mit ihren Follower:innen, durch Beiträge oder Stories in den sozialen Medien. Durch das Teilen von Informationen, Ratschlägen oder ansprechenden Inhalten, bauen Influencer:innen eine starke, persönliche Beziehung zu ihrer Online-Community auf (Belanche et al., 2021, S. 2-8). Diese Nähe und Authentizität macht Influencer Marketing zu einer der einflussreichsten Formen der Werbung im digitalen Zeitalter, insbesondere auf Plattformen wie Instagram und TikTok. Der zentrale Aspekt des Influencer-Marketings liegt darin, dass Influencer:innen durch ihre authentische Art und die Nähe zu ihren Follower:innen eine hohe Glaubwürdigkeit genießen. Diese Eigenschaften können das Kaufverhalten ihrer Zielgruppe stark beeinflussen und sie zu besonders effektiven Markenbotschaftler:innen machen (Barbe, 2024, S. 1-13).

Eine Umfrage von Statista (2023) zeigt die Bedeutung dieser Werbeform: 80 % der 462 befragten Online-Shopper:innen und Social-Media-Nutzer:innen in Deutschland gaben an, dass Influencer-Kooperationen ihre Kaufentscheidung beeinflussen. Etwa zwei Drittel der Befragten würden eher bei einer Marke kaufen, die mit Influencer:innen zusammenarbeitet, während knapp 20 % angaben, dass solche Kooperationen sie eher vom Kauf abhalten würden (Statista, 2023, S. 1). Diese Zahlen verdeutlichen den erheblichen Einfluss des Influencer Marketings auf das Konsumverhalten.

2.4.1. Charakteristika und Rolle von Influencer:innen im SMM

Wenn Influencer:innen kommerzielle Inhalte posten, wirken diese als Stimuli, die kognitive und affektive Reaktionen bei ihren Follower:innen auslösen (Belanche et al. 2021, S. 2-8). Diese Reaktionen prägen die Wahrnehmung und Bewertung der Botschaften. Entscheidend hierfür sind die Glaubwürdigkeit der Influencer:innen und die Übereinstimmung zwischen dem Selbstbild der Konsument:innen und dem Image der Influencer:innen, bekannt als Selbstkongruenz. Beide müssen so nah wie möglich sein, um die Glaubwürdigkeit seitens Follower:innen zu erhöhen (Herzog, 2023, S. 49-53).

Nicht nur das Selbstbild von Sender:in und Empfänger:in ist für die Glaubwürdigkeit entscheidend, auch die Übereinstimmung zwischen Influencer:innen und den beworbenen Produkten muss gegeben sein. Wenn ein:e Influencer:in authentisch zu den vermittelten Inhalten passt, wird die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit gesteigert, was sich positiv auf die Akzeptanz und das Kaufverhalten der Zielgruppe auswirkt (Herzog, 2023, S. 54).

Influencer:innen werden oft in verschiedene Kategorien eingeteilt, die sich je nach Reichweite und ihrem Einfluss unterscheiden. **Micro Influencer:innen** haben bis zu 100.000 Follower:innen und zeichnen sich durch hohe Authentizität und eine starke Interaktionsrate aus. Sie bedienen oft spezifische Nischen, wie beispielsweise ein:e Foodblogger:in, der oder die sich auf glutenfreie Ernährung fokussiert und dabei speziell Menschen mit ähnlichen Unverträglichkeiten anspricht. **Macro-Influencer:innen** verfügen über 100.000 bis 1. Mio. Follower:innen und sind meist im Lifestyle-Bereich tätig. Sie sprechen ein breites Publikum an und bewahren dennoch eine gewisse Nähe zu ihrer Community. Durch ihre Reichweite können sie geografische und kulturelle Grenzen überschreiten und so ein vielfältiges Publikum erreichen. Auch Macro-Influencer:innen können sich auf bestimmte Nischen oder Branchen fokussieren und sind in der Lage, Trends zu setzen, die sich innerhalb der Community oder darüber hinaus verbreiten. **Mega-Influencer:innen** hingegen sind meist Prominente mit über 1. Mio. Follower:innen, die in den meisten Fällen nicht primär durch ihre Social-Media-Aktivitäten ihre Reichweite erzielt haben. Wenn Mega-Influencer:innen über eine Marke sprechen oder Produkte empfehlen, erreichen sie ein enormes Publikum und können die Kaufentscheidungen ihrer Follower:innen stark beeinflussen. Allerdings kann in dem Fall die Beziehung zum Publikum weniger persönlich und das Engagement geringer sein, im Vergleich zu Micro- oder Macro Influencer:innen (Schulthoff, 2018, S. 19; Röhrborn, 2021, o.S.).

2.4.2. Influencer-Marketing im Kaufentscheidungsprozess

Influencer:innen spielen also eine entscheidende Rolle im Kaufentscheidungsprozess. Klassische Werbung als kontrollierte Form von Sender zu Empfänger erzielt nicht mehr bei allen Empfänger:innen dieselbe Wirkung. Stattdessen übernehmen Influencer:innen die Rolle der Markenbotschafter, indem sie als Bindeglied zwischen Unternehmen und Zielgruppe fungieren. Durch gezielte Informationsverbreitung über Social-Media-Kanäle können sie das Kaufverhalten ihrer Follower-Community maßgeblich beeinflussen (Deges, 2018, vgl. nach: Juritsch, 2019, S. 42). Die Art der Kaufentscheidung variiert je nach Involvement der Konsument:innen. Entscheidungen mit hohem Involvement sind für Konsument:innen von hoher Bedeutung, da sie hier mehr Zeit und Energie in die Recherche und Abwägung verschiedener Alternativen investieren. In solchen Fällen können Influencer:innen der

Knackpunkt sein, um Orientierung und Rat zu erhalten. Im Gegensatz dazu sind Entscheidungen mit niedrigem Involvement weniger komplex, wiederholen sich häufig und führen oft zu Gewohnheitskäufen. Dabei stehen Influencer:innen oft im Mittelpunkt der selektiven Informationsaufnahme (Burmeister, 2014, o.S.; vgl. Deges, 2018, zit. nach: Juritsch, 2019, S. 42-43).

Nirschl und Steinberg (2017) haben in ihrem Buch über den Einfluss von Influencer:innen auf das Konsumentenverhalten die konkreten Abläufe des Prozesses skizziert, die Verbraucher:innen in ihrem Kaufverhalten durchlaufen. Der Kaufentscheidungsprozess gliedert sich dabei in mehrere Phasen, die durch Abb. 6 veranschaulicht werden:



Abbildung 6: Phasen im Kaufentscheidungsprozess (Quelle: Spindler, 2016, zit. nach: Nirschl/Steinberg 2017: S. 26)

In der ersten Phase der **Bedarfswahrnehmung**, erkennen Konsument:innen eine Disrepanz zwischen ihrem aktuellen Zustand und ihrem gewünschten Zustand. Influencer:innen können durch ihre regelmäßigen Produktplatzierungen und Empfehlungen das Bedürfnis nach bestimmten Produkten wecken. Während der **Informationssuche** wird nach dem Involvement abgewogen, inwiefern sich Konsument:innen Informationen beschaffen. Auch hier können Influencer:innen als zentrale Informationsquelle dienen, da sie durch ihre detaillierten Produktbewertungen, Konsument:innen in ihrer Entscheidungsphase unterstützen. In der Phase der **Bewertung der Alternativen** vergleichen Konsument:innen verschiedene Optionen. Hier spielt die Glaubwürdigkeit von Influencer:innen eine besonders entscheidende Rolle. Die **Kaufentscheidung** wird letztendlich durch die persönliche Einstellung, die Meinung anderer und der aktuellen Situation beeinflusst (vgl. Spindler, 2016, zit. nach: Nirschl/Steinberger 2017, S. 26-27). Somit Influencer:innen in allen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses vertreten. Die Glaubwürdigkeit und Authentizität der Influencer:innen sind dabei entscheidende Faktoren für ihren Erfolg. Trotz einiger kritischer Aspekte bleibt Influencer-Marketing eine der

effektivsten Strategien, um Konsument:innen zu erreichen und das Konsumverhalten zu beeinflussen.

2.4.3. Aktuelle Studien zum Influencer-Marketing

Eine Studie von GetApp (2023), eine führende Onlineressource für Softwarelösungen für Unternehmen, zeigt, dass Vertrauen ein zentraler Aspekt im Influencer Marketing ist. In einer Online-Umfrage mit 995 Verbraucher:innen zum Thema Live- Commerce & Influencer Trust gaben 38 % der Befragten an, dass Glaubwürdigkeit und Authentizität die wichtigsten Kriterien für die Vertrauenswürdigkeit eines Influencers sind. Besonders in den Bereichen Mode, Lebensmittel und Beauty üben Influencer:innen einen starken Einfluss auf das Konsumverhalten aus. So gaben 40 % der Befragten an, dass sie ein Modeartikel gekauft haben, nachdem sie gesehen haben, dass der oder die Influencer:in das Produkt nutzt oder bewirbt (Mousse, 2023, o.S.).

Die Untersuchung von Barbe et al. (2024), die die Auswirkungen von Instagram auf das Konsumverhalten der Gen Z innerhalb der Fashion-Industrie untersucht, bestätigt, dass die Altersgruppe zwischen 14-29 Jahren besonders empfänglich für Inhalte von Influencer:innen ist. Die Studie zeigt, dass Influencer:innen durch ihre persönlichen Empfehlungen und Produktplatzierungen das Konsumverhalten ihrer Follower:innen stark beeinflussen können. Beispielsweise berichten Konsument:innen, dass sie Produkte, die sie ursprünglich nicht kaufen oder in Betracht ziehen wollten, aufgrund positiver Resonanz von Influencer:innen letztendlich doch erworben haben (Barbe, 2024, S. 18-42). Dennoch bleibt die Glaubwürdigkeit von Influencer:innen nicht unantastbar. Wer minderwertige Produkte bewirbt oder in Skandale verwickelt ist, riskiert das Vertrauen seiner Follower:innen zu verlieren, was die Reputation stark beeinträchtigen kann (Barbe, 2024, S. 42).

2.5. Virale „Produkt-Hypes“

Wie oft begegnet man heutzutage der Situation, dass man durch sein TikTok-Feed scrollt und plötzlich auf ein Video stößt, wo ein bestimmtes Produkt vor die Kamera gehalten wird, dass scheinbar jeder probieren möchte. Innerhalb von Sekunden erscheinen neue Kommentare und begeisterte Reaktionen auf dieses Produkt. Scrollt man weiter, wird schnell klar, dass Millionen von Menschen ebenfalls darüber sprechen. Dieses Phänomen, ein Paradebeispiel für einen viralen Produkt-Hype, ist ein charakteristisches Ergebnis der Schnelllebigkeit und Reichweite sozialer Netzwerke. Ein Hype beginnt oft mit einem einzigen Beitrag, der stark emotional aufgeladen ist und von zahlreichen Nutzer:innen geteilt wird. Diese Dynamik führt dazu, dass ein Produkt rasch an Bekanntheit gewinnt und die Nachfrage sprunghaft steigert (EMB Blogs, 2024, o.S.).

Ein prominentes Beispiel hierfür ist die „Pink-Sauce“ von TikTok-Nutzerin Veronica Shaw. Vorher als unbekannte Creatorin gestartet, zeigte sie im Juni 2022 erstmals ihre „Pink-Sauce“ in einem Video und erlebt ihren Durchbruch. Der Beitrag erzielte über 800.000 Views, 70.000 Likes und fast 2.000 Kommentare. Die virale Verbreitung ihrer Inhalte ermöglichte es ihr, das Produkt erfolgreich auf den Markt zu bringen (Gardt, 2023, o.S.).



Abbildung 7: Veronica Shaw und die virale "Pink-Sauce" (vgl. Lamour, 2022; Instagram @chef.pii)

2.5.1. Psychologische Auswirkungen von viralen „Produkt-Hypes“

Virale Produkt-Hypes beeinflussen das Konsumverhalten auf psychologischer Ebene durch mehrere Mechanismen:

- **Soziale Validierung und Konformität:** Menschen orientieren sich an Trends, um soziale Akzeptanz und Zugehörigkeit zu erlangen. Wenn ein Produkt also viral geht und von vielen positiv bewertet wird, entsteht ein Gefühl der sozialen Validierung. Das Ergebnis: Menschen kaufen das Produkt, um Teil dieser Gruppe zu sein und soziale Anerkennung zu erhalten (Vishnu, 2024, o.S.).
- **Fear of Missing Out (FOMO):** Ein weiteres, starkes psychologisches Phänomen ist die Angst, etwas zu verpassen, auch bekannt als „FOMO“ [Herv. d. Verf]. Larry Dossey beschreibt in seinem Artikel den Begriff folgendermaßen:

„FOMO wird als eine Art sozialer Angst betrachtet – eine zwanghafte Sorge, dass man eine Gelegenheit des sozialen Austauschs, eine neue Erfahrung oder irgendein anderes erfüllendes Ereignis verpassen könnte. Oft wird sie ausgelöst durch Meldungen auf Websites sozialer Medien.“ (vgl. Dossey, 2014, S. 1).

Diese Angst wird durch die Sichtbarkeit von viralen Trends in den sozialen Medien gestärkt. Konsument:innen erleben dabei einen inneren Druck, das gehypte Produkt erwerben zu müssen, um sich dazugehörig zu fühlen und nicht das Gefühl zu haben, etwas wichtiges zu verpassen (Vishnu, 2024, o.S.).

- **Emotionale Resonanz:** Virale Trends lösen häufig starke emotionale Reaktionen wie Freude, Nostalgie oder Überraschung aus. Diese Emotionen fördern die Teilbarkeit der Inhalte und treiben die Viralität weiter an (EMB Blogs, 2024, o.S.). Ein aktuelles Beispiel ist der Trend zu alten Digitalkameras. Junge Menschen schätzen die Ästhetik der kontrastarmen und verwaschenen Schnappschüsse, die an die frühen 2000er-Jahre erinnern. Influencer:innen wie Charli D’Amelio, die für ein Instagram-Bild mit einer alten Digitalkamera 1,7 Millionen Likes erhielt, haben diesen Trend weiter verstärkt. Auf TikTok wurden bis Mai 2024 bereits über 192,5 Millionen Beiträge zu digitalen Kameras veröffentlicht (Böhm, 2023; Ellenberger, 2023, o.S.).

2.5.2. Auswirkungen auf das Konsumverhalten

Virale Produkt-Hypes haben das Potenzial, das Konsumverhalten nachhaltig zu beeinflussen, indem sie neue Präferenzen und Gewohnheiten etablieren. Konsument:innen, die durch einen Hype auf ein Produkt aufmerksam werden und es erwerben, entwickeln häufig eine langfristige Bindung zur Marke, die über den Hype hinausgeht. Für Unternehmer:innen kann dies zur Herausforderung werden, wenn loyale Kund:innen durch neue virale Trends zur Konkurrenz wandern (EMB Blogs, 2024, o.S.).

Ein weiteres charakteristisches Merkmal viraler Produkt-Hypes ist die Förderung von Impulskäufen. Begrenzte Angebote, exklusive Kooperationen oder die Sorge, dass ein trendiges Produkt bald ausverkauft sein könnte, steigert die Dringlichkeit und beschleunigt die Kaufentscheidung für ein bestimmtes Produkt (EMB Blogs, 2024, o.S.). Virale Produkt-Hypes sind ein mächtiges Phänomen des digitalen Zeitalters. Durch die Mechanismen der sozialen Validierung, FOMO und emotionale Resonanz erzeugen sie eine starke Nachfrage nach bestimmten Produkten. Für Unternehmen bedeutet dies, flexibel auf virale Trends zu reagieren, um die gestiegene Nachfrage zu bedienen, ohne dabei die Qualität ihrer Produkte zu beeinträchtigen.

2.6. Kaufverhalten der Gen Z

2.6.1. Definition und Charakteristika der Gen Z

Die Generation Z, auch bekannt als Digital Natives oder Post-Millennials, umfasst Personen, die zwischen 1995 und 2010 geboren wurden (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 4). Anfang 2023 lebten in Österreich etwa 1,5 Millionen in dieser Altersgruppe. Sie ist in eine Welt hineingeboren, die bereits stark von digitalen Technologien geprägt ist. Diese frühe und intensive Auseinandersetzung mit digitalen Medien hat ihre Denkweise, Kommunikationsformen und Erwartungen an die Welt nachhaltig beeinflusst. Die technologische Affinität der Gen Z zeigt sich vor allem daran, dass das Smartphone im Mittelpunkt ihres Alltags steht. Das Smartphone wird für eine Vielzahl an Aktivitäten genutzt, von der Kommunikation, über das Konsumieren von Medieninhalten, bis hin zur Navigation im Alltag. Unter anderem hat die ständige Verfügbarkeit von Informationen und die Möglichkeit, jederzeit und überall vernetzt zu sein, die Erwartungen der Gen Z an Schnelligkeit und Zugänglichkeit in allen Lebensbereichen geprägt (Palloks, 2021, o.S.; Gygax, 2024, o.S.).

Ein weiteres herausragendes Merkmal der Gen Z ist ihr stark ausgeprägter Sinn für Individualität und Einzigartigkeit (Maas, 2019, o.S.). Im heutigen, digitalen Zeitalter, in der soziale Netzwerke eine Plattform bieten, um sich selbst in den unterschiedlichsten Facetten zu präsentieren, ist das Streben nach Selbstverwirklichung und Individualität stärker denn je. Sie sehen sich besonders in Communities, die ihre Interessen und Werte teilen. Diese digitale Vernetzung trägt zur Bildung einer globalen „Subkultur“ [Herv. d. Verf] bei, die sich durch Diversität, Kreativität und ein starkes soziales Bewusstsein auszeichnet. Dabei kann jede Interaktion auf Plattformen wie TikTok, Instagram oder Snapchat die Möglichkeit anbieten, ihre eigene Identität zu formen und an die Öffentlichkeit zu tragen (Vishnu, 2024, o.S.).

Darüber hinaus engagiert sich die Gen Z aktiv für soziale Gerechtigkeit und ökologische Nachhaltigkeit. Sie machen sich bemerkbar auf Demos wie „Fridays for Future“ [Herv. d. Verf], eine globale soziale Bewegung von Schüler:innen und Student:innen, die sich für den Klimaschutz einsetzen (Schneider et al., 2024, o.S.). 2019 beteiligten sich in Österreich etwa 150.000 Menschen am größten Klimastreik, darunter 80.000 allein in Wien (Wikipedia, 2024, o.S.). Diese Werte spiegeln sich nicht nur in ihrem persönlichen Leben, sondern auch in ihrem Konsumverhalten wider. Die Wiener Zeitung veröffentlichte im Oktober 2021 einen interessanten Artikel über das Konsumverhalten der Gen Z und berichtete:

„Angelehnt an den Tokio Hotel Song aus dem Jahr 2005 "Durch den Monsun", singen die in Wien Demonstrierenden gelegentlich: "Sie sagen: durch den Konsum - rette die Welt. Du hast's in der Hand, ob kein Regen mehr fällt. Geh' im Supermarkt die Regale entlang. Wieder ein neues Produkt, das die Welt ändern kann. Doch langsam glaub' ich nicht mehr dran - an ein System, dass nicht mehr bieten kann als den Konsum.“ (Nedwed, 2021, S. 1)

Sie bevorzugen Marken, die transparent und verantwortungsvoll agieren und sich für die Umwelt und soziale Belange einsetzen. Diese Haltung zeigt sich an ihrem Engagement für Bewegungen im echten Leben als auch in den sozialen Medien (Popova, 2024, S. 1).

2.6.2. Konsumverhalten der Gen Z

Gen Z legt großen Wert auf Authentizität und Transparenz, sowohl bei Produkten, die sie konsumieren, als auch bei den Marken, mit denen sie sich identifizieren. Nachhaltigkeit und ethisch korrektes Verhalten sind zentrale Kriterien bei ihren Kaufentscheidungen. Produkte,

die umweltfreundlich und fair produziert wurden, werden von der Gen Z bevorzugt, auch wenn es heißt, dafür einen höheren Preis zu zahlen (PwC, 2018, S. 22).

Interessanterweise gibt es jedoch eine Diskrepanz zwischen den Werten und dem tatsächlichen Konsumverhalten der Gen Z. Obwohl sie sich stark für Nachhaltigkeits-Themen und soziale Gerechtigkeit einsetzen, sind sie gleichzeitig die aktivsten Konsument:innen von Fast-Fashion-Marken, eine Industrie, die bekanntlich negative Auswirkungen auf die Umwelt hat (vgl. Gupta & Gentry, 2018, zit. nach: Williams & Hodges, 2020, S. 1-3), was im Widerspruch zu den Werten der Gen Z steht. Williams und Hodges erläutern in ihrer Studie über die Charakteristiken und dem Konsumverhalten der Gen Z die Ursache für dieses Paradox: der sogenannten „Value-Action-Gap“, der die Kluft zwischen den Werten und dem tatsächlichen Verhalten einer Person oder Gruppe beschreibt (vgl. Kollmuss & Agyeman, 2002, zit. nach: Williams & Hodges, 2020, S. 1-3). Faktoren wie Preis, Bequemlichkeit und mangelnde Alternativen sind Gründe dafür, dass junge Konsument:innen, trotz ihres Bewusstseins für Nachhaltigkeit, bei Fast-Fashion-Marken konsumieren.

Ein weiteres prägendes Merkmal der Gen Z ist ihre gründliche und kritische Auseinandersetzung mit Produkten vor einer Kaufentscheidung. Bevor sie eine Kaufentscheidung treffen, recherchieren sie gründlich im Internet, lesen Bewertungen aus verschiedensten Seiten und holen Empfehlungen von Influencer:innen oder Peers ein (Popova, 2024, S. 1). Dieses hybride Einkaufsverhalten kombiniert die Bequemlichkeit des Online-Shoppings mit den Vorteilen des physischen Einkaufserlebnisses. Die Kombination ermöglicht es ihnen, Produkte vor Ort zu testen und gleichzeitig die Vorteile des Online-Shoppings zu genießen, wie detaillierte Produktbeschreibungen, Rezensionen oder eine größere Auswahl, sollte das gewünschte Produkt in den Geschäften nicht auf Lager sein (Sawula, 2022, S. 1).

In einer Studie "Gen Z is Talking. Are you Listening?" von PwC Europe Consumer Insights aus dem Jahr 2020 wird sich der Untersuchung des Konsumverhaltens der Gen Z gewidmet. Die Studie basiert auf einer Befragung von fast 10.000 Verbraucher:innen in Europa, darunter etwa 2.000 im Alter von 18 bis 24 Jahren. Diese Studie belegt, dass Gen Z besonders Wert auf ein bequemes Einkaufserlebnis legt. Darunter werden schnelle und einfache Navigationen im Geschäft, als auch unkomplizierte Zahlungsmethoden verstanden. Die Studie hebt unter anderem hervor, dass traditionelle Werbung für die Gen Z zunehmend an Relevanz verliert. Stattdessen beeinflussen soziale Netzwerke und digitale Werbeformen das Kaufverhalten der Gen Z maßgeblich. Etwa 29 % der Befragten sehen sich von gesponsorten Werbeanzeigen auf Social Media beeinflusst (PwC, 2018, S. 4-9).

2.6.3. Einfluss von Social Media auf das Konsumverhalten

Wie bereits erkenntlich wurde, übt Social Media einen tiefgreifenden Einfluss auf das Konsumverhalten der Gen Z. Durch die ständige Präsenz von Plattformen wie TikTok und Instagram wird die Gen Z kontinuierlich mit neuen Trends und Produkten konfrontiert, was erheblichen Konsumdruck erzeugen kann. Jugendliche verspüren oft das Bedürfnis, stets auf dem neuesten Stand zu sein und die aktuellsten Produkte besitzen zu wollen (Jacobsen et al., 2020, S. 51-56).

Laut der PwC-Studie nutzen 31 % der Gen Z soziale Medien, um sich inspirieren zu lassen oder positive Bewertungen zu lesen, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. 26 % gaben an, dass sie durch Angebote und Rabattcodes, die sie auf Social Media sehen, zu einem Kauf angeregt werden. Darüber hinaus gaben 23 % an, dass sie durch Empfehlungen von Influencer:innen beeinflusst wurden (PwC, 2018, S. 11). Plattformen wie TikTok oder Instagram bieten eine Fülle von Inhalten an, die speziell auf ihre Interessen und Bedürfnisse zugeschnitten sind, und ermöglichen es ihnen, schnell und einfach auf relevante Informationen zuzugreifen.

Ein wesentlicher Faktor für den Einfluss von Social Media auf das Konsumverhalten der Gen Z ist die Rolle von Influencer:innen. Sie sind oft zentrale Figuren, die durch ihre Authentizität und Nähe zu ihren Follower:innen Vertrauen aufbauen und diese somit stark beeinflussen können. Insbesondere Micro-Influencer:innen, die eine kleinere, aber engagierte Anhängerschaft haben, gelten für die Gen Z als besonders glaubwürdig. Ihre Empfehlungen werden oft als ehrlicher wahrgenommen, weil sie als Expert:innen in ihrer Nische angesehen werden (Turits, 2023, o.S.). Viele Konsument:innen tätigen ihre Einkäufe bereits direkt über Social Media Plattformen. Influencer:innen platzieren häufig einen direkten Link, was die Möglichkeit anbietet, das Produkt zu entdecken und zu kaufen, ohne die Plattform zu verlassen. Dadurch wird der Kaufprozess deutlich vereinfacht und beschleunigt (Ecommpay, 2024, o.S.).

Penttinen erklärt in einem Artikel der BBC (British Broadcasting Corporation), dass parasozialen Beziehungen zu Influencer:innen oft dazu führen, dass Nutzer:innen deren Empfehlungen ähnlich ernst nehmen, wie die von Freund:innen oder Familienmitgliedern. Dies kann besonders wirksam sein, da die Algorithmen von Plattformen wie TikTok dazu neigen, Nutzer:innen wiederholt Inhalte von denselben Accounts zu zeigen, was die Bindung in dem Fall weiter stärken kann (Turits, 2023, o.S.). In dem Artikel wird außerdem erwähnt, dass die rasche und kontinuierliche Flut an Informationen auf Social Media zu impulsiven Kaufentscheidungen führen kann. Plattformen wie TikTok oder Instagram zeichnen sich durch

ihre schnelle Abfolge von Inhalten aus, die als kurze, prägnante Videos dargestellt werden. Diese Form des Inhaltes fördert schnelle Entscheidungen und kann Nutzer:innen das Gefühl geben, sofort handeln zu müssen, um nicht den neuesten Trend zu verpassen oder das aktuelle Angebot von einem oder einer Influencer:in entgehen zu lassen. Das liegt daran, dass Video-Ads sowohl visuelle als auch verbale Hinweise enthalten, die in Kombination eine überzeugendere Botschaft vermitteln, als ein Text oder statisches Bild allein, und somit eine starke persuasive Kraft haben (Turits, 2023, o.S.).

2.7. Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Modell

Das Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Modell wurde erstmals von Woodworth im Jahr 1929 entwickelt und ist ein zentrales Modell zur Erklärung des Konsumentenverhaltens. Es beschreibt, wie externe Reize (Stimuli) auf einen Organismus einwirken und schließlich eine bestimmte Verhaltensreaktion (Response) hervorrufen. Im Gegensatz zum behavioristischen Stimulus-Response (S-R) Modell berücksichtigt das S-O-R Modell die internen psychischen Prozesse des Organismus, die auf die externen Reize reagieren. Diese internen Prozesse umfassen sowohl affektive als auch kognitive Prozesse wie Einstellungen, Werte oder Wahrnehmung von Informationen oder Emotionen. Auch soziodemografische Faktoren wie Alter, Einkommen oder Geschlecht spielen eine Rolle in der Kaufentscheidung von Konsument:innen (Ehrlich, 2011, S. 19-33).

Mitte der 1970-er Jahre wurde eine bedeutende Modifikation des klassischen S-O-R Paradigmas von Belk vorgeschlagen. Belk schlug vor, die Stimuli des Konsumentenverhaltens in objekt- und situationsbezogene Komponenten zu unterteilen. Objektbezogene Stimuli beziehen sich laut Belk auf die direkten Attribute, wie Produkteigenschaften. Situationsbezogene Stimuli umfassen spezifische Merkmale der Entscheidungssituation, wie beispielsweise räumliche und zeitliche Gegebenheiten. Diese Unterscheidung ermöglicht eine differenzierte Analyse der Faktoren, die das Konsumentenverhalten beeinflussen.

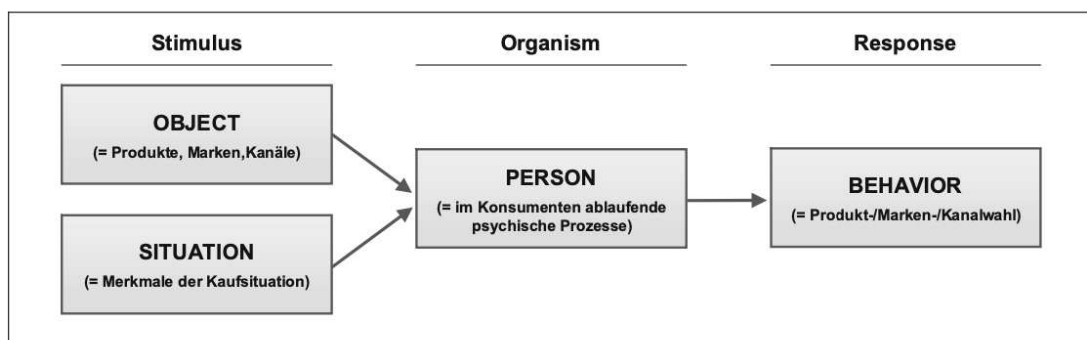


Abbildung 8: Modifiziertes S-O-R Modell von Belk (Quelle: Belk, 1975, zit. nach: Ehrlich, 2011, S. 20)

Die Organismus-Komponente umfasst alle soziodemografischen Charakteristika oder psychische Prozesse, die das Verhalten der Konsument:innen maßgeblich beeinflussen. Die Verhaltensreaktion (Response) umfasst die individuellen Entscheidungen, wie die Wahl eines Produkts, einer Marke oder eines Kanals. Die Wahl des Kanals wird laut Belk weniger stark von langfristigen Einstellungen und sozialen Normen beeinflusst, sondern mehr von objekt- und situationsbezogenen Stimuli (Ehrlich, 2011, S. 19-21). Das modifizierte Modell von Belk

ermöglicht eine differenzierte Betrachtung der verschiedenen Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten und betont die Bedeutung sowohl der externen Reize als auch der internen psychischen Prozesse.

Anwendung des S-O-R Modells auf den Einfluss von Social Media Marketing auf das Kaufverhalten

Das S-O-R Modell ist besonders wichtig, um zu verstehen, wie Marketingstrategien das Verhalten von Konsument:innen beeinflussen. Es erklärt, wie äußere Reize, darunter beispielsweise Werbeanzeigen, die Gefühle, Wahrnehmungen oder Gedanken der Konsument:innen verändern und dadurch deren Kaufentscheidungen beeinflussen können. Studien im Einzelhandel haben gezeigt, dass das Modell eine solide Grundlage bietet, um nachvollziehen zu können, wie diese äußeren Reize auf die inneren Prozesse der Konsument:innen wirken und schließlich zu bestimmten Entscheidungen, wie dem Kauf eines Produkts, führen (vgl. Seo & Park, 2018, zit. nach: Vidyanata , 2022, 653-654).

Im Kontext des Social Media Marketings lässt sich das S-O-R Modell besonders gut anwenden, um die Wirkungsweise von Werbung auf Social Media Plattformen wie Instagram oder TikTok zu analysieren. Die externen Reize (Stimuli) sind in dem Fall die verschiedenen Formen der Social Media Werbung, einschließlich Influencer-Marketing, Video-, Photo-, Story-Ads, oder gesponsorte Posts von Marken. Diese Stimuli wirken auf die Konsument:innen und lösen psychologische Veränderungen wie Einstellungen, Überzeugungen und Kognitionen aus (vgl. Eroglu et al., 2001; zit. nach: Zhao & Teo, 2023, S. 1881-1883).

Die internen Zustände (Organismen) der Konsument:innen umfassen ihre Wahrnehmungen und Gefühle, die durch die Werbung hervorgerufen werden, wie das Vertrauen in Influencer:innen oder die wahrgenommene Authentizität der Werbung. Diese emotionalen und kognitiven Zustände beeinflussen letztendlich ihre Verhaltensreaktionen, wie die Entscheidung, ein beworbenes Produkt zu kaufen oder der wiederholte Kauf eines Produkts (Response) (Vidyanata , 2022, 653-654).

Das S-O-R Modell hilft dabei, die dynamischen Prozesse des Kaufverhaltens zu verstehen, die durch Social Media Werbung ausgelöst werden. Es bietet eine nützliche Struktur, um die Wirkung von Reizen in der Social Media Werbung zu analysieren. Dadurch werden kognitive und emotionale Reaktionen verständlicher und die Verhaltensweisen besser nachvollziehbar.

2.8. Theorie des sozialen Vergleichs

Die Theorie des sozialen Vergleichs, eingeführt von Leon Festinger im Jahr 1954, basiert auf der menschlichen Neigung, sich mit anderen zu vergleichen, um die eigene Identität zu formen und die eigene Position in Bezug auf Überzeugungen, Einstellungen und Fähigkeiten zu bestimmen (Newport Academy, 2023, o.S.). Die Theorie des sozialen Vergleichs besagt, dass Individuen ihre eigenen Fähigkeiten und Einstellungen bewerten, indem sie sich mit anderen vergleichen, insbesondere wenn Unsicherheiten über den eigenen Stand in einem bestimmten Lebensbereich bestehen. Diese Theorie findet in der heutigen digitalen Welt neue Resonanz, denn durch die immense Menge an Informationen und das Fehlen klarer objektiver Standards für die Definition von „Erfolg“ oder „Glück“ [Herv. d. Verf], vergleichen sich Nutzer:innen ständig mit unterschiedlichen Maßstäben auf Social-Media-Plattformen wie beispielsweise Likes, Shares, Kommentaren oder den Lifestyle anderer (Qiu, 2024, S. 1-4).

Nach Festinger sind Menschen grundsätzlich motiviert, ihre Meinungen und Fähigkeiten zu bewerten, indem sie sich mit anderen vergleichen (Raab et al., S. 30). Social-Media-Plattformen fördern die Sichtbarkeit von Peers und Influencer:innen, die als relevante Vergleichsgruppe gesehen werden. Durch ähnliche Interessen dienen sie zu besonders wirksamen Vergleichsmaßstäben für die Gen Z (Yelishala, 2022, S. 1). Der Druck, immer die neuesten Produkte erwerben zu wollen, kann außerdem ein Indikator dafür sein, kognitive Dissonanz zu vermeiden. Wenn also andere in der Peer-Gruppe die neuesten Produkte besitzen und diese hoch bewerten, entsteht ein gewisser Druck, ähnlich zu handeln, um soziale Harmonie und Selbstkonsistenz zu wahren (Sharma, 2014, S. 837).

Basierend auf der Theorie des sozialen Vergleichs, gibt es drei Typen sozialer Vergleiche:

- **Aufwärtsgerichteter sozialer Vergleich:** Hier vergleichen sich Individuen mit anderen, die sie in irgendeiner Weise für besser halten. Diese Vergleiche können oft zu Minderwertigkeitsgefühlen führen (Newport Academy, 2023, o.S.). Insbesondere auf Social-Media-Plattformen wie Instagram und TikTok sehen Jugendliche oft idealisierte Versionen des Lebens anderer Menschen, was ihr eigenes Selbstwertgefühl negativ beeinflussen kann. Diese idealisierten Darstellungen können ein unrealistisches Bild des Lebens vermitteln, was dazu führt, dass junge Menschen sich minderwertig fühlen, wenn ihr Lifestyle oder Aussehen diesen Standards nicht entspricht (Augustin, 2019, S. 4-12).

- **Abwärtsgerichteter sozialer Vergleich:** In diesem Fall vergleichen sich Individuen mit anderen, die sie als schlechter einschätzen. Das führt dazu, dass das eigene Selbstwertgefühl gesteigert wird (Newport Academy, 2023, o.S.). Ein solcher Vergleich kann kurzfristig das Selbstwertgefühl verbessern, aber gleichzeitig dazu führen, dass man sich auf die Schwächen anderer konzentriert, anstatt sich auf das eigene Wachstum und die eigenen Ziele zu fokussieren (Stangl, 2020, o.S.).
- **Latenter sozialer Vergleich:** Dieser bezieht sich auf den Vergleich mit Personen, die als „gleichwertig“ angesehen werden, oft Peers, da Menschen dazu neigen, sich am häufigsten mit anderen im gleichen Alter zu vergleichen (Newport Academy, 2023, o.S.).

Anwendung der Theorie des sozialen Vergleichs auf den Einfluss von Social Media Marketing auf das Kaufverhalten

Die Theorie des sozialen Vergleichs ist besonders relevant für das Verständnis der Auswirkungen von Social Media auf das Konsumverhalten der Gen Z, wo die ständige Sichtbarkeit von Peers und Influencer:innen, die als relevante Vergleichsgruppen gesehen werden, allgegenwärtig ist. Diese Vergleichsprozesse wirken sich stark auf das Selbstwertgefühl und die Kaufentscheidungen der jungen Menschen aus (Stangl, 2020, o.S.).

Aufwärtsvergleiche mit Influencer:innen oder Peers, die ein scheinbar perfektes Leben führen, können zu Unzufriedenheit mit dem eigenen Leben oder der Optik führen. Der Aspekt kann unter anderem ein Grund dafür sein, dass Angehörige der Gen Z Produkte erwerben, um ihr eigenes Leben verbessern zu wollen oder um sich den dargestellten Idealen anzunähern. Influencer:innen, die in ihren Posts neue Produkte bewerben, schaffen oft ein Bild von Erfolg, das für die meisten Follower:innen nicht greifbar ist. Somit könnte das Gefühl entstehen, dass der Erwerb dieser Produkte notwendig ist, um ebenfalls Erfolg und Anerkennung zu erfahren (Qiu, 2024, S. 1-4). Diese Dynamik kann die Nachfrage nach den beworbenen Produkten in die Höhe treiben und den Konsumdruck verstärken.

Obwohl abwärtsgerichtete Vergleiche kurzfristig das Selbstwertgefühl verbessern können, lenken sie oft von langfristigen Zielen ab. Wenn junge Menschen sich darauf konzentrieren, besser als andere auszusehen, oder mehr zu besitzen, weil gewisse Produkte einen bestimmten Status darstellen können, kann dies zu oberflächlichem Konsumverhalten führen (Roach et al., 2019, S. 5).

Dieses Phänomen kann bei jungen Menschen einen Konsumdruck erzeugen, wenn das Gefühl entsteht, ohne diese Produkte nicht mithalten zu können. Ein Beispiel für diese Dynamik stellt FOMO dar, das eng mit der Theorie des sozialen Vergleichs verbunden ist. Während der Aufnahme von Inhalten, wie beispielsweise die Teilnahme an Events oder Empfehlung neuer Produkte, entsteht die Angst, etwas zu verpassen. Das führt dazu, dass diese Produkte erworben werden möchten oder man Teil eines Events sein möchte, um nicht ausgeschlossen zu sein (Stangl, 2020, o.S.). FOMO wird durch ständige Updates und dem intelligenten Algorithmus auf Social Media verstärkt. Dadurch fühlen sich viele Nutzer:innen unter Druck, nichts verpassen zu wollen oder sich mit anderen zu vergleichen, was zu impulsiven Kaufentscheidungen führen kann (Lange, 2023, o.S.).

Die Theorie des sozialen Vergleichs bietet somit eine wertvolle Perspektive, um zu erklären, wie soziale Medien den Konsumdruck verstärken und zu veränderten Kaufentscheidungen führen können. Sie zeigt, wie soziale Vergleiche, insbesondere in Verbindung mit Influencer:innen und viralen Trends, das Konsumverhalten der Gen Z prägen.

3. Forschungsfragen und Hypothesen

Die drei Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit leiten sich sowohl aus dem Zusammenspiel theoretischer Perspektiven als auch aus dem in Kapitel 2 dargestellten Forschungsstand ab. Das S-O-R-Modell bietet eine geeignete Grundlage, um die Wirkung medialer Stimuli (Werbeformate, Influencer-Marketing, virale Trends) auf interne Zustände (Aufmerksamkeit, Emotionen, Einfluss, soziale Vergleichsprozesse) und die daraus resultierende Verhaltensreaktion zu erklären (Luo et al., 2025, S. 1-14). In Verbindung damit beschreibt die Theorie des sozialen Vergleichs, wie Aufwärtsvergleiche und FOMO in sozialen Medien einen Konsumdruck bei der Gen Z erzeugen und Kaufentscheidungen mitprägen. Diese theoretischen Ansätze begründen den Fokus dieser Arbeit auf (1) format- und plattformenspezifische Stimuli, (2) die Rolle von Influencer:innen als soziale Stimulusquelle, (3) virale Trends, die das Gefühl sozialer Zugehörigkeit fördern.

Theoretische Herleitung zu FF1

Die erste Forschungsfrage fokussiert sich auf den Einfluss verschiedener Social-Media-Marketing-Formate auf das Konsumverhalten der Gen Z. Aus theoretischer Perspektive lässt sich die erste Fragestellung insbesondere durch das S-O-R-Modell begründen. Dabei fungieren Werbeformate (Kurzvideos, statische Bildbeiträge, Stories) als Stimuli, die psychologische und emotionale Reaktionen wie Vertrauen und Aufmerksamkeit auslösen und damit die Kaufabsichten beeinflussen können (vgl. Kap. 2.7.). Studien zeigen, dass besonders Kurzvideos durch ihren unterhaltsamen Charakter das Vertrauen der Rezipient:innen steigern und damit die Konsumententscheidungen beeinflussen können. Darüber hinaus wirken sich die spezifischen Funktionen auf den Plattformen unmittelbar auf die Wahrnehmung von Werbeinhalten aus. TikTok fördert durch algorithmisch kuratierte Feeds und automatisches Abspielen von Videos eine hohe Reizintensität. Vor diesem Hintergrund scheint es plausibel, dass Kurzvideos auf TikTok eine stärkere Wirkung auf das Konsumverhalten entfalten, als statischen Bildbeiträgen auf Instagram (Luo et al., 2025, S. 1-14).

3.1. 1. Forschungsfrage und Hypothese bzw. Anfangsverdacht

FF1: Welche Social-Media-Marketing-Formate haben den stärksten Einfluss auf das Konsumverhalten der Gen Z in Wien? (Verifizierende Forschungsfrage)

H1 (Anfangsverdacht): *Kurzvideos auf TikTok haben einen stärkeren Einfluss auf das Konsumverhalten der Gen Z in Wien als statische Bildbeiträge auf Instagram.*

Unabhängige Variable	Ausprägungen	Indikatoren
Social-Media-Marketing-Formate	Plattformen	- Instagram - TikTok
	Werbeformate	- Kurzvideos (TikTok-Videos, Instagram Reels) - Statische Bildbeiträge (Instagram-Ads) - Stories (Instagram-Story-Ads)

Tabelle 1: UV, Ausprägungen und Indikatoren der ersten Forschungsfrage (Quelle: eigene Darstellung)

Abhängige Variable	Ausprägungen	Indikatoren
Einfluss auf die Kaufentscheidung der Gen Z	Kaufverhalten	- Beeinflussung der Kaufentscheidung durch Social Media Werbung - Auslöser für spontane vs. geplante Einkäufe - Wirkung von Rabattcodes oder Verlinkungen

	Emotionale Einflussfaktoren	- Emotionale Reaktion auf Inhalte - Wahrnehmung von Authentizität und Vertrauen - FOMO
--	-----------------------------	--

Tabelle 2: AV, Ausprägungen und Indikatoren der ersten Forschungsfrage (Quelle: eigene Darstellung)

Operationalisierung

Um den Einfluss von Social Media Marketing-Formaten auf die Kaufentscheidung der Gen Z in Wien zu untersuchen, werden die theoretischen Begriffe in messbare Variablen und Indikatoren umgewandelt (Flandorfer, 2019, o.S.). Die **unabhängige Variable (UV)** ist die Art des Social Media Marketings, die verschiedene Plattformen und Werbeformate umfasst. Die Teilnehmer:innen werden spezifisch dazu befragt, welche Social-Media-Plattformen sie hauptsächlich nutzen und welche spezifischen Werbeformate – wie Kurzvideos, Bildbeiträge oder Stories – sie wahrnehmen und als besonders ansprechend empfinden. Indikatoren für die Plattformen sind die laut Studien meistgenutzten Plattformen der Gen Z, begrenzt auf Instagram und TikTok (Kunst, 2023, o.S.).

Zu den Werbeformaten werden Video-, Photo-, und Story-Ads im Fokus gestellt, da diese Anzeigetypen die gängigsten im Social Media Marketing sind (Macready, 2023, S. 1).

Die **abhängige Variable (AV)** ist der Einfluss auf die Kaufentscheidung der Gen Z, gemessen anhand der Wahrnehmung und Wirkung verschiedener Werbeformate und emotionaler Mechanismen. Mittels direkter Fragen wird untersucht, wie bestimmte Content-Formate (siehe UV) auf die Befragten wirken, ob sie auf spontane Kaufentscheidungen anstoßen und welche emotionalen Reaktionen damit ausgelöst werden. Ziel ist es zu verstehen, welche Formate als besonders einflussreich wahrgenommen werden und wie stark der emotionale Aspekt zur Entscheidungsfindung beiträgt.

3.2. 2. Forschungsfrage und Hypothese bzw. Anfangsverdacht

Theoretische Herleitung zu FF2

Die zweite Forschungsfrage untersucht, inwiefern von Influencer:innen beworbene Produktempfehlungen die Kaufentscheidungen der Gen Z beeinflussen. Theoretisch lässt sich dieser Zusammenhang ebenfalls durch das S-O-R-Modell erklären (vgl. Kap. 2.7.). In diesem Kontext stellen die Inhalte von Influencer:innen einen sozialen Stimulus dar, der affektive und kognitive Reaktionen wie Vertrauen und parasoziale Nähe hervorrufen. Diese Reaktionen wirken sich wiederum auf die Kaufabsichten der Rezipient:innen aus. Zentrale Einflussfaktoren sind dabei die wahrgenommene Authentizität, Transparenz und Konsistenz des Influencer-Auftritts. Gleichzeitig können Faktoren wie zu hohe Werbedichte diese Wirkung abschwächen (vgl. Kap. 2.4.- Kap. 2.4.3.). Vor diesem Hintergrund scheint es plausibel, dass Influencer:innen, die als authentisch und vertrauenswürdig wahrgenommen werden, einen stärkeren Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Gen Z ausüben als Influencer:innen mit stark kommerzialisiertem Auftritt (vgl. Kap. 2.4.). Diese Annahme bildet die theoretische Grundlage für die zweite Forschungsfrage und Hypothese.

FF2: Wie beeinflussen von Influencer:innen beworbene oder empfohlene Produkte die Kaufentscheidungen der Gen Z in Wien? (Verifizierende Forschungsfrage)

H2 (Anfangsverdacht): *Influencer:innen, die als authentisch und vertrauenswürdig wahrgenommen werden, steigern die Kaufbereitschaft der Gen Z in Wien.*

Unabhängige Variable	Ausprägungen	Indikatoren
Influencer Marketing	Eigenschaften der Influencer:innen	- Authentizität - Vertrauensniveau - Lebensstil-Übereinstimmung - Persönliche Verbindungen
	Influencer-Typ	- Mega-Influencer - Macro-Influencer - Micro-Influencer

Tabelle 3: UV, Ausprägungen und Indikatoren der zweiten Forschungsfrage (Quelle: eigene Darstellung)

Abhängige Variable	Ausprägungen	Indikatoren
Einfluss auf die Kaufentscheidung der Gen Z	Kaufbereitschaft	- Subjektive Bereitschaft, beworbenes Produkt zu kaufen - Motivation durch spezifische Eigenschaften
	Änderungen im Konsumverhalten	- Subjektive Berichte über Änderungen im Konsumverhalten durch Influencer:innen

Tabelle 4: AV, Ausprägungen und Indikatoren der zweiten Forschungsfrage (Quelle: eigene Darstellung)

Operationalisierung

Die **unabhängige Variable (UV)** wird in zwei Hauptaspekte unterteilt: die Eigenschaften der Influencer:innen und den Influencer-Typ. Diese Ausprägungen sollen erfasst werden, indem Teilnehmer:innen gebeten werden, spezifische Situationen zu beschreiben, in denen sie mit Influencer-Marketing konfrontiert wurden und welche bestimmten Merkmale eine Reaktion hervorgerufen haben. Bei den Eigenschaften der Influencer:innen spielen wahrgenommene Authentizität, Vertrauenswürdigkeit, Übereinstimmung im Lebensstil und persönliche Verbindungen eine zentrale Rolle (Belanche et al., 2021, S. 2-8). Auch die Follower:innen-Zahl der Influencer:innen wird berücksichtigt, um mögliche Unterschiede im Einfluss auf die Kaufentscheidungen zu analysieren.

Die **abhängige Variable (AV)** wird anhand zweier zentraler Aspekte operationalisiert: dem tatsächlichen Kauf beworbener Produkte und Veränderungen im allgemeinen Konsumverhalten. Zur Erhebung der ersten Ausprägung werden die Teilnehmer:innen befragt, ob und welche Produkte sie aufgrund von Influencer-Empfehlungen gekauft haben. Dabei wird in Verbindung zur UV untersucht, welche spezifischen Merkmale der Influencer:innen das Kaufverhalten beeinflussen. Die zweite Ausprägung, also Änderungen im allgemeinen Konsumverhalten, wird durch subjektive Berichte der Teilnehmer:innen erfasst. Hier sollen sie beschreiben, ob und inwiefern sich ihre Präferenzen, Kaufgewohnheiten oder die Wahrnehmung bestimmter Marken durch die regelmäßige Interaktion mit Inhalten von Influencer:innen verändert haben.

3.3. 3. Forschungsfrage und Hypothese bzw. Anfangsverdacht

Theoretische Herleitung zu FF3

Die dritte Forschungsfrage befasst sich damit, inwiefern sich die Gen Z durch virale Produkt-Hypes auf Social Media unter Druck gesetzt fühlt, die neuesten Produkte zu erwerben.

Theoretisch lässt sich dieser Zusammenhang sowohl über das S-O-R-Modell als auch über die Theorie des sozialen Vergleichs erklären (vgl. Kap. 2.7; Kap 2.8.).

Virale Produkt-Hypes fungieren hier als besonders aufmerksamkeitsstarke Stimuli, die durch ihre wiederholte Sichtbarkeit im Feed der Rezipient:innen und im sozialen Umfeld emotionale Reaktionen, wie etwa FOMO, hervorrufen können. Soziale Vergleichsprozesse, insbesondere aufwärtsgerichtete Vergleiche, verstärken dieses Gefühl, am Trend teilhaben zu müssen (vgl. Kap. 2.8.). FOMO kann dadurch den Impuls zu spontanen Einkäufen fördern, insbesondere bei knappen oder limitierten Produkten (vgl. EMB Blogs, 2024).

Daraus ergibt sich die Annahme, dass virale Produkt-Hypes über emotionale und soziale Mechanismen den Konsumdruck innerhalb der Gen Z verstärken (vgl. Kap. 2.5.).

FF3: Inwiefern fühlt sich die Gen Z durch virale Produkt-Hypes auf Social Media unter Druck gesetzt, die neuesten Produkte zu erwerben?

(Verifizierende Forschungsfrage)

H3 (Anfangsverdacht): Virale Produkt-Hypes auf Social Media steigern den emotionalen und sozialen Druck auf die Gen Z, die neuesten Produkte zu erwerben.

Unabhängige Variable	Ausprägungen	Indikatoren
Virale Produkt-Hypes	Wahrnehmung von Produkt-Hypes	- Wiederholte Darstellung bestimmter Produkte - Konfrontation wiederkehrender Inhalte über Social Media
	Soziale Interaktion	- Produkt wird von Freund:innen oder Influencer:innen häufig thematisiert

Tabelle 5: UV, Ausprägungen und Indikatoren der dritten Forschungsfrage (Quelle: eigene Darstellung)

Abhängige Variable	Ausprägungen	Indikatoren
Empfundener Konsumdruck	Emotionaler und sozialer Druck	- FOMO - Soziale Vergleichsprozesse - Allgemeine Reaktion

Tabelle 6: AV, Ausprägungen und Indikatoren der dritten Forschungsfrage (Quelle: eigene Darstellung)

Operationalisierung

Die **unabhängige Variable (UV)** wird durch die Wahrnehmung der Produkt-Hypes und der sozialen Interaktion operationalisiert. Die Wahrnehmung wird untersucht, indem die Befragten erläutern, ob und wie häufig sie das Gefühl haben, in ihrem Feed mit wiederkehrenden Inhalten konfrontiert zu werden. Auch die soziale Interaktion mit Freund:innen oder Influencer:innen wird dabei in Betracht gezogen, inwiefern bestimmte Produkte als „viral“ empfunden werden. Dabei soll ermittelt werden, wie intensiv Nutzer:innen mit viralen Inhalten interagieren.

Die **abhängige Variable (AV)** wird durch das Empfinden von emotionalem und sozialem Druck und der daraus resultierenden Reaktion der Konsument:innen operationalisiert. Die Reaktionen werden untersucht, indem die Teilnehmer:innen ihre Handlungen und Gefühle im Zusammenhang mit dem Konsumdruck beschreiben. Fragen zur Wahrnehmung von FOMO und sozialen Vergleichsprozessen liefern weitere, wichtige Einsichten.

4. Empirie

Nachdem die theoretischen Annahmen und der bisherige Forschungsstand dargestellt wurden, wird im Folgenden die Auswahl der Stichprobe und das methodische Vorgehen erläutert. Zur Untersuchung der aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen wird eine qualitative Erhebungsmethode gewählt. Ziel der Studie ist es, einen Einblick in das Forschungsfeld zu gewinnen und aufzuzeigen, wo weiterer Forschungsbedarf besteht.

4.1. Qualitative Forschungsmethodik

Das Ziel der vorliegenden Studie ist es, die subjektiven Wahrnehmungen, Einstellungen und Verhaltensweisen junger Erwachsener der Gen Z in Wien im Hinblick auf die Wirkung von Social Media Marketing auf ihr Konsumverhalten zu untersuchen. Aufgrund der Tiefe dieses Forschungsvorhabens eignet sich ein qualitatives Forschungsdesign besonders gut. Diese Herangehensweise ermöglicht es, detaillierte Einsichten in individuelle Erfahrungen und Sichtweisen der Teilnehmer:innen zu gewinnen, was mit quantitativen Methoden in der Tiefe nicht möglich wäre (Brosius et al., 2022, S. 19-21). Eine quantitative Untersuchung hätte hier nur eingeschränkten Zugang zu den komplexen emotionalen und sozialen Prozessen der Medienrezeption geboten. Qualitative Interviews hingegen ermöglichen es, „das Wie und Warum“ [Herv. d. Verf.] hinter dem Verhalten sichtbar zu machen, also auch Beweggründe, Emotionen und Reflexionen zu erfassen (Dresing & Pehl, 2015, S. 6-7).

Ein zentrales Merkmal qualitativer Forschung ist ihre Offenheit gegenüber dem Untersuchungsgegenstand. Die Methode lässt Raum für neue, im Gespräch entstehende Erkenntnisse und unterstützt gleichzeitig die Generierung von Hypothesen und theoretischen Konzepten, insbesondere in bisher wenig erforschten Kontexten (Döring & Bortz, 2023, S. 66-68). Damit folgt die Untersuchung einem wissenschaftlichen Zugang, bei dem die qualitative Methodik sowohl auf theoretischer- als auch auf praktischer Ebene sinnvoll ist, neue Erkenntnisse zu gewinnen.

Ein halbstrukturiertes Interview basiert auf einem vorher entwickelten Gesprächsleitfaden, der sicherstellt, dass bestimmte Themen und Fragen in den Interviews angesprochen werden. Dadurch entsteht die Möglichkeit, eine gewisse Struktur beizubehalten, was für die Vergleichbarkeit und Auswertung der Interviews besonders wichtig ist. Gleichzeitig bleibt genügend Flexibilität, um auf die individuellen Antworten der Teilnehmer:innen einzugehen und bei Bedarf zusätzliche Fragen zu stellen. Diese Vorgehensweise ist besonders dann

sinnvoll, wenn die Antworten neue, unerwartete Aspekte aufwerfen, die weiterverfolgt werden sollen. Darüber hinaus fördert die halbstrukturierte Interviewmethode eine natürliche Gesprächsdynamik, die eher einer Alltagskonversation ähnelt. Das kann dazu beitragen, dass sich die Teilnehmer:innen wohler fühlen und bereit sind, offen und ausführlich über ihre Erfahrungen und Ansichten zu sprechen (Renner & Jacob, 2020, S. 16-24).

4.2. Auswahl der Interviewpartner:innen & Sampling

Die Grundgesamtheit dieser Untersuchung umfasst junge Erwachsene der Gen Z, also Personen, die zwischen 1995 und 2010 geboren wurden, mit Wohnsitz in Wien, die regelmäßig Social Media Plattformen nutzen. Bei der Auswahl der Teilnehmer:innen wurde, sofern möglich, auf eine gewisse Vielfalt geachtet. So stellen sich die Interview-Partner:innen aus Personen zusammen, die aus verschiedenen Wiener Bezirken stammen und unterschiedliche sozialökonomische Hintergründe mit sich bringen, um verschiedene Perspektiven innerhalb der Gen Z darstellen zu können. Diese Zielgruppe wurde bewusst gewählt, da sie in einer digitalisierten Welt aufgewachsen ist und innerhalb der Generationen das stärkste Nutzerverhalten sozialer Medien aufweist (Lohmeier, 2024, o.S.). Studien zeigen zudem, dass gerade diese Altersgruppe besonders empfänglich für digitale Werbung ist (Araujo, 2022, S. 150). Um ein umfassendes Bild des Konsumverhaltens sowie der Beeinflussung von Social Media Werbung zu erhalten, wurde innerhalb der Zielgruppe auf Diversität hinsichtlich Geschlecht, Bildungsstand, beruflicher Situation und Nutzungsintensität geachtet.

Für die Auswahl der Interviewteilnehmer:innen wurde ein „purposive Sampling“ [Herv. d. Verf.] angewendet, was bedeutet, „dass bestimmte Fälle aus der Grundgesamtheit gezogen und in der qualitativen Studie analysiert werden“ (Patton, 1990, zit. nach Misoch, 2015, S. 208). Diese zielgerichtete Stichprobenauswahl ist für qualitative Forschungsdesigns besonders geeignet, da nicht die statistische Repräsentativität, sondern die inhaltliche Relevanz der Fälle im Vordergrund steht (Brüsemeister, 2008, S. 172-173). Die Auswahl erfolgte auf Basis klar definierter Kriterien: Alter (18-27 Jahre), Wohnsitz in Wien sowie regelmäßige Nutzung von Social Media Plattformen wie Instagram oder TikTok. Ziel war es, ein möglichst breites Spektrum an Perspektiven und Medienpraktiken innerhalb der Zielgruppe abzubilden.

Ein strukturierter Erhebungsplan dient zur Sicherstellung, dass die erhobenen Daten aussagekräftige Rückschlüsse auf das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit zulassen. Dabei steht nicht die Anzahl der befragten Personen im Vordergrund, sondern die Qualität und Tiefe der Informationen im Hinblick auf das theoretische Vorwissen und das Forschungsziel (Brüsemeister, 2008, S. 20-22). Die finale Stichprobe setzt sich aus zwölf Personen

zusammen, deren Aussagen unterschiedliche Dimensionen des Konsumverhaltens und der Werbewirkung abbilden.

4.3. Rekrutierung und Durchführung

Die Rekrutierung der Interviewpartner:innen erfolgte über die direkte Ansprache im sozialen Umfeld sowie über Bekanntschaften im erweiterten Netzwerk, beispielsweise über persönliche Kontakte und universitäre Kanäle. Ziel war es, Personen aus der definierten Zielgruppe anzusprechen, die potenziell aussagekräftige Beiträge zum Forschungsthema leisten können. Die Interviews wurden im Zeitraum von März bis Mai 2025 durchgeführt. Insgesamt nahmen zwölf Personen teil, die den definierten Auswahlkriterien (vgl. Kap. 4.2.) entsprachen. Die Gespräche fanden je Verfügbarkeit der Teilnehmenden entweder persönlich oder über Zoom statt. Die Dauer der Interviews lag zwischen 30 bis 35 Minuten.

In der qualitativen Forschung stellt der Zugang zu geeigneten Interviewpartner:innen oftmals eine methodische Herausforderung dar. Dieser Problematik begegnet man insbesondere dann, wenn keine institutionellen Zugänge vorhanden sind und stattdessen Einzelpersonen im Alltag erreicht werden müssen. Flick (2002) betont, dass sich der Zugang zu Einzelpersonen im Alltag häufig schwieriger gestaltet als der Zugang zu Gruppen oder Organisationen, da hier insbesondere die Bereitschaft zur Teilnahme sowie das Vertrauen in den oder die Forschende:n eine zentrale Rolle spielen (Flick, 2010, S. 92-93). Ein bewährtes Mittel zur Rekrutierung ist dabei das Schneeballsystem, bei dem anfänglich rekrutierte Personen weitere geeignete Kontakte vermitteln. Diese Form des Zugangs wurde ebenfalls punktuell genutzt, um die Diversität der Stichprobe zu erhöhen (Flick, 2010, S. 93).

Auch Misoch (2015) weist darauf hin, dass für qualitative Interviews eine vertrauensvolle Beziehung zwischen Forscher:in und Interviewten essenziell ist. Persönliche Kontaktaufnahme, insbesondere in nicht-institutionellen Kontexten, kann Vorbehalte abbauen und die Bereitschaft zur Teilnahme erhöhen. Das ist insbesondere bei sensiblen Themen oder bei erhöhter Interviewdauer entscheidend (Misoch, 2015, S. 229-230).

Alle Interviews wurden, nach ausdrücklicher Einverständniserklärung der Teilnehmenden, audioaufgezeichnet, um eine vollständige Transkription und spätere Auswertung zu ermöglichen. Um das Vertrauen zu stärken und eine offene Gesprächsatmosphäre zu ermöglichen, wurde allen Teilnehmer:innen vorab der Zweck der Untersuchung transparent kommuniziert, die Anonymität zugesichert und auf Wunsch auch die spätere Einsichtnahme in die Interviewtranskripte angeboten. Der Gesprächsverlauf orientierte sich an einem

halbstrukturierten Interviewleitfaden, der thematisch gegliedert war und sowohl Vergleichbarkeit als auch Offenheit ermöglichte.

4.4. Interviewleitfaden

Der Interviewleitfaden für diese Studie dient als zentrales Steuerungselement für die halbstrukturierten Gespräche. Das leitfadengestützte Interview zählt zu den zentralen Erhebungsmethoden qualitativer Forschung, insbesondere wenn es darum geht, subjektive Sichtweisen, Einstellungen und Deutungsmuster zu erfassen. Der Interviewleitfaden übernimmt hierbei eine thematische Steuerungsfunktion, indem er die wesentlichen Forschungsaspekte in einen klaren Ablauf bringt. Gleichzeitig dient er als methodischer „roter Faden“ [Herv. d. Verf.], der Vergleichbarkeit schafft, aber dennoch Raum für individuelle Vertiefungen lässt (Misoch, 2015, S. 65-67).

Der Leitfaden wurde auf Grundlage der Forschungsfragen konzipiert und orientierte sich inhaltlich an den drei zentralen Themenfeldern dieser Arbeit: Social Media Marketing Formate, Influencer-Marketing und virale Produkt-Hypes, sowie dem damit verbundenen Konsumdruck. Innerhalb dieser Themenblöcke wurden gezielt Fragen formuliert, die Einblicke in Wahrnehmungen, Erfahrungen und Bewertungen der Befragten ermöglichen sollten. Hiermit zielt der Leitfaden darauf ab, sowohl bewusste Konsumententscheidungen als auch emotionale Reaktionen und soziale Einflüsse zu erfassen.

Strukturell folgt der Interviewleitfaden dem von Misoch (2015, S. 68-69) empfohlenen Aufbau, der vier aufeinanderfolgende Interviewphasen umfasst. In der Informationsphase werden die Befragten über das Ziel der Studie, den vertraulichen Umgang mit den Daten sowie die Aufzeichnung des Gesprächs informiert und um Einverständnis gebeten. Es folgt eine Aufwärmphase mit einfachen, alltagsnahen Fragen zum Social Media Nutzungsverhalten, um eine entspannte Gesprächsatmosphäre herzustellen und das Einstiegsthema zu etablieren. Die Hauptphase bildet den inhaltlichen Schwerpunkt des Interviews. In diesem Abschnitt werden tiefgehende Fragen zu persönlichen Werbeerfahrungen, zur Wahrnehmung von Influencer:innen und zu eigenen Konsumententscheidungen gestellt. Auch emotionale Reaktionen auf Werbung sowie der Umgang mit Konsumdruck finden in der Phase ihren Raum. Die Gesprächsführung orientiert sich dabei am Prinzip der Offenheit, das in der qualitativen Interviewforschung zentrale Bedeutung hat. Abschließend werden in der Ausklangphase gezielt reflektierende Fragen gestellt, die den Teilnehmer:innen die

Möglichkeit geben, neue Gedanken zu äußern, offene Punkte anzusprechen oder den Gesprächsverlauf zu kommentieren (Misoch, 2015, S. 66-69).

Die Anordnung der Fragen erfolgt nicht starr, sondern flexibel, sodass jederzeit auf individuelle Gesprächsdynamiken eingegangen werden kann. Der Leitfaden wird nicht als festes Schema verstanden, sondern als flexibler Gesprächsrahmen, der die wichtigsten Themen strukturiert, dabei aber offen bleibt für neue Aspekte, die sich im Verlauf des Gesprächs ergeben (Misoch, 2015, S. 67).

Der vollständige Interviewleitfaden ist im Anhang dieser Arbeit dokumentiert (vgl. Anhang 2).

4.5. Transkription

Im Anschluss an die Durchführung der Interviews wurden sämtliche Audioaufnahmen vollständig transkribiert. Dabei kam ein einfaches Transkriptionssystem zum Einsatz, das sich besonders für inhaltsanalytische Fragestellungen eignet und eine gute Lesbarkeit sowie einen effizienten Bearbeitungsprozess gewährleistet. Dieses Verfahren konzentriert sich auf den Inhalt der Aussagen und verzichtet bewusst auf eine vollständige Wiedergabe paraverbaler oder nonverbaler Aspekte wie Stimmlage, Betonung oder Sprechpausen (Dresing & Pehl, 2015, S. 17-23; Kuckartz, 2022, S. 198-200). Um dennoch wichtige Gesprächsdynamiken nicht vollständig auszublenden, wurden auffällig lange Pausen im Gesprächsfluss durch drei Punkte („...“) kenntlich gemacht.

Der Transkriptionsprozess folgt dabei den in der qualitativen Forschung üblichen Standards und gliedert sich in mehrere Arbeitsschritte: Zunächst wurden die Transkriptionsregeln festgelegt. Anschließend wurden die Interviews automatisch transkribiert, die Transkripte sorgfältig überprüft und mit den Audioaufnahmen abgeglichen. Dabei wurde auf eine verständliche Darstellung des gesprochenen Wortes geachtet, und wie bereits erwähnt, auf paraverbale oder nonverbale Elemente bewusst verzichtet wurde (Kuckartz, 2022, S. 200-204; Misoch, 2015, S. 263-277).

Zur Wahrung der Anonymität der Teilnehmer:innen wurden im Transkript ausschließlich die realen Namen pseudonymisiert. Um dennoch die Individualität der Aussagen nachverfolgen zu können, wurde das Transkript so strukturiert, dass Sprechwechsel klar gekennzeichnet sind. Dabei steht „I:“ für die Interviewerin und die befragten Personen werden mit einem Kürzel, wie „B1:“, „B2:“, usw. gekennzeichnet. Die Buchstaben- und Zahlenkombination steht dabei

ausschließlich für die jeweilige Interviewnummer und enthält keine Rückschlüsse auf die Namen der Personen. Diese Form der Sprecher:innenzuweisung ermöglicht eine klare Zuordnung, ohne Rückschlüsse auf die reale Identität zuzulassen (Kuckartz, 2022, S. 200-201).

Die Transkripte wurden abschließend so aufbereitet, dass sie in der QDA-Software MAXQDA weiterverarbeitet werden konnten. Dabei wurden unter anderem Zeitmarken in regelmäßigen Abständen eingefügt, um eine Synchronisierung mit den Audioaufnahmen zu ermöglichen. Dies unterstützt sowohl die Nachvollziehbarkeit der Analyse als auch eine präzise Codierung in der Auswertungsphase (Kuckartz, 2022, S. 203-204).

4.6. Inhaltsanalyse nach Kuckartz

Für die Auswertung der leitfadengestützten Interviews wird die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz herangezogen. Diese Methode erlaubt es, umfangreiche Textmengen systematisch und theoriegeleitet zu analysieren. Sie basiert auf einem mehrstufigen Verfahren, das auf der Entwicklung und Anwendung thematischer Kategorien beruht (Kuckartz, 2018, S. 101). Ziel ist es, aus dem Material Bedeutungsstrukturen herauszuarbeiten und diese strukturiert im Hinblick auf die Forschungsfragen zu interpretieren (Kuckartz, 2018, S. 29). Der gesamte Analyseprozess orientiert sich am siebenphasigen Modell der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz (siehe Abbildung 9). Dieses umfasst die Schritte von der initialen Textarbeit, über die Entwicklung und Anwendung des Kategoriensystems bis hin zur finalen Analysephase. Es veranschaulicht, wie Theorie, Fragestellung und Materialanalyse innerhalb dieser Methode miteinander verknüpft sind (Kuckartz, 2018, S. 100ff.).

Zu Beginn wird das gesamte Transkriptionsmaterial sorgfältig gelesen, um sich mit dem thematischen Verlauf der Gespräche vertraut zu machen. Parallel dazu erfolgt die Entwicklung eines Kategorienrasters, das sich inhaltlich an den Forschungsfragen sowie am Interviewleitfaden orientiert. Die Hauptkategorien werden deduktiv aus der Forschungsfrage sowie dem Leitfaden abgeleitet. Sie bilden den thematischen Rahmen der Auswertung und ermöglichen eine erste Strukturierung des Materials (Kuckartz, 2018, S. 102). Die Subkategorien werden anschließend induktiv am Material gebildet. Hierzu werden alle codierten Textstellen einer Hauptkategorie zusammengeführt und systematisch analysiert, um innerhalb der Hauptkategorien differenzierende Dimensionen zu identifizieren (Kuckartz, 2018, S. 106).

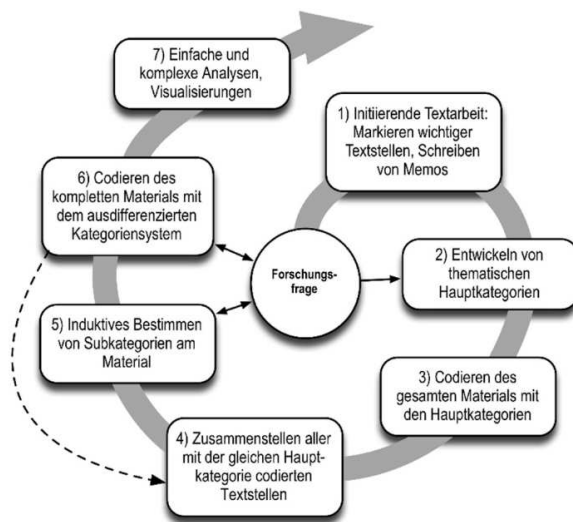


Abbildung 9: Sieben Phasen der Inhaltsanalyse (Kuckartz, 2018, S.100)

Das Kategoriensystem wird anschließend in einem Kategoriendokument definiert, das sowohl eine begriffliche Beschreibung als auch typische Ankerbeispiele aus den Interviews enthält. Dabei wird sich an der Empfehlung von Kuckartz orientiert, die Kategorien so zu wählen, dass sie zugleich als Gliederungselement für die Ergebnisdarstellung dienen können (Kuckartz, 2018, S. 103). Die Codierung und Auswertung erfolgt mithilfe der Software MAXQDA. Diese ermöglicht die Zuordnung der Textsegmente zu Kategorien, deren visuelle Darstellung sowie die Auswertung auf Kategorienbasis. Die Codierung wird in Sequenzen über die gesamten Interviews hinweg durchgeführt. Dabei werden inhaltlich relevante Sinneinheiten codiert, wobei eine Mehrfachcodierung möglich ist (Kuckartz, 2018, S. 104).

Das gewählte Verfahren erlaubt es, sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede im Antwortverhalten der Interviewten sichtbar zu machen. Die deduktiv gebildeten Hauptkategorien, ergänzt um induktiv entwickelte Subkategorien, bieten eine analytisch tragfähige Struktur, um zentrale Muster im Konsumverhalten der Gen Z im Kontext von Social Media Marketing herauszuarbeiten.

Das vollständige Kategoriensystem ist im Anhang dieser Arbeit dokumentiert (vgl. Anhang 4).

5. Darstellung der Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die zentralen Ergebnisse der qualitativen Untersuchung dargestellt. Die Auswertung basiert auf der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz, bei der relevante Textstellen aus den leitfadengestützten Interviews systematisch codiert und thematisch gebündelt wurden. Zur besseren Übersicht und Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse werden die zuvor entwickelten Haupt- und Subkategorien herangezogen. Diese orientieren sich inhaltlich an den Forschungsfragen sowie am Interviewleitfaden und wurden teilweise auch induktiv aus dem Material entwickelt. Sie bilden den strukturellen Rahmen für die Ergebnisdarstellung. Der Fokus liegt dabei auf wiederkehrenden Mustern, Unterschieden und relevanten Aussagen der befragten Personen.

5.1. K1: Plattformnutzung & Rezeptionsverhalten

Hauptplattformen

Die erste Kategorie greift die Forschungsfrage auf, welche Social-Media-Plattformen von der Gen Z in Wien genutzt werden und wie sich deren Rezeptionsverhalten dabei gestaltet. Die Untersuchung dieser Kategorie ist essenziell, um beurteilen zu können, auf welchen Plattformen die Zielgruppe mit Marketinginhalten in Berührung kommt. Analysiert werden vier zentrale Aspekte: genutzte Hauptplattformen, aktives versus passives Nutzungsverhalten, Nutzungsmotive sowie die tägliche Nutzungsdauer.

In nahezu allen Interviews wurden Instagram und TikTok als die am häufigsten genutzten Plattformen genannt. Beide wurden jeweils von 9 der 12 befragten Personen explizit als Hauptplattform angegeben. Beide gelten als zentrale Bestandteile des digitalen Alltags der Gen Z und werden regelmäßig genutzt, wenn auch mit unterschiedlichen Funktionen. Während TikTok häufig für unterhaltsame Kurzvideos und Trends genutzt wird, dient Instagram stärker der sozialen Vernetzung und ästhetischen Selbstdarstellung. YouTube wurde sechs Mal erwähnt, insbesondere für längere Inhalte wie Vlogs, Tutorials oder Dokumentationen. Andere Plattformen wie Facebook, Snapchat, Pinterest oder Reddit spielen eine untergeordnete Rolle. Facebook wird teilweise noch zur Kommunikation mit älteren Generationen verwendet, während Reddit als gezielte Informationsquelle dient. Eine Person gab Reddit sogar als ihre Hauptplattform an.

Nutzungsverhalten: aktiv vs. passiv

Ein zentrales Muster, das sich durch alle Interviews zieht, ist die überwiegend passive Nutzung sozialer Medien. Die Plattformen werden primär rezipierend genutzt: zur Unterhaltung, Inspiration oder zum Zeitvertreib. Einige Interview-Teilnehmer:innen beschreiben sich als „stille Beobachter:innen“ (B12, [00:02:20]), die Inhalte konsumieren, ohne selbst aktiv zu posten. Einige gaben sogar an, bewusst nicht zu posten oder die Geschwindigkeit und Reizüberflutung etwa auf TikTok als Hürde zu erleben. Gleichzeitig zeigen sich auf Instagram Ansätze aktiver Nutzung, etwa durch Storys oder gelegentliche Posts, häufig im privaten Kontext.

Nur ein kleiner Teil der Befragten nutzt Social Media aktiv im Sinne einer regelmäßigen Content-Produktion oder zur gezielten Selbstdarstellung. Aktivität erfolgt meist kontextabhängig und auf bestimmten Plattformen, wobei Instagram dabei als vertrauter wahrgenommen wird als TikTok. Die Grenze zwischen aktiver und passiver Nutzung ist dabei fließend: einige posten gelegentlich spontan, andere mit klarem ästhetischem Anspruch, etwa im Mode- oder Fitnessbereich. Insgesamt überwiegt jedoch das rezeptive Verhalten deutlich.

Nutzungsmotive

Die Motive für die Nutzung sozialer Medien sind vielfältig, lassen sich jedoch grob in vier Hauptbereiche gliedern: Unterhaltung, Inspiration, soziale Vernetzung und Information. TikTok wird von vielen als vielseitiger, schnell konsumierbarer Ort für Unterhaltung, Trends und persönliche Einblicke wahrgenommen. Dabei spielt die Kombination aus „echten“ [Herv. d. Verf.], ungefilterten Stories und inspirierenden Inhalten eine zentrale Rolle.

„TikTok ist so eine Mischung aus Unterhaltung, Trends, Lifehacks, aber irgendwie auch so Stories, so echte Stories von Personen, irgendwie ohne Filter. Finde ich auch viel so Shopping-Inspiration. Also es fühlt sich nach Content an, der sehr leicht ist wenn man es so sagen kann.“ (B11, [00:01:10])

Instagram hingegen wird mit Ästhetik, Inspiration und sozialen Kontakten assoziiert. Einige Befragte berichten, dort gezielt nach Outfit- oder Interior-Inspiration zu suchen oder bestimmten Creator:innen und Brands zu folgen. Auch Aspekte wie persönliche Verbindung oder der Einblick in den Alltag werden als Nutzungsmotiv genannt.

„Und Instagram nutze ich eher, um einfach mit meinen Freunden, Freundinnen in Kontakt zu bleiben, um Storys zu schauen, mich inspirieren zu lassen, zum Beispiel

für Outfits, Reisen oder Rezepte. Ich finde Insta halt (...) hat halt eher diesen ästhetischen Content, während TikTok eher für die Unterhaltung ist.“ (B3, [00:01:15])

Dabei zeigt sich eine klare Plattformdifferenzierung: Während TikTok für schnellebige, spontane Unterhaltung steht, wird Instagram stärker zur Pflege sozialer Beziehungen und für ästhetisch kuratierte Inhalte genutzt. Nischenplattformen wie Reddit oder Pinterest werden punktuell zur Informationsrecherche oder Ideensammlung verwendet. Die Nutzung erfolgt somit nicht wahllos, sondern ist funktional und oft kontextbezogen.

Nutzungsdauer

Die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer bewegt sich bei den meisten Befragten zwischen zwei bis fünf Stunden. Dabei wird der Konsum stark durch Alltagsstruktur, Stimmung und Tageszeit beeinflusst. Vor allem abends und an Wochenenden steigt die Social-Media-Nutzung deutlich an. TikTok wird wiederholt als „Zeitfresser“ [Herv. d. Verf.] beschrieben, insbesondere aufgrund des endlosen Feeds und der algorithmisch kuratierten Inhalte. Gleichzeitig berichten mehrere Befragte, dass sie versuchen ihre Nutzung zu regulieren, etwa durch Screen-Time-Limits oder bewusste Offline-Zeiten.

5.2. K2: Wahrnehmung & Wirkung von Werbung

Diese Kategorie widmet sich der ersten Forschungsfrage, welche den Einfluss spezifischer Social-Media-Marketing-Formate auf das Konsumverhalten der Gen Z in Wien untersucht. Dabei wird analysiert, wie Werbung wahrgenommen, bewertet und in der alltäglichen Mediennutzung verarbeitet wird. Insbesondere die Wirkung visueller Werbeformate, deren Gestaltung sowie die emotionale Ansprache werden in den Blick genommen.

Wahrnehmung und Wirkung

Ein zentrales Ergebnis der Interviews ist das hohe Maß an Medienbewusstsein unter den befragten Personen. Werbung wird in der Regel nicht unkritisch rezipiert, sondern bewusst wahrgenommen und aktiv eingeordnet.

„Obwohl ich selbst weiß, wie Werbung funktioniert, erwische ich mich auch selbst dabei, dass ich quasi auf Werbung reinfalle.“ (B9, [00:06:30])

Einige Interviewteilnehmer:innen reflektieren offen, dass sie Werbung schnell erkennen, etwa durch offensichtliche Produktplatzierungen oder überinszenierte Bildsprache. Diese reflektierte Haltung führt allerdings nicht zwangsläufig zur Ablehnung. Vielmehr entscheidet

die Art der Inszenierung über die Wirkung. Werbung, die subtil in den Alltag integriert ist oder von authentischen Personen vermittelt wird, entfaltet weitaus mehr Einfluss auf das Konsumverhalten als offensichtliche Werbebotschaften.

So wird beispielsweise deutlich, dass Inhalte, die sich wie persönliche Empfehlungen anfühlen oder in persönliche Geschichten eingebettet sind, eine stärkere Bindung erzeugen. Insbesondere Formate mit narrativem Charakter, etwa Alltagsberichte, Reviews oder Erfahrungsberichte von Creator:innen, fördern die Identifikation und erzeugen Vertrauen. Werbung wirkt somit weniger über plakative Argumente, sondern über Nähe und Glaubwürdigkeit. Dabei fällt auf, dass TikTok häufig als besonders impulsstark wahrgenommen wird: Kurze, persönlich gestaltete Videos führen schneller zu einem Kaufimpuls als klassische Bildformate auf Instagram. Gleichzeitig wird Instagram tendenziell mit einem reflektierteren Umgang mit Werbung verbunden. Die Plattformen unterscheiden sich somit nicht nur funktional, sondern auch in ihrer emotionalen Wirkung und in der Art, wie Werbung rezipiert wird.

„TikTok ist für mich einfach viel impulsiver. Es passiert zwar richtig viel, aber dadurch, finde ich, ist man auch viel impulsiver (...) Instagram ist dagegen immer so die Plattform, wo ich überlege, okay, passt das zu meinem Stil? (...) Also da braucht es schon etwas länger. Also da bin ich schon etwas reflektierter, würde ich sagen.“
(B9, [00:10:05])

Statische Bilder vs. Bewegtbild

In Bezug auf die Wirkung verschiedener visueller Werbeformate zeigt sich eine klare Präferenz für Bewegtbildinhalte. TikToks, Instagram Reels oder Vlogs auf YouTube werden als dynamischer, emotionaler und überzeugender erlebt. Der Großteil der Teilnehmer:innen berichtet, dass kurze Videos ihre Aufmerksamkeit stärker fesseln und Produkte durch Bewegungsdarstellung, Sound und Erzählung besser vermittelt werden können. Besonders authentisch erzählte Erfahrungsberichte erzeugen ein Gefühl von Echtheit, das klassische Bildformate kaum erreichen.

„Videos sind halt wirklich dann die, die meine Aufmerksamkeit am meisten catchen.“
(B4, [00:05:48])

„Bilder sind eher so ein kurzer Scroll-Moment. Also ja, ganz klar, TikTok-Videos finde ich viel ansprechender. (B3, [00:07:23])

Gleichzeitig wird deutlich, dass Rezipient:innen visuelle Überreizung oder zu schnelle Schnitte auch als belastend empfinden können. Einige Befragte beschreiben TikTok als hektisch oder reizüberflutend, was sogar zur Ablehnung führen kann. Dennoch bleibt der Gesamteindruck, dass bewegte Bilder eine stärkere emotionale Verbindung zum Produkt herstellen, insbesondere, wenn diese Inhalte glaubwürdig inszeniert und nicht übermäßig geskriptet sind. Im Gegensatz dazu werden statische Bilder als kontrollierter, ästhetischer, aber auch distanzierter erlebt. Sie entfalten ihre Wirkung meist bei visuell interessierten Nutzer:innen, etwa im Bereich Mode oder Interior, wirken jedoch seltener unmittelbar konsumaktivierend. Statische Bilder werden also seltener als „überzeugend“ beschrieben, sondern eher so, dass sie informieren, inspirieren, aber seltener zum direkten Kauf anregen.

„Instagram Bilder sind für mich besser dosierbar. Also ich weiß da einfach, ich kenne da mein Limit, würde ich jetzt sagen.“ (B7, [00:09:28])

Gestaltung & Ästhetik

Die ästhetische Gestaltung von Werbeinhalten auf Social Media stellt für die Gen Z einen entscheidenden Faktor dar. Dabei wird jedoch keine klassische Hochglanzästhetik bevorzugt. Vielmehr geht es um eine glaubwürdige Kombination aus visueller Attraktivität und Authentizität. Formate, die zu stark bearbeitet, künstlich inszeniert oder überladen wirken, verlieren rasch an Wirkung, sie werden als „zu werblich“ [Herv. d. Verf.] identifiziert und folglich ausgeblendet. So lautet die Aussage einer Interviewteilnehmerin:

„Ich liebe es einfach, wenn der Content persönlich wirkt, nicht so poliert, sondern wie wenn mir gerade eine Freundin was zeigen würde.“ (B5, [00:06:01])

Besonders wichtig ist den Befragten eine natürliche Bildsprache, die Nähe und Alltag vermittelt, aber dennoch visuell ansprechend ist. Werbung wird nicht abgelehnt, solange sie nicht versucht, sich als etwas anderes auszugeben. Authentizität äußert sich hier über feine Details: ein realer Hintergrund, natürliche Sprache, dezente Filter oder eine Alltagssituation wirken überzeugender als perfekte Studioaufnahmen oder dramatische Musik. Die Gestaltung entscheidet also wesentlich darüber, ob Werbung als glaubwürdig und relevant empfunden wird, oder als störend und unauthentisch.

Emotionale Wirkung

Die emotionale Wirkung von Werbung ist ein weiterer zentraler Einflussfaktor auf das Konsumverhalten der Gen Z. Inhalte, die persönliche Geschichten erzählen oder emotionale

Reaktionen hervorrufen, bleiben länger im Gedächtnis und erhöhen die Wahrscheinlichkeit einer Kaufentscheidung.

„TikTok-Videos, finde ich, schaffen es irgendwie, dass ich das Produkt nicht nur sehe, sondern auch fühle.“ (B11, [00:13:22])

Besonders Werbung, die in authentische Alltagssituationen eingebettet ist, erzeugt ein Gefühl von Nähe. Nutzer:innen berichten häufiger, dass sie Produkte kaufen, wenn diese über wiederholte, glaubwürdige Empfehlungen in den sozialen Medien präsent sind, selbst wenn die ursprüngliche Werbewirkung nicht unmittelbar eintritt. Dabei ist nicht die Intensität der Emotion ausschlaggebend, sondern deren Echtheit. Übertriebene oder aufdringliche Botschaften lösen eher Ablehnung aus. Stattdessen wirken Inhalte, die als persönliche Tipps erscheinen, glaubwürdiger. Die wiederholte Rezeption bestimmter Produkte, etwa durch mehrere Creator:innen oder in verschiedenen Alltagssituationen, steigert das Vertrauen und senkt die Skepsis gegenüber der Werbung. Werbung funktioniert Aussagen nach dann, wenn sie sich nahtlos in den medialen Alltag einfügt und Rezipient:innen das Gefühl gibt, selbst zu entscheiden und nicht überredet zu werden.

5.3. K3: Einfluss auf Kaufentscheidungen

Die folgende Hauptkategorie widmet sich der Frage, inwiefern Social Media das Kaufverhalten der Gen Z in Wien beeinflusst. Dabei werden nicht nur konkrete Kaufentscheidungen betrachtet, sondern auch deren Auslöser, Entscheidungswege sowie spontane als auch geplante Käufe. Diese Kategorie steht in direktem Zusammenhang mit der ersten Forschungsfrage, die nach dem Einfluss sozialmedialer Werbeformate auf das Konsumverhalten fragt, und macht die abhängige Variable der Untersuchung greifbar.

Einfluss auf Kaufentscheidungen

In fast allen Interviews zeigt sich, dass Social Media einen relevanten Einfluss auf das Konsumverhalten der Befragten ausübt, allerdings nicht im Sinne direkter Impulskäufe nach der ersten Werbeanzeige, sondern vielmehr über einen aufsummierenden Prozess.

Wiederholte Konfrontation mit einem Produkt, die Einbettung in alltagsnahe Kontexte sowie emotionale Ansprache tragen maßgeblich dazu bei, dass das Interesse steigt und letztlich eine Kaufentscheidung getroffen wird. Auffällig ist, dass der Grad der Reflexion variiert: Einige Befragte schildern, dass sie bewusst mehrere Quellen prüfen, Rezensionen lesen und erst nach umfassender Abwägung eine Kaufentscheidung treffen. Andere hingegen treffen eher spontane Entscheidungen, wenn sie sich mit einem präsentierten Produkt identifizieren

können. Das zeigt: Kaufentscheidungen erfolgen bei der Gen Z meist nicht linear, sondern im Zusammenspiel von wiederholter Rezeption, persönlicher Relevanz und emotionaler Ansprache.

Spontane vs. geplante Einkäufe

Die Gen Z differenziert deutlich zwischen Impulskäufen und geplanten Anschaffungen, wobei die Übergänge fließend bleiben. TikTok wird häufig als Plattform beschrieben, die besonders zu spontanen Käufen anregt. Verantwortlich gemacht wird dafür die hohe visuelle und auditive Dichte, die algorithmische Steuerung (z. B. über die For-You-Page) und die schnelle, repetitive Verbreitung trendiger Inhalte.

„Wenn ich etwas sehe und es cool finde, dann will ich es schon sofort haben. Also wie die Tasche, weil man weiß einfach, wenn irgendwas auf TikTok viral geht, ist es sofort ausverkauft.“ (B9, [00:10:35])

„Dann an einem schwachen Tag habe ich dann einmal eine Werbung bekommen, wo ich mir ok, ich mag das jetzt ausprobieren.“ (B1, [00:29:42])

Solche Aussagen zeigen, dass viele Entscheidungen situativ entstehen, etwa an „schwachen Tagen“ oder unter Zeitdruck durch limitierte Angebote:

„(...) der Rabattcode gilt irgendwie nur 24 Stunden. Und ja, dann entscheide ich halt innerhalb dieser 24 Stunden und kaufe es halt. Jetzt nicht bei jedem Produkt, aber wenn es irgendwas ist, was ich schon länger wollte, dann doch eher, ja.“ (B7, [00:25:22])“

Gleichzeitig berichten mehrere Befragte auch von bewussten Gegenstrategien. Diese reflektierte Konsumhaltung tritt insbesondere bei höherpreisigen Produkten auf oder wenn Unsicherheit über die Qualität besteht. In solchen Fällen berichten die Teilnehmer:innen, dass sie nach Reviews Ausschau halten oder sich über Plattformen wie Reddit nähere Informationen einholen. Insgesamt zeigt sich: Während visuell-emotionale Formate auf TikTok impulsive Handlungen begünstigen, bleibt ein Teil der Zielgruppe dennoch kritisch und informiert sich gezielt vor dem Kauf.

Auslöser: Rabatt, Link, Empfehlung

Neben der visuellen und emotionalen Gestaltung spielen auch konkrete Auslöser eine zentrale Rolle für Kaufentscheidungen. Rabattcodes, direkte Produktverlinkungen und Empfehlungen durch vertraute Creator:innen werden von vielen Befragten als hilfreiche

Orientierung beschrieben. In den Interviews wurde wiederholt deutlich, dass solche Trigger die Kaufentscheidung nicht zwangsläufig initiieren, aber stark erleichtern und beschleunigen können, insbesondere dann, wenn bereits ein gewisses Kaufinteresse besteht oder das Produkt durch wiederholte Sichtbarkeit im digitalen Alltag verankert ist. Rabattcodes werden dabei häufig als zusätzlicher Anreiz wahrgenommen, was das Gefühl vermittelt, ein „gutes Angebot“ nicht verpassen zu dürfen (siehe Zit. B7, [00:25:22]). Die zeitliche Limitierung solcher Aktionen verstärkt den Entscheidungsdruck und kann zur schnellen Handlung führen.

Neben Preisnachlässen sind direkte Produktverlinkungen besonders auf Instagram ein entscheidender Faktor. Sie ermöglichen es Nutzer:innen, ohne Umwege von der Plattform zur Kaufseite zu gelangen. Diese Funktion senkt nicht nur die kognitive Hürde, sondern erhöht auch die Wahrscheinlichkeit eines Spontankaufs. Eine Teilnehmerin betont:

„Bei Instagram ist halt der Vorteil, dass die Produkte gleich verlinkt werden. (...) Das wird dann einem schon ziemlich einfach gemacht.“ (B12, [00:10:12])

Darüber hinaus zeigt sich, dass persönliche Empfehlungen durch Influencer:innen besonders dann Wirkung entfalten, wenn sie in authentischen Kontexten eingebettet sind. Die befragten Personen vertrauen vor allem solchen Creator:innen, deren Inhalte als glaubwürdig, ehrlich und alltagsnah wahrgenommen werden. Wiederholte Empfehlungen durch mehrere, als glaubwürdig erlebte Personen erzeugen zudem ein kollektives Vertrauen.

Konsumdruck durch Werbung

Die Auswertung der Interviews zeigt, dass wiederholte und strategisch platzierte Werbung auf Social Media bei vielen der befragten Personen einen verstärkten Kaufimpuls bzw. Konsumdruck erzeugt, jedoch nicht im Sinne von aggressiver Werbeansprache, sondern eher durch ständige Sichtbarkeit und subtile Alltagsverankerung. Dabei wird nicht die einzelne Werbeanzeige als ausschlaggebend wahrgenommen, sondern die summierende Wirkung vieler ähnlicher Inhalte über einen längeren Zeitraum hinweg.

„Ich habe das echt schon so oft gesehen. Irgendwann einmal habe ich es dann wieder als Werbung bekommen zwischen den Storys. Dann haben die irgendwie geworben mit, man kriegt noch einen Gratissshake und ein Gratiss-T-Shirt dazu (...) Irgendwann hat es mich gepackt und ich habe es dann wirklich bestellt.“ (B1, [00:08:12])

Diese Form der medialen Wiederholung erzeugt ein Gefühl der Vertrautheit, wodurch das beworbene Produkt zunehmend als „normal“ oder als logischer Teil des digitalen Alltags erscheint. Besonders auf Plattformen wie TikTok erscheinen solche Wiederholungen besonders häufig, was die Wirkung noch verstärken kann. Die Befragten beschreiben, dass sich dadurch schleichend ein Bedürfnis aufbaut, sich näher mit dem Produkt auseinanderzusetzen oder es zumindest zu „testen“ [Herv. d. Verf.], obwohl zuvor kein konkreter Bedarf bestand. Wird Werbung nicht klar als solche ausgewiesen, sondern organisch in Alltagsszenen eingebettet, empfinden viele sie als glaubwürdiger und relevanter, was die Wirkung verstärkt.

Konsumdruck durch Influencer:innen

Neben allgemeiner Werbung spielen auch Influencer:innen eine entscheidende Rolle bei der Entstehung von Konsumdruck. Dabei geht es weniger um offensichtliche Werbekooperationen mit klarer Verkaufsabsicht, sondern vielmehr um Empfehlungen, die in persönliche Erfahrungen, Storylines oder Alltagssituationen eingebettet sind. Die befragten Gen Z-Personen berichten, dass sie sich in solchen Fällen nicht „beworben“ [Herv. d. Verf.], sondern angesprochen oder inspiriert fühlen, insbesondere, wenn die Empfehlung von Creator:innen stammt, denen sie bereits länger folgen und mit denen sie sich identifizieren können.

„Wenn mir jemand sagt, dem ich folge und den ich sympathisch finde, ein Produkt empfiehlt und dabei erklärt, warum es ihr gefällt und wie es im Alltag funktioniert, dann bin ich schon oft neugierig.“ (B3, [00:09:49])

Diese Aussage illustriert, dass Authentizität, Vertrauen und Nahbarkeit zentrale Bedingungen für die Wirksamkeit solcher Inhalte sind. Auffällig ist auch hier der Effekt kollektiver Bestätigung: Wenn mehrere Influencer:innen ein Produkt unabhängig voneinander empfehlen oder wiederholt zeigen, entsteht bei den Rezipient:innen ein Gefühl von „Relevanz“ [Herv. d. Verf.]. In solchen Fällen wird nicht mehr nur der individuelle Eindruck bewertet, sondern der Eindruck, dass ein bestimmtes Produkt allgemein angesagt ist. Diese kumulative Wirkung steigert den wahrgenommenen sozialen Druck, das Produkt zumindest auszuprobieren. Dennoch wird die kritische Auseinandersetzung von Empfehlungen nicht außer Acht gelassen.

Konsumdruck durch virale Produkt-Hypes

Eine besonders dynamische Form des Konsumdrucks entsteht durch virale Produkt-Hypes, ein Phänomen, das auf TikTok und zunehmend auch auf Instagram stark verbreitet ist.

Hierbei stehen weniger einzelne Empfehlungen oder gezielte Werbeinhalte im Zentrum, sondern die algorithmisch verstärkte, kollektive Sichtbarkeit bestimmter Produkte innerhalb kurzer Zeit. Die Befragten schildern, dass sie das Gefühl haben, ein Produkt „überall“ zu sehen, was nicht nur die Neugier steigert, sondern auch das Gefühl erzeugt, etwas zu verpassen, wenn man nicht „mitzieht“.

„(...) der Lipgloss von NYX, den ich in so vielen TikTok Videos gesehen habe. Also alle haben den gehypt und ich dachte irgendwann, okay, ich probiere ihn jetzt einfach. Ich war in der Drogerie, habe ihn gesehen und gekauft. Einfach, weil ich das Gefühl hatte, jeder hat den gerade.“ (B3, [00:16:30])

Diese durch FOMO ausgelöste Dynamik wirkt in dem Fall besonders bei Produkten, die visuell ansprechend und schnell verfügbar sind. Beispiele, die in den Interviews mehrfach genannt wurden, umfassen Kosmetikprodukte, Accessoires oder auch Sport-Artikel. Einige Teilnehmer:innen berichten, dass sie sich zum Kauf motiviert fühlten, obwohl sie das Produkt eigentlich weder benötigten noch davon überzeugt waren, der Impuls kam ausschließlich durch die Sichtbarkeit und soziale Verbreitung zustande. Gleichzeitig wird deutlich, dass der Druck nicht immer als negativ empfunden wird. Für einige stellt die Teilnahme an einem viralen Trend auch eine Form sozialer Zugehörigkeit dar. Dennoch bleibt der Eindruck bestehen, dass solche Dynamiken stark von algorithmischer Sichtbarkeit, Repetition und Gruppeneffekten geprägt sind, was auch reflektierte Konsument:innen vor Herausforderungen stellt, klare Kaufentscheidungen zu treffen.

5.4. K4: Influencer:innen & Empfehlungen

Die vierte Hauptkategorie bezieht sich auf die zweite Forschungsfrage und untersucht, wie von Influencer:innen beworbene oder empfohlene Produkte die Kaufentscheidungen der Gen Z in Wien beeinflussen. Die Aussagen der befragten Personen lassen sich anhand mehrerer Subkategorien strukturieren.

Allgemeine Wahrnehmung von Influencer:innen & Empfehlungen

Die aus den Interviews erhobenen Aussagen verdeutlichen, dass die Wirkung von Influencer:innen nicht ausschließlich auf die inhaltliche Ebene der Produktempfehlungen zurückzuführen ist, sondern maßgeblich durch wahrgenommene Persönlichkeitsmerkmale, insbesondere Authentizität, Nahbarkeit und Konsistenz, mitbestimmt wird.

Empfehlungen werden vor allem dann als glaubwürdig wahrgenommen, wenn sie als thematisch passend zum eigenen Lebensstil eingeordnet werden können und im Stil eines persönlichen Ratschlags formuliert sind. Mehrere Befragte beschreiben, dass sie Influencer:innen nicht primär zur Kaufentscheidung heranziehen, sondern diese als Inspirationsquelle im Alltag nutzen, etwa im Hinblick auf Mode, Hautpflege, Ernährung oder mentale Gesundheit.

Darüber hinaus zeigt sich, dass viele Teilnehmer:innen ein ausgeprägtes Gespür dafür entwickeln, ob Inhalte als authentisch oder als stark werblich wahrgenommen werden. Influencer:innen werden insbesondere dann als glaubwürdig beschrieben, wenn sie über einen längeren Zeitraum hinweg ein konsistentes Auftreten zeigen, persönliche Einblicke teilen und ein gewisses Maß an Nahbarkeit vermitteln. In mehreren Interviews wurde zudem betont, dass Empfehlungen dann besonders wirksam erscheinen, wenn sie nicht inszeniert, sondern beiläufig oder im Rahmen alltäglicher Routinen ausgesprochen werden.

Ein weiterer Aspekt betrifft die fachliche Ausrichtung und Spezialisierung der Influencer:innen. Einige Befragte geben an, gezielt Personen zu folgen, die als Expert:innen in bestimmten Bereichen auftreten. So erklärt ein Teilnehmer:

„Ich folge Creatoren, die Experten in ihrem Bereich sind (...) im Tech-Bereich oder Tech-YouTuber oder irgendwie so. Influencer im Mobilitätssektor oder auch Leute, die irgendwie so die Open Source erklären, aber ich meide Influencer, die irgendwie alle zwei Tage eine neue Kooperation machen. (B6, [00:11:22]).

Diese Aussage verweist auf die Bedeutung von thematischer Tiefe und Kontinuität. Während inhaltliche Spezialisierung als vertrauensvoll beschrieben wird, werden häufige Kooperationen oder ein stark kommerzieller Auftritt eher kritisch bewertet. Empfehlungen werden somit nicht nur anhand persönlicher Sympathie, sondern auch unter Berücksichtigung fachlicher Glaubwürdigkeit und Expertise eingeordnet.

Art der Empfehlung (direkt vs. Subtil)

Die Befragten gaben an, dass sie häufig auf subtil eingebettete Produktempfehlungen stoßen, beispielsweise im Rahmen von Formaten wie „Get Ready With Me“ [Herv. d. Verf.] oder Alltagsvlogs. In diesen Formaten werden Produkte beiläufig vorgestellt, etwa indem sie im Rahmen einer täglichen Routine gezeigt oder erwähnt werden. Diese Form der Darstellung wurde von mehreren Teilnehmer:innen als vertraut beschrieben, da Produkte in

alltagsnahe Kontexte eingebettet und mit persönlichen Erfahrungen oder Anwendungshinweisen kombiniert wird.

„(...) wenn er sagt, ja, ich bekomme dafür kein Geld, und das ist keine Werbung, aber ich finde das Produkt einfach super, das ist halt, glaube ich, so der Best Case, wo man merkt, okay, er empfiehlt das wirklich, weil ihm das Produkt so extrem gefällt.“ (B1, [00:18:22]).

Darüber hinaus wurden auch direkte Empfehlungen genannt, bei denen Produkte explizit beworben oder vorgestellt wurden. Einige Aussagen verdeutlichen, dass solche Empfehlungen insbesondere dann Beachtung finden, wenn sie sachlich vermittelt und nachvollziehbar begründet werden. In mehreren Interviews wurde erwähnt, dass sowohl direkte als auch beiläufige Empfehlungen wahrgenommen und in Erwägung gezogen werden, wobei Art, Kontext und Präsentationsweise eine Rolle bei der Wirkung auf die Rezipient:innen spielen.

Merkmale: Authentizität, Transparenz, Konsistenz

In mehreren Interviews werden bestimmte Eigenschaften als ausschlaggebend dafür genannt, ob Empfehlungen wahrgenommen und ernst genommen werden. Authentizität und Transparenz werden dabei vielfach erwähnt. Transparenz, etwa über den Hinweis, dass ein Produkt getestet wird oder dass es sich um Werbung handelt.

„Offenheit, Transparenz, finde ich so, das A und O, was einen Influencer authentisch macht, und man muss einfach mit dem relaten können.“ (B1, [00:18:29])

Auch eine kritische Haltung gegenüber Produkten wird erwähnt. Teilnehmende berichten, dass sie Empfehlungen glaubwürdiger finden, wenn nicht jedes Produkt positiv dargestellt wird. Einige Interviewte betonen, dass Inhalte auch ungefilterte oder reale Aspekte enthalten dürfen. Dies bezieht sich unter anderem auf das äußere Erscheinungsbild, Alltagschaos oder gesundheitliche Themen. Darüber hinaus spielt der persönliche Ausdruck und die Art der Kommunikation eine Rolle.

„Wenn sie mir das Produkt ruhig rüberbringen mit einer gewissen sachlichen Art, dann würde ich es viel eher kaufen, als wenn einer jetzt vielleicht lauter ist und ihr müsst es kaufen und sehr, wie gesagt, das übertrieben darstellt.“ (B2, [00:09:18])

Vertrauen vs. Misstrauen

Mehrere Befragte äußern sich zum Vertrauensverhältnis zwischen Rezipient:in und Influencer:in. Dabei wird häufig auf das Verhalten über einen längeren Zeitraum Bezug genommen. In mehreren Interviews wird angegeben, dass sich der Eindruck einer Person auf Social Media verändert, wenn sich Tonalität, Content-Stil oder Häufigkeit von Kooperationen wandeln.

„Aber ich muss ehrlich sagen, Wenn ich das Gefühl habe, jemand macht nur noch Werbung, dann entfolge ich auch schnell wieder. Ich merke da relativ schnell, wenn es nur ums Verkaufen geht und das tört mich ab.“ (L3, [00:09:03])

Auch Konsistenz und ein gleichbleibender Kommunikationsstil werden genannt. Influencer:innen, die ihren Themen und Aussagen treu bleiben und auf eine transparente Darstellung achten, werden von mehreren Befragten längerfristig verfolgt.

„[...] Aber wenn ich wirklich einen Influencer authentisch finde, und da auch vielleicht schon mal etwas gekauft habe, auf seine Empfehlung hin, und ich war damit auch zufrieden, dann steigert natürlich das Vertrauen in die Person halt noch mehr.“ (L1, [00:14:19])

Die Interviews enthalten wiederholt Aussagen, in denen auf das Verhalten von Influencer:innen bei Kooperationen, Produktplatzierungen und Tonalität Bezug genommen wird. Die Wahrnehmung verändert sich laut mehreren Aussagen, wenn wirtschaftliche Aspekte in den Vordergrund treten oder Inhalte als widersprüchlich wahrgenommen werden.

Größe und Reichweite

Ein weiterer Aspekt, der in den Interviews thematisiert wurde, betrifft die Größe und Reichweite von Influencer:innen. Mehrere Befragte beziehen sich explizit auf Mikro-Influencer:innen und beschreiben, dass sie deren Inhalte regelmäßig konsumieren. In den Aussagen wird häufig betont, dass kleinere Accounts Produkte vorstellen, die weniger bekannt sind, und dass Empfehlungen auch ohne erkennbare Werbepartnerschaften ausgesprochen werden. Eine Teilnehmerin erklärt dazu:

„Mikroinfluencer sind für mich auch oft einfach authentischer und zeigen auch mal Nischenprodukte, die jetzt vielleicht nicht unbedingt voll Mainstream sind.“ (B10, [00:13:12]).

Einzelne Befragte äußern sich auch zu großen Influencer:innen mit hoher Reichweite. Dabei wird angesprochen, dass diese häufig Kooperationen eingehen oder regelmäßig Werbung schalten. Andere Teilnehmer:innen betonen hingegen, dass sie auch größeren Accounts folgen, insbesondere dann, wenn diese über längere Zeit hinweg Vertrauen aufgebaut haben. In einem anderen Fall wird beispielsweise die Meinung vertreten, dass kleinere Accounts nicht automatisch als vertrauenswürdig eingestuft werden.

„Ich würde sagen, kleineren Influencern vertraut man grundsätzlich weniger, einfach weil sie eine kleinere Reichweite haben. Ich denke mir oft, wenn sie eine große Reichweite haben, dann sind sie schon in diesem Bereich etabliert. [...] Kleinere Influencer sind halt noch nicht so lange dabei.“ (B2, [00:09:48]).

Insgesamt spielen Influencer:innen im Alltag der Befragten eine sichtbare Rolle. Empfehlungen werden regelmäßig wahrgenommen und in vielen Fällen als relevant für Kaufentscheidungen beschrieben. Dabei hängt die Wirkung nicht allein vom Produkt ab, sondern auch von der Art der Darstellung und der wahrgenommenen Persönlichkeit der Influencer:innen. Mehrere Teilnehmer:innen heben Aspekte wie Authentizität, Transparenz, thematische Passung und Kontinuität im Auftreten hervor. Subtile, alltagsnahe Empfehlungen werden besonders häufig als glaubwürdig empfunden. Auch die Reichweite spielt eine Rolle, so werden kleinere Influencer:innen eher als nahbar und vertrauenswürdig beschrieben, während große Accounts differenziert beurteilt werden. Insgesamt wird deutlich, dass Empfehlungen auf Social Media dann als wirkungsvoll erlebt werden, wenn sie zum eigenen Lebensstil passen, nachvollziehbar präsentiert sind und durch Personen vermittelt werden, die als glaubwürdig wahrgenommen werden.

5.5. K5: Konsumdruck & viraler Produkt-Hype

Diese Kategorie basiert auf die dritte Forschungsfrage und untersucht, inwiefern sich die Gen Z durch virale Produkt-Hypes auf Social Media unter Druck gesetzt fühlt, neue Produkte zu erwerben. Die wiederholte Sichtbarkeit bestimmter Produkte auf Plattformen wie TikTok und Instagram lenkt die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen verstärkt auf diese Produkte.

Besonders TikTok wurde dabei mehrfach als Plattform genannt, auf der Produkte wiederholt in kurzen Abständen auftauchen. Die Produktwahrnehmung ist in vielen Fällen eng mit dem Algorithmus verknüpft, wodurch Inhalte mehrfach angezeigt werden. Eine Teilnehmerin erwähnt:

„Ich habe einfach an das Produkt gedacht und plötzlich kriege ich dann etliche TikToks davon.“ (L12, [00:19:48])

Wahrnehmung viraler Produkte

In den Interviews teilen mehrere Teilnehmer:innen mit, dass sie bestimmte Produkte auf Social Media, insbesondere auf TikTok, sehr häufig sehen. Einige schildern, dass einzelne Inhalte oder Produkte mehrfach in ihrem Feed auftauchen und dadurch ihre Aufmerksamkeit zu sich ziehen. Diese wiederholte Sichtbarkeit wird häufig als Auslöser genannt, sich intensiver mit einem bestimmten Produkt auseinanderzusetzen oder es auszuprobieren.

Einige Teilnehmer:innen geben an, dass sie in Folge der häufigen Präsenz eines Produkts in Erwägung gezogen haben, dieses zu erwerben, auch wenn sie zuvor kein besonderes Interesse daran hatten. In einem Fall wurde sogar berichtet, dass ein Produkt gekauft wurde, obwohl es geschmacklich nicht überzeugend war, es aber durch die häufige, wiederholte Präsenz im Feed erneut ausprobiert wurde.

„Und ich habe Kefir schon mal gekauft, es hat mir nicht geschmeckt. Aber das hat mich jetzt dazu gebracht, dass ich wieder zum Supermarkt renne und mir Kefir kaufe, obwohl ich genau weiß, es schmeckt mir nicht. Aber durch diese ganzen Videos habe ich einfach diesen Drang.“ (B4, [00:11:27]).

Weitere Aussagen berichten, dass durch die wiederholte Darstellung eines Produkts einen gewissen Reiz entsteht, dieses ebenfalls besitzen oder zumindest testen zu wollen. Dabei wird deutlich, dass die visuelle Darstellung und die Einbettung in alltagsnahe Kontexte eine Rolle bei der Wahrnehmung spielen.

Emotionale Reaktion

Virale Produkt-Hypes auf Social Media rufen bei vielen Befragten eine emotionale Reaktion hervor. Diese Reaktionen äußern sich in Form von Neugier, Kaufimpulsen oder dem Gefühl, ein bestimmtes Produkt ebenfalls ausprobieren zu wollen. Einzelne Teilnehmer:innen berichten von Momenten, in denen sie sich einem inneren Druck ausgesetzt fühlten oder den Wunsch verspürten, einem Trend zu folgen oder mitzumachen.

„Der Impuls, schnell zuzuschlagen, weil jetzt alle drüber sprechen, ist auf Social Media sicher stärker als auf irgendwelchen anderen oder über irgendwelche andere Kanäle.“ (B11, [00:31:29])

Einige Teilnehmer:innen berichten, dass dieser Impuls insbesondere dann auftritt, wenn Produkte in vielen Beiträgen hintereinander thematisiert werden von der Peer-Group, oder wenn ein Hype rund um das Produkt entsteht. Auch Aussagen wie „Ich konnte dem Hype irgendwie nicht widerstehen“ (B9, [00:21:27]) oder Hinweise auf einen „schwache Momente“ (B1, [00:28:58]) deuten darauf hin, dass emotionale Reaktionen oft spontan und situationsbedingt auftreten. Gleichzeitig zeigen andere Interviewpassagen, dass es auch Teilnehmer:innen gibt, die bewusst versuchen, solchen Impulsen entgegenzuwirken. Einzelne berichten davon, sich mit der Zeit eine Strategie zurechtgelegt zu haben, um nicht unüberlegt zu handeln. Dabei wird etwa auf ein „Abwehrsystem“ verwiesen, das ihnen hilft, Produkte nicht sofort zu kaufen.

„Also ich bin da eher jemand, der sich bewusst gegen Trends entscheidet einfach, weil ich das Gefühl haben will, selbst gewählt zu haben, also selbstbestimmt gewählt zu haben. Und ich glaube, das ist so ein kleiner Akt der Rebellion gegen diese Dauerbeschallung, die man auf Social Media bekommt. (B6, [00:28:58])“

Insgesamt zeigen die Interviews, dass emotionale Reaktionen in Zusammenhang mit viralen Hypes zwar häufig auftreten, jedoch unterschiedlich stark ausgeprägt sind. Die Bandbreite reicht von impulsiven Käufen bis hin zu reflektiertem Konsumverhalten, das bewusst auf Distanz zur Werbung auf Social Media geht.

Gefühl sozialer Vergleichsprozesse

Virale Trends auf Social Media sind laut den Aussagen der Teilnehmer:innen häufig mit sozialen Vergleichsprozessen verbunden. Einige berichten, dass sie sich bewusst oder unbewusst, mit anderen Nutzer:innen, insbesondere dem eigenen sozialen Umfeld, vergleichen. Dieses Gefühl entsteht vor allem dann, wenn bestimmte Produkte besonders präsent sind oder häufig von Freund:innen, Bekannten oder Influencer:innen genutzt werden. Mehrere Teilnehmer:innen berichten, dass sie sich, bewusst oder unbewusst, mit anderen Nutzer:innen, insbesondere dem eigenen sozialen Umfeld, vergleichen. Dieses Gefühl entsteht vor allem dann, wenn bestimmte Produkte besonders präsent sind oder häufig von Freund:innen, Bekannten oder Influencer:innen genutzt werden. Einige Befragte sprechen davon, dass sie das Gefühl hätten, „hinterherzuhängen“ (B12, [00:22:20]), wenn sie ein bestimmtes Produkt nicht besitzen.

„Diese Adidas Sambas hat dann irgendwie jeder und man hat sie sich auch geholt.“ (B12, [00:07:48])

„Ich versuche schon, mit den Trends mitzugehen. Klar ist da irgendwo ein Druck.“ (B11, [00:04:25])

Auch die Rolle des eigenen Freundeskreises wird mehrfach angesprochen. Produkte, die in der Social-Media-Bubble häufig auftauchen und gleichzeitig im unmittelbaren sozialen Umfeld präsent sind, gewinnen für viele an Relevanz. Das Gefühl, „dazuzugehören“, wird dadurch verstärkt. Wenn Freund:innen von einem Produkt schwärmen oder es regelmäßig nutzen, entsteht bei manchen das Bedürfnis, ebenfalls mitzuziehen.

„Wenn ich jetzt sehe, dass irgendwie ein Freund oder Freunde von mir irgendwas haben, von der Marke schwärmen, ein geiler Sneaker zum Beispiel, dann prägt sich das schon bei mir ein. (B10, [00:20:28])“

„Also gerade wenn man sieht, dass auch Freundinnen oder Leute, denen man folgt, das Produkt verwenden, kommt so ein unterschwelliger Vergleich dazu. (B3, [00:17:37])“

In den Interviews berichten mehrere Befragte, dass sie Produkte, die sie häufig in ihrem Social-Media-Feed und im persönlichen Umfeld sehen, stärker wahrnehmen. Sie beschreiben, dass sich dadurch ein Vergleich mit anderen ergibt, ohne dass dies explizit gefordert wird.

FOMO

In den Interviews wurde des Öfteren auf das Phänomen FOMO im Zusammenhang mit viralen Produkten Bezug genommen. Einige der Teilnehmer:innen berichten, dass sie sich durch die ständige Präsenz bestimmter Produkte auf Social Media dazu verleitet fühlen, diese ebenfalls auszuprobieren. Dabei spielt insbesondere die Plattform TikTok eine große Rolle. So geben einige an, sie würden Produkte immer wieder in unterschiedlichen Videos sehen, was ein Gefühl der Dringlichkeit auslöst.

Weitere Teilnehmer:innen gaben an, dass sie sich dem Impuls schwer entziehen können, insbesondere bei limitierten Angeboten oder stark gehypten Produkten. Eine Befragte berichtet beispielsweise, dass sie in solchen Fällen schnell entscheidet, das Produkt zu kaufen, weil sie das Gefühl hat, das Produkt wäre nur kurzzeitig verfügbar, da virale Produkte oft ausverkauft sind. Eine weitere Befragte schildert, dass sie manchmal Produkte bestellt und anschließend wieder zurückschickt, wenn sie feststellt, dass der Kauf eher impulsiv war.

„Manchmal gebe ich das Produkt dann auch einfach zurück, weil ich merke, okay, es war nicht meins. Es war einfach nur ein Impulskauf.“ (B5, [00:25:32])

Andere Befragte beschreiben hingegen Strategien, mit denen sie versuchen, sich von solchen Impulsen abzugrenzen. Zwei Befragte gaben an, mittlerweile bewusst selektiv zu entscheiden und dem Konsumdruck stärker auszuweichen als früher.

„Ich glaube, ich habe mich in die Richtung schon ein bisschen gebessert (...) das war vor zwei, drei Jahren vielleicht nochmal schlimmer, (...) Aber mittlerweile kann ich halbwegs gut damit umgehen, dass ich nicht komplett den Impuls kaufen muss.“ (B1, [00:28:03])

Aus den Aussagen geht hervor, dass FOMO als wiederkehrender Impuls immer wieder auftritt, aber unterschiedlich stark wahrgenommen wird. Die Wahrnehmung variiert dabei zwischen starker Konsumneigung und bewusster Zurückhaltung. Häufig wird die Sichtbarkeit eines Produkts als auslösender Moment beschrieben, insbesondere wenn dieses in mehreren Videos oder Beiträgen gleichzeitig auftaucht.

Reaktion auf Hype (*Mitmachen, Ablehnung, kritische Reflexion*)

In den Interviews schildern die Befragten verschiedene Reaktionen auf virale Produkt-Hypes. Einige berichten, dass sie Produkte bestellt haben, nachdem sie diese wiederholt auf Social Media gesehen hatten. In mehreren Fällen wurde beschrieben, dass der Kauf erfolgt sei, obwohl zuvor kein konkretes Interesse an dem Produkt bestanden habe.

Andere Teilnehmer:innen geben an, dass sie sich aktiv mit viralen Produkten auseinandersetzen, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Dabei werden beispielsweise Produktbewertungen gelesen oder Inhalte mit Erfahrungsberichten gesucht, auch über Social Media Plattformen.

„Ich überprüfe natürlich alles nochmal, also Reviews oder auf Reddit etc.“ (B6, [00:12:20])

„Also im Prinzip ist es halt dann wirklich so, wie so Rezensionen, basierend halt auf Videos, sagen wir jetzt mal auf TikTok, dass es die neue Suchmaschine ist für dich und du dir da verschiedene Meinungen einholst, ob das Produkt wirklich so gut ist.“ (B1, [00:20:26])

Neben spontanen Käufen und reflektierten Entscheidungen beschreibt ein kleiner Teil der Befragten, dass sie Produkte bewusst nicht erwerben, obwohl sie diesen in sozialen Medien häufig begegnen. Dabei wird betont, dass ein innerer Wunsch nach Abgrenzung besteht oder dass die Häufigkeit der Sichtbarkeit allein kein ausreichender Kaufgrund darstellt. Eine Person äußert sich dazu wie folgt:

„Also ich will nicht, dass ich Produkt nach Produkt bestelle, ohne dass ich überhaupt weiß, was bestelle ich da, nur weil es gerade im Hype ist oder nur weil es ein Influencer bewirbt.“ (B2, [00:15:19])

Mehrere Befragte beschreiben, dass die ständige Wiederholung eines Produkts auf TikTok oder Instagram dazu führt, dass dieses stärker ins Bewusstsein rückt. Gleichzeitig heißt es, dass dies nicht immer automatisch zu einem Kauf führt.

5.6. K6: Kritischer Konsum & Reflexion

Die sechste Hauptkategorie bezieht sich auf Aussagen, in denen Befragte ihr Konsumverhalten im Zusammenhang mit Social Media reflektieren und Entscheidungen bewusst abwägen. In den Interviews äußern sich zahlreiche Teilnehmer:innen dahingehend, dass sie Kaufentscheidungen zunehmend bewusster treffen. Dabei werden Produkte häufiger hinterfragt, Informationsquellen herangezogen und persönliche Bedürfnisse reflektiert. Mehrere Befragte berichten, dass sie sich vor einem Kauf Zeit nehmen, um beispielsweise Bewertungen zu lesen oder unterschiedliche Meinungen einzuholen.

Einige Teilnehmer:innen gaben an, dass sie ihr Konsumverhalten im Vergleich zu früher verändert haben. Während in der Vergangenheit Käufe häufiger impulsiv erfolgten, steht heute die Frage im Vordergrund, ob ein Produkt tatsächlich benötigt wird oder lediglich durch äußere Einflüsse wie Trends oder wiederholte Sichtbarkeit im Feed ins Bewusstsein rückt.

„Man wird einfach überflutet von Content auf Social Media und man wird auch oft so ein Konsumopfer. Aber ich finde, es ist einfach wichtig, so eine Grenze für sich zu ziehen. Sicher gibt es da auch Sachen, die einen catchen (...) aber sich einfach immer die Frage zu stellen: Braucht man das wirklich? Oder nutzt man das dann einfach ein, zwei Mal? Oder macht man das nur, weil man den Trend mitmachen möchte?“ (B4, [00:29:27])

Zudem wird in mehreren Aussagen deutlich, dass Werbung auf Social Media nicht automatisch zur Kaufentscheidung führt. Vielmehr wird zwischen glaubwürdigen Empfehlungen und werblichen Inhalten unterschieden. Auch Werbekennzeichnungen, die Häufigkeit von Kooperationen und der Kommunikationsstil der Influencer:innen fließen in die Bewertung ein. Ein Teil der Befragten beschreibt TikTok als Plattform, auf der vor der Kaufentscheidung gezielt nach Meinungen und Nutzererfahrungen gesucht wird. In diesem Zusammenhang wird die Plattform als Recherchequelle genutzt, um ein differenziertes Bild über das Produkt zu erhalten. Ein Teilnehmer bezeichnete TikTok sinngemäß als „Suchmaschine“ (zit. B1, [00:20:26]), um sich vor dem Kauf verschiedene Perspektiven einzuholen.

Der Konsum wird Aussagen nach also nicht ausschließlich durch Impulse ausgelöst, sondern zunehmend von kritischer Auseinandersetzung begleitet. Dabei spielt sowohl die persönliche Reflexion als auch der Umgang mit der Vielzahl an Werbeinhalten auf Social Media eine Rolle.

6. Beantwortung der Forschungsfragen

6.1. Einfluss von Werbeformaten auf das Konsumverhalten

Forschungsfrage 1: *Welche Social-Media-Marketing-Formate haben den stärksten Einfluss auf das Konsumverhalten der Gen Z in Wien?*

Die erste Forschungsfrage zielt darauf ab, zu untersuchen, welche Social-Media-Marketing-Formate den stärksten Einfluss auf das Konsumverhalten der Gen Z in Wien ausüben. Dabei lautet der formulierte Anfangsverdacht:

H1 bzw. Anfangsverdacht: *Kurzvideos auf TikTok haben einen stärkeren Einfluss auf das Konsumverhalten der Gen Z in Wien als statische Bildbeiträge auf Instagram.*

Die Ergebnisse der qualitativen Interviews zeigen, dass vor allem Bewegtbildformate, insbesondere auf TikTok, eine zentrale Rolle in der Wahrnehmung und Verarbeitung von Werbung auf Social Media einnehmen. Mehrere Teilnehmer:innen gaben an, dass sie sich durch TikTok-Videos emotional stärker angesprochen fühlen, im Vergleich zu statischen Werbeanzeigen oder Bildbeiträgen auf Instagram.

Inhalte, die realitätsnah dargestellt werden, führen laut Aussagen dazu, dass Produkte als erlebbarer wahrgenommen werden. Viele bezeichnen TikTok als Plattform, auf der sie sich besonders leicht mit Inhalten identifizieren können. Diese Wirkung entfaltet sich insbesondere durch kurze Clips, worin der Inhalt so dargestellt wird, als sei man Teil einer Alltagssituation (Lindholm, C., 2023, S. 1-4). Anders als bei klassischen Werbeanzeigen stehen hier nicht Hochglanzästhetik und professionelle Inszenierung im Vordergrund, sondern spontane, niedrighschwellige Inhalte, die sich nahtlos in den Feed der Nutzer:innen einfügen.

Viele der Teilnehmer:innen schildern, dass gerade diese Formate das Gefühl erzeugen, Teil einer Bewegung zu sein, insbesondere dann, wenn Produkte über mehrere Tage hinweg in unterschiedlichen Videos auftauchen. Die Produktempfehlung erscheint nicht wie eine klassische Werbung, sondern als Bestandteil persönlicher Routinen: sei es im „Get Ready With Me“ [Herv. d. Verf.], in kurzen Erfahrungsberichten oder in Hauls. Einige betonen, dass sie durch diese Formate zum Kauf angeregt wurden, und zwar, weil das Produkt auf TikTok nicht nur gesehen, sondern erlebt werden kann.

Demgegenüber wurde die Wirkung statischer Bildformate, wie klassische Feed-Posts auf Instagram, zurückhaltender beschrieben. Zwar erwähnten einige Teilnehmer:innen, dass

Instagram weiterhin eine wichtige Plattform für Inspiration ist, insbesondere im Bereich Mode oder Interior, dennoch wird der direkte Einfluss auf das Kaufverhalten geringer eingeschätzt. Bilder werden ästhetischer, aber weniger einprägsam wahrgenommen. Selbst bei Rabattaktionen oder verlinkten Produkten in Instagram-Stories wurde häufiger von einem informativen als von einem impulsiven Effekt gesprochen.

TikTok-Videos erzeugen laut Aussagen der Teilnehmer:innen schneller eine Verbindung zum Produkt, was bei klassischen Werbebildern kaum erwähnt wird. Stattdessen beschreiben die Befragten bei Instagram eher das Bedürfnis, Inhalte kritisch zu prüfen.

Fazit: Die Hypothese (H1) bzw. der Anfangsverdacht, dass Kurzvideos auf TikTok einen stärkeren Einfluss auf das Konsumverhalten der Gen Z in Wien haben als statische Bildbeiträge, lässt sich auf Basis der erhobenen Daten größtenteils bestätigen. Die Auswertung zeigt, dass insbesondere die visuelle und dynamische Darstellung in TikTok-Videos deutlich häufiger zu impulsiven Kaufentscheidungen führt. Instagram-Formate werden zwar auch zur Inspiration herangezogen, entfalten jedoch in der Regel eine geringere Dringlichkeit oder emotionale Wirkung. Somit zeigt sich eine klare Präferenz für Bewegtbildformate, die nahbar, kurzweilig und glaubwürdig inszeniert sind.

Als Grundlage für weiterführende Studien lässt sich folgende Hypothese (H1a) aus den Ergebnissen dieser Arbeit ableiten:

H1a: Kurzvideos auf TikTok fördern impulsive Kaufentscheidungen bei der Gen Z in Wien stärker als statische Bildformate auf Instagram.

6.2. Einfluss von Influencer:innen auf Kaufentscheidung

Forschungsfrage 2: *Wie beeinflussen von Influencer:innen beworbene oder empfohlene Produkte die Kaufentscheidungen der Gen Z in Wien?*

Die zweite Forschungsfrage befasst sich mit dem Einfluss von Influencer:innen auf das Konsumverhalten junger Erwachsener. Ziel ist es herauszufinden, unter welchen Bedingungen Empfehlungen durch Influencer:innen wirksam werden und welche Eigenschaften oder Präsentationsformen dabei besonders relevant sind.

H2 bzw. Anfangsverdacht: *Influencer:innen, die als authentisch und vertrauenswürdig wahrgenommen werden, steigern die Kaufbereitschaft der Gen Z in Wien.*

Die qualitative Analyse der Interviews verdeutlicht, dass Influencer:innen für viele der befragten Personen eine relevante Rolle im Kaufentscheidungsprozess spielen, jedoch nicht im Sinne klassischer Werbung, sondern als glaubwürdige Orientierungsfiguren, deren Inhalte oft als Teil des digitalen Alltags wahrgenommen werden. Die Wirkkraft liegt dabei weniger in der Reichweite oder Bekanntheit, sondern vor allem in der wahrgenommenen Authentizität.

Mehrere Teilnehmer:innen betonen, dass sie sich besonders von Empfehlungen angesprochen fühlen, die sich nicht wie Werbung anfühlen, sondern beiläufig und persönlich eingebettet sind. Beschriebene Formate wie „Get Ready With Me“ [Herv. d. Verf.], Vlogs oder Alltagseindrücke, in denen ein Produkt beiläufig verwendet wird, erzeugen laut Aussagen ein Gefühl von Nähe und Vertrauen. Produkte wirken in diesem Sinne weniger inszeniert und fühlen sich mehr wie ein ehrlicher Erfahrungsbericht an, was dazu führt, dass Rezipient:innen dem beworbenen Inhalt offener gegenüber stehen.

Subtile Empfehlungen werden in der Mehrheit der Interviews als besonders überzeugend wahrgenommen, insbesondere dann, wenn sie von Creator:innen ausgehen, die durch eine sympathische und ruhige Art auffallen. Die emotionale Tonalität, der Sprachstil und das Storytelling tragen wesentlich zur Glaubwürdigkeit bei. Die Teilnehmer:innen betonen immer wieder, dass sie sich mit Influencer:innen identifizieren, wenn diese Einblicke in reale Lebenssituationen geben und auch Kritik oder Unsicherheiten offen ansprechen.

Neben der Präsentationsform sind die Eigenschaften der Person ausschlaggebend.

Glaubwürdigkeit wird an erster Stelle mit Transparenz als auch Konsistenz und Realitätsnähe verknüpft. Influencer:innen werden dann als vertrauenswürdig eingestuft, wenn sie nicht ausschließlich positive Bewertungen abgeben, Kooperationen transparent kennzeichnen und ihrem Kommunikationsstil über längere Zeit hinweg treu bleiben.

Spannend ist auch die Unterscheidung zwischen Mikro- und Makro-Influencer:innen.

Während Großaccounts mit über 100.000 Follower:innen zwar eine große Reichweite erzielen, werden sie von vielen Teilnehmer:innen als übermäßig werblich und wenig nahbar wahrgenommen. Dabei folgt die Mehrheit der Befragten bewusst kleineren Accounts, da sie weniger kommerzialisiert wirken und häufig eine engere Verbindung zu ihrer Community aufbauen. Dabei entsteht der Eindruck, dass Produktbewertungen authentischer sind, da kommerzielles Interesse entweder gar nicht oder nur in geringem Maße eine Rolle spielt.

Gleichzeitig zeigen die Daten, dass die Gen Z zunehmend kritisch mit Influencer-Marketing umgeht. Der wiederholte Eindruck, dass ständig neue Produkte beworben oder fortlaufend Rabattcodes geteilt werden, führt bei vielen zur Distanzierung oder sogar zur bewussten Entfolgung. Aussagen wie „Also sobald ich merke einfach, dass jemand nur Klicks erzeugen

will, bin ich sowieso raus“ (L6, [00:06:03]) verdeutlichen, dass Authentizität als Grundvoraussetzung für Wirksamkeit verstanden wird, nicht als Zusatz.

Fazit: Die Hypothese (H2) bzw. der Anfangsverdacht kann auf Grundlage der qualitativen Daten bestätigt werden. Influencer:innen, die als authentisch und vertrauenswürdig wahrgenommen werden, steigern nachweislich die Kaufbereitschaft der befragten Gen Z Teilnehmer:innen in Wien. In den Interviews zeigt sich wiederholt, dass Empfehlungen insbesondere dann wirkungsvoll sind, wenn sie nachvollziehbar, ehrlich und persönlich von Influencer:innen präsentiert werden.

Als Grundlage für weiterführende Studien lässt sich folgende Hypothese (H2a) aus den Ergebnissen dieser Arbeit ableiten:

H2a: Subtil eingebettete Empfehlungen von authentischen Influencer:innen steigern die Kaufbereitschaft der Gen Z in Wien stärker als explizit werbliche Inhalte.

6.3. Konsumdruck durch virale Produkt-Hypes

Forschungsfrage 3: *Inwiefern fühlt sich die Gen Z durch virale Produkt-Hypes auf Social Media unter Druck gesetzt, die neuesten Produkte zu erwerben?*

Die dritte Forschungsfrage untersucht, inwiefern sich die Gen Z durch virale Produkt-Hypes auf Social Media unter Druck gesetzt fühlt, aktuelle Produkte zu erwerben.

H3 bzw. Anfangsverdacht: *Virale Produkt-Hypes auf Social Media steigern den emotionalen und sozialen Druck auf die Gen Z, die neuesten Produkte zu erwerben.*

Die Analyse der Interviews macht deutlich, dass virale Produkt-Hypes auf Plattformen wie TikTok und Instagram einen wesentlichen Einfluss auf die Befragten ausüben. Viele der Teilnehmenden schildern, dass sie bei häufig wiederholten Inhalten zu bestimmten Produkten ein zunehmendes Bedürfnis verspüren, sich damit auseinanderzusetzen, auch dann, wenn ursprünglich kein konkretes Kaufinteresse vorhanden war. Dieser Effekt wird durch algorithmus-gesteuerte Wiederholung verstärkt, sodass sie im digitalen Alltag besonders präsent erscheinen.

Die wiederholte Darstellung eines Produktes in Bewegtbildinhalten wird in mehreren Interviews als Auslöser für spätere Kaufentscheidungen genannt. Dabei spielt nicht nur die

Sichtbarkeit in Form von viralen Videos eine Rolle, sondern auch die Platzierung im Alltag der eigenen Peergroup. Einige Teilnehmer:innen berichten, dass der Druck zunimmt, wenn Produkte nicht nur online sichtbar sind, sondern auch im eigenen Umfeld aktiv genutzt und empfohlen werden, beispielsweise von Freund:innen oder Creator:innen, mit denen sie sich identifizieren. In solchen Fällen wird aus einem digitalen Trend eine soziale Realität, die immer wieder präsent ist.

Einige Befragte berichten offen von impulsivem Kaufverhalten oder dem Erwerb eines Produkts, obwohl sie im Nachhinein Zweifel an dessen tatsächlichem Nutzen hatten. Die Schilderung, sich in emotionalen Momenten dennoch zum Kauf verleiten zu lassen, deutet darauf hin, dass virale Hypes in bestimmten Situationen Entscheidungsprozesse beschleunigen und rationale Überlegungen in den Hintergrund treten lassen können.

Ein weiteres Motiv ist das Phänomen FOMO. Besonders limitiert verfügbare Produkte oder Rabattaktionen mit zeitlichem Ablauf verstärken das Gefühl, eine einmalige Gelegenheit zu verpassen. Einige Teilnehmer:innen berichteten, dass sie solche Angebote wahrnehmen, obwohl sie sich über die Notwendigkeit des Produkts nicht sicher sind. Die Angst, etwas zu verpassen, wurde dabei in direktem Zusammenhang mit Kaufentscheidungen genannt. Gleichzeitig zeigen sich auch differenzierte Umgangsformen mit dem Konsumdruck. Einige Teilnehmer:innen geben an, sich bewusst gegen einen Kauf entschieden zu haben, selbst wenn sie das Produkt wiederholt gesehen haben. Hier kommen reflektierende Strategien zum Einsatz, etwa durch gezielte Informationssuche, Recherche von Erfahrungsberichten oder durch die bewusste Rückfrage, ob ein Produkt aus echtem Interesse oder nur aufgrund seiner viralen Präsenz gewünscht wird.

Neben emotionalen Reaktionen wie Impulskäufen oder FOMO wurde auch auf soziale Vergleichsprozesse hingewiesen. Die ständige Konfrontation mit Trends führt dazu, dass sich Konsum nicht mehr nur am eigenen Bedarf orientiert, sondern zunehmend im Zusammenspiel mit sozialer Zugehörigkeit stattfindet. Besonders Produkte mit sichtbarem Lifestyle-Bezug, im Bereich Mode, Kosmetik oder Sport erzeugen laut den Befragten einen subtilen Druck, mithalten zu wollen. Dabei entsteht der Eindruck, dass Konsum nicht nur eine individuelle Entscheidung, sondern auch eine soziale Handlung ist, mit dem Ziel, Anschluss zu behalten.

Fazit: Die Hypothese (H3) bzw. der Anfangsverdacht lässt sich auf Grundlage der erhobenen Daten weitgehend bestätigen. Virale Produkt-Hypes lösen bei einem Großteil der Befragten emotionale und soziale Reaktionen aus, die direkt in das Konsumverhalten

übergehen können. In den Aussagen wird deutlich, dass insbesondere die häufige Wiederholung und die starke Sichtbarkeit im Alltag zentrale Einflussfaktoren darstellen. Zwar gelingt es manchen, reflektiert und selektiv zu handeln, dennoch zeigen die Aussagen, dass der Druck, sich mit aktuellen Trends auseinanderzusetzen, bei der Gen Z sehr präsent ist, sowohl auf emotionaler als auch auf sozialer Ebene.

Als Grundlage für weiterführende Studien lässt sich folgende Hypothese (H3a) aus den Ergebnissen dieser Arbeit ableiten:

H3a: Virale Produkt-Hypes auf Social Media und im sozialen Umfeld steigern den Konsumdruck bei der Gen Z in Wien, die neuesten Produkte zu erwerben.

7. Diskussion

Die Ergebnisse der vorliegenden Masterarbeit geben wertvolle Einblicke in die Wechselwirkungen zwischen Social Media Marketing und dem Konsumverhalten der Gen Z in Wien. Sie zeigen, dass audiovisuelle Werbeformate auf Plattformen wie TikTok und Instagram eine hohe Wirkkraft entfalten und dabei emotionale, kognitive sowie soziale Prozesse auslösen, die für Kaufentscheidungen entscheidend sein können.

Die starke Wirkung von TikTok-Videos basiert auf der Kombination visueller und auditiver Reize, die kognitive und emotionale Prozesse aktivieren (Gül, 2019, S. 1; Araujo, 2022, S. 141-142). Viele der Inhalte erzählen kurze, eingängige Geschichten oder zeigen Alltagssituationen, mit denen sich die Gen Z leicht identifizieren kann. Diese persönliche und emotionale Ansprache fördert die Bindung zur Marke und erhöht die Bereitschaft, das Produkt auszuprobieren (Duah, 2023, S. 23-56; Blynk, 2021, o.S.).

Wie bereits im Theorieteil erläutert, bieten Video-Ads eine besonders intensive Nutzerbindung (Blynk, 2021, o.S.) und kombinieren visuelle und auditive Reize zu einem umfassenden Stimulus, der durch das S-O-R-Modell nachvollziehbar erklärt werden kann. Die Rezipient:innen sind dabei nicht nur passive Empfänger:innen, sondern verarbeiten die Werbeinhalte auf emotionaler und kognitiver Ebene weiter (vgl. Eroglu et al., 2001; zit. nach: Zhao & Teo, 2023, S. 1881-1883; Vidyanata, 2022, 653-654).

Die Ergebnisse der Interviews zeigen, dass besonders unterhaltsame, authentische und alltagsnahe Videos auf TikTok häufig eine Reaktion in Form von Recherche, Speicherung oder sogar Kauf auslösten. Diese Befunde stützen den Anfangsverdacht, dass Social Media

Werbung, besonders in Form von Kurzvideos auf TikTok, bestimmte Reaktionen hervorruft, die dann zur Konsumhandlung führen.

Neben den Eigenschaften der Social-Media-Formate, spielt auch die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der ausgespielten Inhalte eine zentrale Rolle. Insbesondere Inhalte von Influencer:innen, die als authentisch und vertrauenswürdig wahrgenommen werden, und Transparenz in ihrer Kommunikation zeigen, entfalten eine starke Wirkung auf die Befragten Teilnehmer:innen. Dieses Phänomen lässt sich mit der Theorie des sozialen Vergleichs erklären. Aus den Interviews wird auffällig, dass die befragten Personen häufig die Inhalte der Influencer:innen oder Peers, bewusst oder unterbewusst, als Maßstab für das eigene Verhalten nehmen (Qiu, 2024, S. 1-4; Sharma, 2014, S. 837).

Mehrere Teilnehmer:innen gaben an, dass sie besonders gerne jenen Influencer:innen folgen, mit denen sie gemeinsame Interessen im Bereich Sport, Kosmetik oder Alltagsthemen teilen. Die Zugehörigkeit zur gleichen „Bubble“ [Herv. d. Verf.] und die damit verbundene Nähe führen dazu, dass Empfehlungen als glaubwürdig und authentisch wahrgenommen werden. Dabei steht nicht der Wunsch, mit besonders erfolgreichen oder prominenten Persönlichkeiten mitzuhalten, im Vordergrund, sondern vielmehr das Vertrauen in Personen, die als *nahbar* [Herv. d. Verf.] erlebt werden (Belanche et al., 2021, S. 2-8). Entscheidend für die Wirkung von Influencer:innen ist häufig eine geteilte Interessenlage oder Lebenswelt in bestimmten Bereichen wie Sport oder Kosmetik. Diese inhaltliche Nähe schafft ein Gefühl von Vertrautheit, das laut mehreren Teilnehmer:innen die Glaubwürdigkeit von Empfehlungen stärkt. Damit lässt sich auch eine Form von Selbstkongruenz beobachten, wie sie Herzog (2023, S. 49-53) beschreibt: Je ähnlicher das Image der Influencer:innen dem eigenen Selbstbild erscheint, desto eher werden deren Inhalte als authentisch und vertrauenswürdig empfunden und umso positiver die Wirkung auf das Kaufverhalten (Herzog, 2023, S. 54).

Gleichzeitig wird häufig davon gesprochen, dass den Teilnehmer:innen bestimmte Produkte immer wieder im Feed begegnen, meist, weil sie von mehreren Influencer:innen gleichzeitig empfohlen werden. Daraus kann sich ein subtiler sozialer Druck entwickeln, der weniger durch Aufwärtsvergleiche (siehe Kapitel 2.8.), sondern vielmehr durch die konstante Sichtbarkeit innerhalb der eigenen digitalen Umgebung entsteht (Lange, 2023, o.S.). Diese Form sozialer Validierung kann im Zusammenspiel mit FOMO das Konsumverhalten deutlich beeinflussen (Dossey, 2014, S. 1; Vishnu, 2024, o.S.).

Den Erkenntnissen nach ist der Einfluss von Influencer:innen nicht nur emotional, sondern auch handlungsleitend. Mehrere Teilnehmer:innen gaben an, Produkte aufgrund von einer

Empfehlung gekauft zu haben, selbst wenn vorher kein konkreter Bedarf bestand. Dieses Verhalten deutet stark darauf hin, dass einige Kaufentscheidungen impulsiv getroffen werden, ausgelöst durch ein parasoziales Verhältnis Influencer:innen gegenüber (Turits, 2023, o.S.).

Ein weiteres zentrales Ergebnis der vorliegenden Arbeit betrifft den Konsumdruck, der durch virale Produkt-Hypes ausgelöst wird. Etwa 90 % aller Befragten beschrieben Situationen, in denen sie ein bestimmtes Produkt kaufen wollten oder gekauft haben, weil es in ihrem Social-Media-Feed besonders häufig auftauchte oder bereits im sozialen Umfeld stark verbreitet war. Dieses Verhalten lässt sich mithilfe des S-O-R-Modells erklären: Social Media Werbung, in Form von Influencer-Marketing, Video-, Foto-, oder Story-Ads, fungiert als äußerer Reiz, der emotionale und kognitive Reaktionen auslösen kann (Ehrlich, 2011, S. 19-21; Vidyanata, 2022, S. 653-654). Besonders dann, wenn solche Inhalte wiederholt im persönlichen Feed erscheinen, wie es von mehreren Befragten beschrieben wurde, verstärkt sich die Wirkung. Gleichzeitig greift hier die Theorie des sozialen Vergleichs, die in diesem Kontext besagt, dass wenn Produkte innerhalb der eigenen digitalen Umgebung besonders häufig auftauchen, durch mehrere Influencer:innen aus derselben Interessenwelt, das Gefühl entsteht, mit dem eigenen Umfeld mithalten zu müssen (Stangl, 2020, o.S.). Die wiederholte Sichtbarkeit kann dabei FOMO auslösen und sozialen Druck erzeugen (Qiu, 2024, S. 1-4; Lange, 2023, o.S.).

Besonders interessant ist die Widersprüchlichkeit, die in den Interviews erkennbar wurde. Einige Teilnehmer:innen berichten von bewusster Konsumreflexion und dem Versuch, sich bewusst nicht von Social Media Werbung beeinflussen zu lassen. Gleichzeitig gaben dieselben Personen zu, immer wieder in Kaufhandlungen hineinzurutschen. Diese Zwiespalt lässt sich durch die sogenannte Value-Action-Gap erklären, also die Lücke zwischen dem, was Menschen eigentlich für richtig halten, wie nachhaltiger Konsum, und dem, wie sie tatsächlich handeln, also unbewusster Konsum (vgl. Kollmuss & Agyeman, 2002, zit. nach: Williams & Hodges, 2020, S. 1-3). In diesem Zusammenhang entstehen Strategien, die versuchen die Kaufabsicht rechtfertigen zu wollen, mit dem Hinweis, dass man ein Produkt ausprobieren wollte oder dieses gerade kurzzeitig im Angebot war. Solche Überlegungen werden durch gezielte Marketingmaßnahmen, wie Rabattcodes oder gesponserte Posts, die im Feed erscheinen, von Unternehmen oder Influencer:innen zusätzlich begünstigt (PwC, 2018, S. 4-9; Media by Nature, 2022, S. 1).

Die Theorie des sozialen Vergleichs liefert auch hier eine wichtige Erklärung, da sichtbar wird, dass die Gen Z nicht nur aus dem Bedürfnis, sondern häufig auch zur sozialen

Positionierung konsumiert. Dadurch sind bestimmte Produkte, die über Social Media Werbung stark präsent werden, symbolisch aufgeladen und dienen zur Darstellung von Individualität und Zugehörigkeit (Stangl, 2020, o.S.; Yelishala, 2022, S. 1). Influencer:innen tragen hier die Funktion von Vertrauenspersonen, die in diesem Kontext als Referenzpunkte oder Trendverstärker von viralen Produkten fungieren, weil ihre Empfehlungen von vielen als „echt“ [Herv. d. Verf.] empfunden werden (Belanche et al., 2021, S. 2-8; Herzog, 2023, S. 49-54).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Social Media Marketing vielfältige Auswirkungen auf die Gen Z in Wien hat: Es spricht Emotionen an, formt unsere Meinungen, führt zu Vergleichen mit anderen und steigert dadurch sowohl die Sichtbarkeit als auch die wahrgenommene Relevanz von Produkten innerhalb der Gen Z in Wien. Die Ergebnisse dieser Untersuchung untermauern somit wichtige Punkte der theoretischen Modelle und zeigen klar, dass Social Media Marketing nicht nur die Kaufentscheidung beeinflusst, sondern auch psychologische und soziale Mechanismen auslöst. Das macht es zu einem starken, aber auch sensiblen Instrument im Umgang mit einer Generation, die sich selbstverständlich im digitalen Raum bewegt und dort stark auf visuelle Reize und soziale Orientierung reagiert.

8. Limitationen und Ausblick

Auch wenn Analyse zentrale Einblicke in das Zusammenspiel von Social Media Marketing und dem Konsumverhalten der Gen Z in Wien bietet, gibt es einige Limitationen, die im Sinne wissenschaftlicher Transparenz berücksichtigt werden müssen.

Eine wesentliche Begrenzung liegt im qualitativen Zugang selbst. Da die Untersuchung auf leitfadengestützten Interviews mit einer begrenzten Anzahl an Personen basiert, können keine Aussagen getroffen werden, die auf die gesamte Gen Z übertragbar wären. Vielmehr liefern die Ergebnisse einen näheren Einblick individueller Wahrnehmungen und Einstellungen in Bezug auf die Thematik. Gerade weil die Nutzung sozialer Medien und das Konsumverhalten stark von persönlichen Lebenswelten, dem sozialen Umfeld und individuellen Algorithmen geprägt sind (Wendt et. al., 2024, S. 8), ist es denkbar, dass in einem anderen Sample andere Muster oder Tendenzen auftreten. Hinsichtlich des Samples wurde versucht, unterschiedliche Perspektiven im Hinblick auf Geschlecht, Interessen und Plattformnutzung einzubeziehen. Letztlich setzte sich die Gruppe jedoch überwiegend aus jungen, urbanen Personen mit einer hohen Affinität zu Social Media zusammen. Zudem ist zu bedenken, dass durch die Freiwilligkeit der Teilnahme tendenziell eher Personen erreicht wurden, die bereit sind, offen über ihr Konsumverhalten zu sprechen.

Ein weiterer Aspekt betrifft die Selbstwahrnehmung der Befragten. Besonders im Zusammenhang mit Themen wie Konsumdruck oder Werbewirkung ist es möglich, dass bestimmte Einflüsse von den Teilnehmer:innen nicht vollständig erkannt oder bewusst wahrgenommen wurden. Das in der Literatur thematisierte Phänomen der Value-Action-Gap zeigt, dass Überzeugungen und tatsächliches Verhalten nicht immer miteinander übereinstimmen. Gerade im Konsumverhalten kann es also sein, dass das, was man für richtig hält, im Alltag nicht immer so umgesetzt wird. Um solche Widersprüche künftig noch besser erfassen zu können, wären Methoden hilfreich, die näher am tatsächlichen Verhalten ansetzen, wie ergänzende Beobachtungen oder begleitende Erhebungen im Alltag. Dadurch ergeben sich Möglichkeiten, nicht nur bewusste Einschätzungen zu erfassen, sondern auch spontane oder unbewusste Reaktionen auf Social Media Inhalte sichtbar zu machen.

In dieser Arbeit wurde der Fokus bewusst auf Instagram und TikTok gelegt, da diese Plattformen laut bisherigen Studien und der eigenen Erhebung den größten Einfluss auf die Zielgruppe gezeigt haben. Gleichzeitig ist nicht auszuschließen, dass auch andere Plattformen, wie YouTube, Pinterest oder Snapchat, das Kaufverhalten beeinflussen können. Gerade in Themenfeldern wie Mode, Fitness oder Nachhaltigkeit wäre es daher spannend, in

einer weiterführenden Studie genauer hinzuschauen und den Plattformvergleich gezielt zu erweitern.

Für zukünftige Forschung wäre es spannend, die in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse durch eine ergänzende quantitative Erhebung weiter zu überprüfen. Besonders interessant wäre auch ein experimenteller Zugang, der konkrete Werbeformate testet und dabei z. B. die Wirkung von subtilen Empfehlungen versus offensichtlicher Werbung vergleichend analysiert. Auch soziokulturelle Unterschiede innerhalb der Gen Z, etwa zwischen Stadt und Land oder in Bezug auf Bildungswege und Migration, könnten in künftigen Studien stärker in den Blick genommen werden, um ein noch differenzierteres Bild zu erhalten.

LITERATURVERZEICHNIS

Araujo, C. J., Perater, K. A., Quicho, A. M., & Etrata, A. (2022): Influence of TikTok video advertisements on Generation Z's behavior and purchase intention. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), S. 140-152.

Artworx (2023): Social Media Report Österreich. Artworx. Abgerufen 23. Mai 2024, von https://www.artworx.at/relaunch/files/social_media_report_2023.pdf

Augustin, K. (2019): *The Power of Instagram*. effects on self-image, body image and eating habits of 15 to 20-year-old girls. Master-Thesis. Abgerufen 29. Mai 2024, von <https://theses.univie.ac.at/detail/49877>

Barbe, V., & Guisard, E. (2024): *Impact of Instagram on Generation Z consumer buying behavior within the fashion industry*. S. 5-61. Abgerufen 22. Mai 2024, von https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/850902/Guisard_Barbe.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021): Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(102585), 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>

Beveridge, C. (2023): *160+ Social-Media-Statistiken für Marketer, die 2024 wichtig sind*. Social Media Marketing & Management Dashboard. Abgerufen 22. Mai 2024, von <https://blog.hootsuite.com/de/social-media-statistiken-fuer-marketer/>

Blynk (2021): Social Media Ads: Instagram & Facebook. Blynk. Abgerufen 20. November 2024, von <https://blynk.de/social-media-ads/>

Böhm, M. (2023): *Digicams: Warum alte, kleine Kameras jetzt wieder cool sind*. DER SPIEGEL. Abgerufen 24. Mai 2024, von <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/digicams-warum-alte-kleine-kameras-jetzt-wieder-cool-sind-a-615fd73d-1cb9-42f4-8e3b-48974cc9f707>

Brosius, H., Haas, A. & Unkel, J. (2022): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung* (8. Auflage). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34195-4>

Brüsemeister, T. (2008): Qualitative Forschung : Ein Überblick (2., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Burmeister, L. (2014): Grundlagen des Marketings – Käuferverhalten. *Involvement*. Fu-berlin.de. Abgerufen 24. Mai 2024, von <https://userwikis.fu-berlin.de/display/gdmc/Involvement>

Caitie, A. (2024): *The impact of TikTok on consumer purchasing behavior*. SU Social. Abgerufen 22. November, von <https://susocial.com/the-impact-of-tiktok-on-consumer-purchasing-behavior/>

Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019): Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, S. 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>

Coco (2023): Marketingstrategie: So findest du passende Social-Media-Kanäle. Coco.one. Abgerufen 22. November 2024, von <https://coco.one/blog/passende-social-media-kanaele>

Dadic, M. (2022): Behavior of Generation Z. Conference: International Academic Conference on Management, Economics and Marketing in Vienna. S. 10-11

Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014): Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 148, S. 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>

Deckers, R., Weinand A.L., Frings, J. (2021): SOCIAL COMMERCE TIKTOK, INSTAGRAM UND CO. AUF DER ÜBERHOLSPUR. Eine Studie des ECC Köln. IFH Köln. Abgerufen 22. Mai 2024, von <https://www.ifhkoeln.de/produkt/social-commerce/>

Der Standard (2023): 2,1 Millionen Menschen nutzen Tiktok in Österreich monatlich. (Abgerufen 4. Juni 2024, von <https://www.derstandard.at/story/3000000192458/21-millionen-menschen-nutzen-tiktok-in-oesterreich-monatlich>

Dossey, L. (2014): FOMO, digital dementia, and our dangerous experiment. *Explore (New York, N.Y.)*, 10(2), 69–73. S. 1 <https://doi.org/10.1016/j.explore.2013.12.008>

Döring, N., & Bortz, J. (2023): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften (6. Aufl.). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-64762-2_20

Dresing, T., Pehl, T. (2015): Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. 6. Auflage. Marburg, 2015. Abgerufen 22. Mai 2025, von www.audiotranskription.de/praxisbuch

Duah, C. J. (2023): *The influence of TikTok videos on consumer behaviour*. Theseus.Fi. Abgerufen 22. November 2024, von: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/792956/Duah_Christian.pdf;jsessionid=0A6C33E95789ACFAFFB69B86FA6D47B9?sequence=2

Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016): Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 16(2), S. 36. <https://doi.org/10.34257/GJMBREVOL22IS2PG35>

Ecommpay (2024): What is social commerce? A guide for merchants. Blog. Abgerufen 04. November 2024, von <https://ecommpay.com/blog/what-is-social-commerce/>

E. M. Areola & I. Perono & J. C. Ilagan & E. Dotong (2022): The Relationship of Sustainable Buying Behavior Dimensions Among the Gen Z: Modeling the Impact of Psychological Factors, *J. Sustain. Community Dev.*, Ipmi.Ac.Id. <https://doi.org/10.32924/jscd.v4i1.66>

Edwards, P. & Edwards, S. (2021): *Social media marketing: A QuickStudy digital reference guide: EBSCOhost*. Ebscohost.com. Abgerufen 21. Mai 2024, von <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=cc800fb1-663b-4a25-a089-8f8e4af3adc3%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d>

Ehrlich, O. (2011): Entwicklung eines konzeptionellen Bezugsrahmens zur Konsumenten-Kanalselektion. In *Determinanten der Kanalwahl im Multichannel-Kontext* (S. 19–77). Gabler.

Ellenberger, D. (2023): *Digitale Kompaktkameras: Die 2000er sind zurück!* COMPUTER BILD. Abgerufen 24. Mai 2024, von <https://www.computerbild.de/artikel/avf-News-Digitalkameras-Digitale-Kompaktkameras-Die-2000er-sind-zurueck-35288941.html>

EMB Blogs (2024): The Influence of Viral Trends on consumer preferences. Expand My Business. Abgerufen 24. Mai 2024, von <https://blog.emb.global/influence-of-viral-trends/>

Facebook.com (o.J.): Best Practices für Image-Ads. Abgerufen 20. November 2024, von <https://www.facebook.com/business/help/388369961318508?id=1240182842783684>

Faster Capital (2024): Keeping up with the Joneses: The Pressure of Conspicuous Consumption. 2. How Social Media Amplifies the Pressure? Abgerufen 16. Mai 2024, von <https://fastercapital.com/topics/how-social-media-amplifies-the-pressure.html>

Fehr-Edelmann, S. (2019): Facebook: Neue Tipps für die Erstellung effektiver Story Ads. *Facebook Marketing und Social Media Blog | Hutter Consult AG*. Abgerufen 22. November 2024, von <https://www.thomashutter.com/facebook-neue-tipps-fuer-die-erstellung-effektiver-story-ads/>

Flandorfer, P. (2019): *Operationalisierung einfach erklärt mit Beispiel*. Scribbr. Abgerufen 03. Juni 2024, <https://www.scribbr.at/aufbau-und-gliederung-at/operationalisierung/>

Flecklin, L. C. (2023): *TikTok: So funktioniert gen Z-marketing – major online business and marketing*. Hslu.Ch. Abgerufen 22. November 2024, von <https://blog.hslu.ch/majorobm/2023/05/16/tiktok-funktioniert-gen-z-marketing-lcf/>

Flick, U. (2002). *Qualitative Sozialforschung : eine Einführung* (Originalausg., vollst. überarb. u. erw. Neuausg. (6. Aufl.)). Rowohlt.

Flick, U. (2021): *Qualitative Sozialforschung : eine Einführung*. Rowohlt Taschenbuch Verlag, & Verlag. (10. Auflage, völlig überarbeitete Neuauflage). Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Gardt, M. (2023): *Pink Sauce, Thermobecher, Reinigungspaste: Virale Tiktok-Produkte sorgen für Umsatzrekorde*. Virale Tiktok-Produkte sorgen für Umsatzrekorde und leere Regale. Abgerufen 24. Mai 2024, von <https://omr.com/de/daily/virale-tiktok-produkte-pink-sauce>

Gijssel, A. (2024): Behind the scenes: The effect of Get Ready With Me (GRWM) TikTok videos on the purchase intention of beauty products among Gen Z (Masterarbeit, Erasmus University Rotterdam). Erasmus School of History, Culture and Communication.

Gül, E. (2019): *Videos für die interne Kommunikation – das 21. Jahrhundert ist visuell*. HIRSCHTEC; HIRSCHTEC GmbH & Co. KG. Abgerufen 20. November 2024, von <https://hirschtec.eu/kommunikation-im-21-jahrhundert-ist-visuell/>

Gygax, T. (2024): *Führen der Generation Z*. Smilodon.ch. Abgerufen 4. Juni 2024, von https://smilodon.ch/2024/05/11/fuehren_generation_z/

Hamouda, M. (2018): Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), S. 428. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2017-0101>

Herzog, J. (2023): *An investigation of the relationship between social media activity and impulsive buying behavior of generation z consumers in Austria*. Master-Thesis. Jku.at. Abgerufen 23. Mai 2024, von <https://epub.jku.at/download/pdf/8945282.pdf>

Instagram (2023): Business. Instagram. Sephora, Prestige global beauty retailer. Abgerufen 22. Mai 2024, von <https://business.instagram.com/success/sephora/>

Jacobsen, S. L., & Barnes, N. G. (2020): Social media, gen Z and consumer misbehavior: Instagram made me do it. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 14(3). S. 51-56 <https://doi.org/10.33423/jmdc.v14i3.3062>

Juritsch, N. (2019): Influencer und deren Einfluss auf unser Kaufverhalten. Masterarbeit. Aau.at. Abgerufen 24. Mai 2024, von <https://netlibrary.aau.at/obvuklhs/content/titleinfo/6797260/full.pdf>

Kleinjohann, M. (2024): *Grundlagen des Werbemanagements : Konzeption – Werbeträger – Evaluation* (1st ed. 2024). Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer Gabler.

Kleinjohann, M., & Reinecke, V. (2020): *Marketingkommunikation mit der Generation Z: Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives*. Springer Gabler. S. 4

Kljustrach, J. (2024): *Vor- und Nachteile von Social Media Marketing ⇒ Tipps für Unternehmen*. Hanseranking. Abgerufen 20. November 2024, von <https://www.hanseranking.de/vorteile-und-nachteile-social-media-marketing/>

König, S., & Creator, S. M. C. (2023): *Targeting Gen Z: Wie Brands neue Social Media Plattformen nutzen sollten*. Digitalwerk.agency; digitalwerk. Abgerufen 22. Mai 2024, von <https://www.digitalwerk.agency/blog/targeting-gen-z-social-media>

Koschmieder, N., Wyss, S., & Pfister, A. (2021): „Es ist die Suche nach der Nadel im Heuhaufen“. Methodologische Reflexionen zur Rekrutierung sozioökonomisch benachteiligter Familien in qualitative Studien. *Forum, Qualitative Sozialforschung [Forum, qualitative social research]*, 22(2). <https://doi.org/10.17169/FQS-22.2.3609>

Kuckartz, U. (2018): *Qualitative Inhaltsanalyse : Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4. Auflage). Beltz Juventa. Juventa Verlag, & Verlag.

Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022): *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung: Grundlagentexte Methoden* (5. Auflage). Beltz Verlagsgruppe Beltz Juventa.

Kunst, Alexander (2023): Umfrage in Deutschland zu beliebten sozialen Netzwerken nach Generationen 2023. Statista. Abgerufen 3. Juni 2024, von: <https://de.statista.com/prognosen/1181367/umfrage-in-deutschland-zu-beliebten-sozialen-netzwerken-nach-generationen>

Lange, C. (2023): *The power of FOMO in marketing: How to leverage the fear of missing out on your brand*. Medium. <https://medium.com/@charleslangeconsultant/the-power-of-fomo-in-marketing-how-to-leverage-the-fear-of-missing-out-for-your-brand-1271fa2ec489>

Lindholm, C. (2023): *Short-format video consumption: Evaluation of key quality and UX aspects for generation Z*. Abgerufen 18. Juli 2025, von <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1773341/FULLTEXT01.pdf>

Lootens, V. (2024): *Understanding Gen Z: Navigating brand loyalty, social media influence, and economic realities*. LinkedIn.com. Abgerufen 16. Mai 2024, von <https://www.linkedin.com/pulse/understanding-gen-z-navigating-brand-loyalty-social-media-lootens-bik3e/>

Lohmeier, L. (2024): Generationen - Häufigkeit der Nutzung von Social Media (z.B. Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp) Statista. Abgerufen 3. Juni 2024, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1137640/umfrage/umfrage-zur-haeufigkeit-der-nutzung-von-social-media-nach-generationen/>

Luo, C., Hasan, N.A.M., Zamri bin Ahmad, A.M. et al. (2025): Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Sci Rep* 15, 16605 (2025). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>

Maas, R. (2019): Fachhochschule Kufstein Tirol Bildungs GmbH. *Charaktereigenschaften der Generation Z*. Fachhochschule Kufstein Tirol. Abgerufen 4. Juni 2024, von <https://www.fh-kufstein.ac.at/ueber-uns/diversity-management-inklusion-familienfreundlichkeit/generationenvielfalt-am-arbeitsplatz/generation-z/charaktereigenschaften-der-generation-z>

Macready, H. (2023): Instagram Ads: eine Anleitung in 8 Schritten. Social Media Marketing & Management Dashboard. Abgerufen 3. Juni 2024, von: <https://blog.hootsuite.com/de/instagram-ads-anleitung/>

McClure, C., & Seock, Y.-K. (2020): The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101975. S. 2-6. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>

Media by Nature (2022): Der ultimative Instagram Ads Guide. Abgerufen 20. Nov 2024, von <https://www.mediabynature.de/blog/instagram-ads-guide/>

Misoch, S. (2019): *Qualitative Interviews* (2. Aufl.). de Gruyter Oldenbourg. S. 208

Mousse, R. (2023): Getapp.de. Studie: 8 von 10 Followern lassen sich in ihrer Kaufentscheidung von Influencern beeinflussen. Abgerufen 23. Mai 2024, von <https://www.getapp.de/blog/3713/influencer-im-e-commerce-einfluss-auf-verbraucher>

Nasir, V. A., Keserel, A. C., Surgit, O. E., & Nalbant, M. (2021): Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments? *Telematics and Informatics*, 64(101687), 101687, S. 2-11. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101687>

Nedwed, V (2021): Generation Z konsumiert nicht weniger, aber anders. Wienerzeitung.at. Abgerufen 26. Mai 2024, von <https://www.wienerzeitung.at/h/generation-z-konsumiert-nicht-weniger-aber-anders>

Newport Academy (2023): The theory of social comparison and mental health. Abgerufen 29. Mai 2024, von <https://www.newportacademy.com/resources/empowering-teens/theory-of-social-comparison/>

Nirschl, M., & Steinberg, L. (2017): *Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Springer Gabler. S. 26-2

Palloks, A.S. (2021): Smartphones im Alltag: Wie die Nutzung unsere Beziehungen beeinflusst. (o. J.). Univie.ac.at. Abgerufen 4. Juni 2024, von <https://publizistik.univie.ac.at/aktuelles/aktuelle-meldungen/news-einzelansicht/news/smartphones-im-alltag-wie-die-nutzung-unsere-beziehungen-beeinflusst/>

Pleschberger, L. (2024): Der große Guide für Instagram Werbung. Einfachmarketing. Abgerufen 22. November 2024, von <https://www.einfachmarketing.at/instagram-werbung/>

Pohl, J. (2024): *Instagram Werbung schalten: Schritt-für-Schritt-Anleitung*. Hubspot.de. <https://blog.hubspot.de/marketing/instagram-werbung-schalten>

Popova, M. (2024): *Wie Social Media das Kaufverhalten der Gen Z beeinflusst*. Intermate Media GmbH. Abgerufen 16. Mai 2024, von <https://www.intermate.de/magazine/wie-social-media-das-kaufverhalten-der-gen-z-beeinflusst>

Qiu, Y. (2024): Social Comparison on Social Media Platforms: A media and communication Perspective. *SHS Web of Conferences*, 185, 03008. S. 1-4 <https://doi.org/10.1051/shsconf/202418503008>

Raab, G., Unger, A., Unger, F. (2010): Theorie sozialer Vergleiche. In: *Marktpsychologie*. Gabler. https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-8349-6314-7_3, S. 30

Renner, K.-H., & Jacob, N.-C. (2020): *Das Interview: Grundlagen und Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften* (1st ed. 2020). Berlin Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg Imprint: Springer. S. 16-24

Roach, B., Goodwin, N., & Nelson, J. (2019): *Consumption and the consumer society*. Wwww.bu.edu. Abgerufen 4. Juni 2024, von https://www.bu.edu/eci/files/2019/10/Consumption_and_Consumer_Society.pdf

Röhrborn, L. (2021): Micro vs. Macro-Influencer-Marketing. Omt.de. Abgerufen 23. Mai 2024, von <https://www.omt.de/influencer-marketing/micro-vs-macro-influencer-marketing/#:~:text=Wie%20im%20normalen%20Influencer%20Marketing,Reichweite%20mit%20einer%20geringeren%20Abonnentenzahl>

Sawula, J. (2022): „Hybrides“ Kaufverhalten: „Die Generation Z tickt anders“. FH Wiener Neustadt | Media Center. Abgerufen 27. Mai 2024, von <https://presse.fhwn.ac.at/news-hybrides-kaufverhalten-die-generation-z-ticktanders?id=160134&menuid=10670&l=deutsch>

Schneider, G.; Toyka-Seid, C. (2024): *Fridays for Future*. bpb.de; Bundeszentrale für politische Bildung. Abgerufen 26. Mai 2024, von <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/das-junge-politik-lexikon/320328/fridays-for-future/>

Schulthoff, L.S. (2018): Die Macht der neuen Meinungsführer – Einfluss von Influencern auf das Kaufverhalten der Millennials. Bachelorarbeit. Hs-mittweida.de. Abgerufen 23. Mai 2024, von

https://monami.hsmittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/10569/file/BACHELORARBEIT_final.compressed.pdf

Sehl, K. & Tien, S. (2023): *Interaktionsrate (bzw Engagement-Rate) Kalkulator + Leitfaden. Social Media Marketing & Management Dashboard.*
<https://blog.hootsuite.com/de/engagement-rate/>

Semrush (2023): 6 key advantages of social media advertising for brands. Semrush Blog. Abgerufen 20. November 2024, von <https://www.semrush.com/blog/advantages-of-social-media-advertising/>

Shahazad, M. (2024): Instagram stories vs. Feed ads: Where to invest for maximum engagement. Analytico. Abgerufen 22. November 2024, von <https://www.analyticodigital.com/blog/instagram-stories-vs-feed-ads-where-to-invest>

Sharma, M. K. (2014): The impact on consumer buying behaviour: Cognitive dissonance. Ripublication.com. Abgerufen 17. April 2024, von https://www.ripublication.com/gjfm-spl/gjfmv6n9_05.pdf, S. 837

Sprinklr (2024): Crucial insights: 50+ social media video statistics. Sprinklr.com; Abgerufen 20. November 2024, von <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-video-statistics/>

Sriram, K .V., Namitha, K.P., Giridhar, B.K. (2021): Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. Cogent Business & Management, S. 1-13.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697>

Stangl, N. (2020): Macht Social Media uns glücklich? Auswirkungen des Nutzungsverhaltens in sozialen Medien auf das Glücksempfinden und das Selbstwertgefühl der Nutzer. Grin Verlag. 2.2.-2.4.2

Statista (2023): Österreich - Bevölkerung nach Generationen 2023. Abgerufen 26. Mai 2024, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1407114/umfrage/bevoelkerung-von-oesterreich-nach-generationen/>

Statista (2023): Umfrage zum Einfluss von Influencer-Kooperationen auf die Kaufentscheidung. Beeinflusst es deine Kaufentscheidung, wenn ein Influencer mit einer bestimmten Marke zusammenarbeitet? Abgerufen 23. Mai 2024, von
89

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1395793/umfrage/umfrage-einfluss-kaufentscheidung-influencer-marke-zusammenarbeit-deutschland/>

Suter, C. (2024): Social Media Marketing: Wie man Generation Z effektiv erreicht. KMU Digitalisierung; KMU Digitalisierung GmbH. Abgerufen 22. November 2024, von <https://kmu-digitalisierung.agency/social-media-marketing-generation-z/>

TikTok for Business. Hyundai. (2023): TikTok For Business. Abgerufen 20. November 2024, von https://ads.tiktok.com/business/en/inspiration/hyundai-tiktok?ab_version=experiment_2

Turits, M. (2023): Why are TikTok creators so good at making people buy things? BBC. Abgerufen 27. Mai 2024, von <https://www.bbc.com/worklife/article/20230818-why-are-tiktok-creators-so-good-at-making-people-buy-things>

Vidyanata, D. (2022): Stimulus-Organism-Response (s-o-r) Model application in examining the influence of Social Media Marketing on purchase decisions in the healthcare industry: The mediating role of Brand Trust. International Business Management, School of Business and Management, Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 653–654. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.14>

Vishnu, M. (2024): How social media influences consumer purchasing decisions. TechWyse. Abgerufen 24. Mai 2024, von <https://www.techwyse.com/blog/social-media-marketing/how-social-media-influences-consumer-purchasing-decisions>

Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018): Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), S. 40. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

Wendt, R., Riesmeyer, C., Leonhard L., Hagner, J., & Kühn, J. (2024): Algorithmen und Künstliche Intelligenz im Alltag von Jugendlichen: Forschungsbericht für die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM). Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, LMU München. Abgerufen 13. Juli 2025, von https://www.blm.de/files/pdf2/blm_schriftenreihe_111.pdf

Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020): Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), S. 2-3. <https://doi.org/10.3390/su13010189>

Wikipedia (2024): *Fridays for Future*. Wikipedia, The Free Encyclopedia. Abgerufen 26. Mai 2024, von https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Fridays_for_Future&oldid=245293616

Williams, A. & Hodges, N. J. (2020): Generation Z and Socially Responsible Fashion Consumption: Exploring the Value-Action Gap. International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings, 77(1). S. 1-3 <https://doi.org/10.31274/itaa.11930>

Yelishala, A. (2022): The impact of social media on peer pressure in adolescents. Youth Medical Journal. Abgerufen 17. April 2024, von <https://youthmedicaljournal.com/2022/01/12/the-impact-of-social-media-on-peer-pressure-in-adolescents/>

Zhao, K. & Teo, P.C. (2023): *The adoption of stimulus-organism-response (SOR) model in the social commerce literature*. Human Resource Management Academic Research Society (HRMARS). Abgerufen 28. Mai 2024, von https://hrmars.com/papers_submitted/17290/the-adoption-of-stimulus-organism-response-sor-model-in-the-social-commerce-literature.pdf

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1: "FIND YOUR FRAGRANCE VIBE" BY SEPHORA (VGL. INSTAGRAM, 2023, O.S.)	11
ABBILDUNG 2: EIGENER SCREENSHOT INSTAGRAM APP - ANZEIGE	14
ABBILDUNG 3: HYUNDAI TIKTOK CONTENT MIT KOLLABORATOREN (VGL. TIKTOK FOR BUSINESS, HYUNDAI. 2023M O.S.)	15
ABBILDUNG 4: AUDIBLE STORY-AD "LISTEN ONLY ON AUDIBLE" (VGL. KASTURI FROM INVIDEO, 2024, O.S.).	17
ABBILDUNG 5: SCREENSHOT TIKTOK APP - BEISPIEL FÜR DEN HASHTAG #TIKTOKMADEMEBUYIT	18
ABBILDUNG 6: PHASEN IM KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESS (QUELLE: SPINDLER, 2016, ZIT. NACH: NIRSCHL/STEINBERG 2017: S. 26)	21
ABBILDUNG 7: VERONICA SHAW UND DIE VIRALE "PINK-SAUCE" (VGL. LAMOUR, 2022; INSTAGRAM @CHEF.PII)	23
ABBILDUNG 8: MODIFIZIERTES S-O-R MODELL VON BELK (QUELLE: BELK, 1975, ZIT. NACH: EHRLICH, 2011, S. 20).....	30
ABBILDUNG 9: SIEBEN PHASEN DER INHALTSANALYSE (KUCKARTZ, 2018, S.100).....	49

TABELLENVERZEICHNIS

TABELLE 1: UV, AUSPRÄGUNGEN UND INDIKATOREN DER ERSTEN FORSCHUNGSFRAGE (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG).....	36
TABELLE 2: AV, AUSPRÄGUNGEN UND INDIKATOREN DER ERSTEN FORSCHUNGSFRAGE (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG).....	37
TABELLE 3: UV, AUSPRÄGUNGEN UND INDIKATOREN DER ZWEITEN FORSCHUNGSFRAGE (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG).....	39
TABELLE 4: AV, AUSPRÄGUNGEN UND INDIKATOREN DER ZWEITEN FORSCHUNGSFRAGE (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG).....	39
TABELLE 5: UV, AUSPRÄGUNGEN UND INDIKATOREN DER DRITTEN FORSCHUNGSFRAGE (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG).....	41
TABELLE 6: AV, AUSPRÄGUNGEN UND INDIKATOREN DER DRITTEN FORSCHUNGSFRAGE (QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG).....	42

ANHANG

Anhang 1: Abstract

Abstract Deutsch

Das Ziel in der vorliegenden Arbeit ist es zu klären, welchen Einfluss Social Media Marketing auf das Konsumverhalten der Gen Z in Wien ausübt. Im Zentrum steht dabei die Frage, welche Formate auf den Social-Media-Plattformen TikTok und Instagram besonders aufmerksamkeitsstark sind und wie junge Konsument:innen den Einfluss von Werbung, Influencer:innen und viralen Trends wahrnehmen und verarbeiten. Um das Forschungsziel zu erreichen, wurde ein qualitatives Verfahren mit leitfadengestützten Interviews herangezogen. Die qualitative Studie zeigt, dass Kurzvideos und authentische Empfehlungen von Influencer:innen, als auch virale Produkt-Hypes, insbesondere auf TikTok, häufig einen Kaufimpuls auslösen. Die Arbeit liefert damit wichtige Einblicke darin, wie die Gen Z in Wien Werbung auf Social Media erleben. Gleichzeitig zeigt sich, dass es weiteren Forschungsbedarf gibt, etwa im Hinblick auf soziokulturelle Unterschiede und die Rolle weiterer Plattformen.

Abstract Englisch

The aim of this study is to clarify the influence of social media marketing on the consumer behavior of Gen Z in Vienna. The focus lies on identifying which content formats on TikTok and Instagram attract the most attention and how young consumers perceive and process the influence of advertising, influencer content and viral trends. In order to achieve the research objective, a qualitative method with guided interviews was used. The findings show that short videos and authentic recommendations from influencers, as well as viral product hypes, especially on TikTok, often trigger a purchase impulse. This study provides valuable insights into how Gen Z in Vienna experience advertising on social media. At the same time, it highlights that there is a need for further research, for instance regarding socio-cultural differences within Gen Z and the impact of other platforms.

Anhang 2: Interviewleitfaden

Halbstrukturiertes Leitfadeninterview für die Studie „Einfluss von Social Media auf das Konsumverhalten der Gen Z“

1. Einstieg

Begrüßung und Einführung

- o Begrüßung und Dank für die Teilnahme
- o Kleiner Umriss des Themas
- o Dauer des Interviews (ca. 30-45 Minuten)
- o Hinweis auf die Anonymität und den Datenschutz, Erlaubnis für die Audioaufzeichnung einholen

Einstiegsfragen

- o Welche Social Media Plattformen nutzen Sie am häufigsten und warum?
 - o Wie viel Zeit verbringen Sie täglich auf Social Media? (Überblick ob Person viel mit Inhalten interagiert, viel Zeit auf Social Media verbringt)
-

2. Hauptteil

Block 1: Social Media Marketing-Formate

- o Welche Inhalte auf Social Media wecken besonders Ihre Aufmerksamkeit? (z.B. Videos, Fotos, Stories) (oder welche Form?)
- o Auf Social Media gibt es verschiedene Arten von Werbung, zum Beispiel Videos, Bilder oder Stories. Gibt es eine dieser Werbeformen, die Sie besonders anspricht oder die Sie schon einmal zum Kauf angeregt hat? Warum oder warum nicht?
- o Wie empfinden Sie den Unterschied zwischen TikTok-Videos und statischen Instagram-Bildern in Bezug auf Ihren Konsum? Was finden Sie ansprechender und wieso?

Block 2: Influencer Marketing

- o Folgen Sie Influencer:innen auf Social Media? Wenn ja, warum?
- o Inwiefern beeinflussen Sie Empfehlungen oder beworbene Produkte von Influencer:innen?
- o Welche Eigenschaften machen Influencer:innen für Sie glaubwürdig und authentisch?

- Können Sie ein Beispiel nennen, bei dem ein:e Influencer:in Ihre Kaufentscheidung beeinflusst hat?

Block 3: Virale Produkt-Hypes und Konsumdruck

- Haben Sie schon einmal ein Produkt gekauft, weil es viral auf Social Media war? Wenn ja, welches und warum?
 - Empfinden Sie sozialen Druck, Produkte zu kaufen, die gerade im Trend sind?
 - Warum oder warum nicht?
 - Wie sehr beeinflussen die Meinungen oder Reaktionen Ihrer Freund:innen und Bekannten auf Social Media Ihre Entscheidungen, etwas zu kaufen?
 - Erleben Sie manchmal das Gefühl, etwas zu verpassen (FOMO), wenn Sie nicht bei bestimmten Trends mitmachen?
-

3. Rückblick

- Zusammenfassung des Gesagten: *"Habe ich Sie richtig verstanden, dass...?"*
 - Gibt es etwas, das Sie hinzufügen möchten oder das Ihrer Meinung nach relevant für die Untersuchung ist?
-

4. Ausblick

- Hinweis auf den weiteren Verlauf der Forschung
- Erneuter Dank für die Zeit und das offene Gespräch, verabschieden

Anhang 3: Transkribierte Interviews

Anhang 3.1.: B1

[00:00:01]

I: Ja, vielen Dank, dass du dir Zeit genommen hast und teilnimmst an dem Interview.

B1: Danke für die Einladung.

I: Sehr gerne. Ja, grundsätzlich geht es einfach darum, wie Social Media Marketing das Konsumverhalten der Gen-Z beeinflusst. Und da du auch der Zielgruppe angehörst, bist du der perfekte Interviewpartner, sage ich jetzt einmal, für das Thema. Und das ist auf jeden Fall alles anonym und hiermit habe ich auch die Erlaubnis für die Audioaufzeichnung, oder?

B1: Ja.

I: Sehr gut, dankeschön. Genau, das Interview wird circa 30 bis 45 Minuten dauern. So, dann würde ich gleich einsteigen mit, welche Social Media Plattformen nutzen Sie am häufigsten und warum?

[00:01:08]

B1: Ich nutze am häufigsten, ich glaube für mich auf der einen Seite Instagram. Warum Instagram? Weil ich da mit vielen Freunden connected bin, ist jetzt wahrscheinlich so die Antwort, was am safestesten ist. Aber keine Ahnung, ich schaue gerne, was andere Leute so ... Ich nutze das auch sehr gerne, um irgendwelche Inhalte hochzuladen. Und ich finde, Instagram für mich ist so die persönlichste Plattform und die ästhetischste. Und ich finde, die passt einfach am besten zu mir als Person.

Dann als zweites würde ich fast sagen, entweder YouTube oder TikTok. TikTok versuche ich nicht so viel zu nutzen, weil du verlierst sehr schnell die Zeit und alles drum und dran. Und die machen das auch ziemlich gut mit, dass deine Uhrzeit nicht eingeblendet wird und so weiter. Finde ich aber trotzdem eine coole App, auch wenn man eben Self-Contact macht, weil man da halt schnell auch einmal viel Reichweite erreichen kann. Und weil ich da auch viel Inspiration herhole.

[00:02:03]

B1: Also zum Beispiel, wenn ich im Urlaub fahre, schaue ich nicht mehr auf Google, sondern eigentlich auf TikTok, weil du da fast bessere Tipps bekommst. Dann schaue ich noch gerne YouTube. Das ist dann eher, wenn ich so ein bisschen mehr Zeit habe, das ist eher so ein Wochenende oder so, wo ich dann verschiedene Personen verfolge, deren Leben verfolge, wie die das festhalten, weil ich selber auch daran sehr interessiert bin und das machen will.

Und sonst andere Plattformen. Ich meine, ich habe Facebook, WhatsApp ist ja auch eine Social-Media-Plattform, LinkedIn und so. Das sind alles Plattformen, die ich jetzt nicht on a daily basis wirklich nutze, würde ich sagen. Also bei mir ist es wirklich so: **Instagram, TikTok, YouTube**, die drei Plattformen. Snapchat auch ein bisschen, aber Snapchat ist

wirklich nur rein für Kommunikation mit Freunden, irgendwas ausmachen, wenn wir was machen und so. Läuft ziemlich viel über Snapchat.

I: Okay, verstehe. Aber das sind so deine Top drei quasi? An erster Stelle Instagram und TikTok und YouTube teilen sich so Platz zwei, ja?

B1: Platz zwei.

[00:02:53]

I: Und wie viel Zeit verbringen Sie täglich auf Social Media? Ist das jetzt wieder so nach Plattformen aufgeteilt? Gibt es eine Plattform, wo Sie mehr Zeit verbringen? Eine, wo sie sagen, okay, so schaue ich schon ein paar Mal am Tag rein, aber eine sticht besonders heraus? Oder ist das alles so ein bisschen ausgewogen?

B1: Soll ich nachschauen? (...) So wie meine Top-Plattform-Platzierung gerade war, ist eigentlich auch mein Nutzungsverhalten so. Ich glaube, ich verbringe am meisten Zeit auf Instagram, weil es auch die Plattform ist, auf der ich am liebsten bin. Grundsätzlich auf Social Media pro Tag sicher drei Stunden. Also es ist halt zwischen zwei und vier Stunden, glaube ich, am Tag. Davon sicher das meiste auf Instagram. Und dann eben TikTok, YouTube teilt sich dann wahrscheinlich so Platz zwei. Einmal am Tag ist TikTok vielleicht mehr, wenn ich in der Arbeit auch vielleicht ein bisschen mehr zu tun habe. Oder ich selber gerade ein TikTok-Video hochladen will, dann verbringe ich halt auch viel Zeit mit Bearbeiten und so weiter. Einmal am Tag ist dann vielleicht wieder YouTube mehr. Also Wochenende ist glaube ich eher dann wieder YouTube mehr. Aber zwei bis vier Stunden schon.

[00:04:40]

B1: Es gibt sicher ein paar Tage, wo ich dann vielleicht noch mehr als vier Stunden oben bin. Und es gibt sicher ein paar Tage, wo ich dann irgendwie den ganzen Tag so viel zu tun habe, dass ich dann nur eine Stunde auf Social Media verbringe. Aber ich glaube so im Durchschnitt echt so zwei bis vier Stunden.

I: Okay. Ja, kennen wir alle. Hält sich wahrscheinlich so im Durchschnitt. Gut, dann gehen wir auch gleich in den Hauptteil über, wo es mehr um die ganzen Social Media Marketing Formate geht. Zuerst, welche Inhalte auf Social Media wecken besonders Ihre Aufmerksamkeit? Zum Beispiel Videos, Fotos, Storys?

B1: Ich glaube, da sind wir alle relativ gleich. Ich glaube, dass so bewegte Sachen, das heißt Videos, wahrscheinlich haben am meisten Aufmerksamkeit. Anregen, einfach weil halt was passiert.

[00:05:31]

B1: Ich glaube, man hat es auch in der Entwicklung von Social Media gesehen, dass alles mehr in dieses Videoformat geht. Dass TikTok so den extremen Hype hat und so weiter. Instagram dann auch mit den Reels eingestiegen ist. Snapchat ja mittlerweile auch schon so ein Video-Ding hat. Also so Videos, wo irgendwie viel passiert. Logischerweise ist das, was die Aufmerksamkeit anregt. Einfach weil heutzutage die Aufmerksamkeitsspanne so gering

ist, dass man halt echt mit sowas auffallen muss. Bilder: weniger. Aber ich merke schon auch ab und zu, wenn es richtig coole Bilder sind, die irgendwie auch zu mir passen, zu meinem Lifestyle passen. Vielleicht auch irgendwie mit Musik hinterlegt ist, mit Musik, die zu mir passt. Da merke ich dann schon auch, dass ich dann oft ein bisschen das genauer anschau, oder die Bilder durchswype oder so.

[00:06:27]

B1: Aber grundsätzlich würde ich schon sagen: Videos, wo viel passiert, Soundeffekte, Musik, irgendein guter Hook oder so das hat auf jeden Fall meine Aufmerksamkeit am meisten angesprochen.

I: Ja, ja, verstehe. Und eben diese verschiedenen Werbeformate, die es so gibt, wie jetzt Videos oder Bilder oder Storys: Gibt es irgendwie eine dieser Werbeformen, die Sie besonders anspricht oder Sie schon mal zum Kauf quasi angeregt hat?

B1: Ich finde, Werbung ist bei mir eigentlich so ein bisschen anders als bei Content von Content Creators. Weil ich finde, wenn ich jetzt an Werbung denke, dann kommt mir meistens immer die Werbung zwischen den Storys, zum Beispiel auf Instagram oder so, als erstes so im Kopf irgendwie. Videos, es gibt schon auch Video-Werbung zwischen den Storys, aber irgendwie ist das, was mich dann mehr anspricht, eher die, muss ich ganz ehrlich sagen.

[00:07:39]

B1: Auf TikTok ist ja zum Beispiel sehr viel dieses UGC-Video-Werbung, sehr, sehr big. Das ist natürlich auch etwas, was einen anspricht, weil es ist halt wie normaler Content, aber es ist dann Werbung irgendwie doch. Aber das stößt mich irgendwie ab. Irgendwie finde ich das nicht so ansprechend. Ich habe es dann echt so lieber zwischen Instagram-Storys, wo dann echt ein schönes Werbebild einfach gemacht worden ist, was sehr ästhetisch gehalten wurde, was mich dann, glaube ich, eher anspricht und was mich sicher auch schon das ein oder andere Mal zum Kauf weitergewickelt hat. Also zum Beispiel, ich kann mich jetzt noch erinnern, im Jänner dieses Huel-Daily-Greens-Ding. Ich habe das echt schon so oft gesehen. Irgendwann einmal habe ich es dann wieder als Werbung bekommen zwischen den Storys.

[00:08:28]

B1: Dann haben die irgendwie geworben mit, man kriegt noch einen Gratissshake und ein Gratiss-T-Shirt dazu und bla-bla-bla. Irgendwann hat es mich gepackt und ich habe es dann wirklich bestellt. Aber ich muss sagen, verhältnismäßig für die Zeit, die wir auf Social Media verbringen, bin ich eher selten auf die Werbung wirklich reingefallen. Also ich habe jetzt noch nicht so oft, weil ich jetzt die Werbung gesehen habe, direkt bestellt. Da habe ich sicher irgendwie so insgeheim diese Touchpoints gehabt, dass ich dann vielleicht öfters darüber nachgedacht habe. Aber bis jetzt auf das Huel-Ding würde mir jetzt nicht direkt etwas anfallen, wo ich dann wegen der Werbung etwas bestellt habe.

I: Okay, also können wir festhalten, dass eher Bilder ansprechender sind und halt wahrscheinlich auch etwas, wo du sowieso schon überlegt hast, ob du es kaufst oder nicht. Und dann quasi diese Werbung irgendwo ein Anreiz war, dass du sagst, okay, jetzt bestelle ich.

B1: Also ich habe noch nie, glaube ich, ich will nicht sagen, noch nie, weil es war doch schon mal so, aber sehr, sehr selten das erste Mal von irgendeinem Produkt die Werbung sehen und dann gleich etwas bestellt.

Irgendwann ist es wirklich schon so, dass ich echt dann schon öfters darüber nachgedacht habe und dann habe ich vielleicht die Werbung bekommen noch einmal, das fünfte, sechste, siebte Mal. Und dann habe ich mir gedacht, okay, jetzt habe ich schon so oft darüber nachgedacht und jetzt hat mich die Werbung gepackt und jetzt bestelle ich es.

[00:09:19]

I: Okay, verstehe. Und wie empfinden Sie den Unterschied zwischen TikTok-Videos und statischen Instagram-Bildern in Bezug auf Ihren Konsum? Also wir haben jetzt herausfinden können, dass es wahrscheinlich eher die Instagram-Bilder sind, die dich ansprechen und zum Kauf anregen, tatsächlich.

B1: Ist jetzt nur Werbung gemeint?

I: Ja, wirklich, eigentlich rein, ja, doch, Werbung. Oder wenn es jetzt irgendwie ist, na, hier geht es schon eher um Werbung.

B1: TikTok-Werbung hat mich noch gar nicht abgeholt. Ich weiß nicht, warum, aber ich habe mir noch nie gedacht, ich kriege eine Werbung auf TikTok und gehe dann auf den Shop von den jeweiligen Dingen, weil echt, glaube ich, auf TikTok fast nur dieses UGC-World-Creator-Quasi ein Video für das Unternehmen macht und dass es Werbung schalten wird habe mich nie wirklich abgeholt. Ich glaube, ich bin auch noch nie dann wirklich in den Shop gegangen.

[00:10:59]

B1: Weiß nicht, warum das bei mir so ist, aber bei mir ist es eindeutig: Instagram-statische Bilder, wenn die gut gestaltet sind, holen mich eher ab. Auch auf Instagram, wenn da irgendwie Videos sind, zum Beispiel jetzt von Brands ich überlege gerade so: Represent kommt mir gerade in den ersten Gedanken. Es ist halt so eine Sport-Lifestyle-Marke, Fashion-Marke, wo ich auch schon ein paar Mal was gekauft habe, aber jetzt nicht in der Werbung. Die echt coole Werbung, also sehr aufwendige Kampagnen, Videos und so weiter, die sie als Werbung schalten, aber das ist eher Content, den ich gerne konsumiere, aber der regt mich nicht unbedingt an, in den Shop zu gehen und was zu kaufen.

I: Okay, verstehe.

B1: Schau ich mir wirklich nur an, weil ich es cool finde, aber nicht, weil ich den Pulli aus der Werbung haben wollte.

I: Okay, verstehe. Also wirklich eher nur Bilder zu Produkten, einfach wahrgenommen, und wenn du mal vorhast, da irgendwas zu kaufen, kommt dir das vielleicht wieder in den Sinn, oder?

B1: Voll, ja.

[00:11:49]

I: Dann gehen wir über zu Block 2, wo es mehr um Influencer-Marketing geht. Da wäre meine Frage: Folgst du Influencern auf Social Media?

B1: Ja, sehr vielen.

I: Okay, und warum?

B1: Also ich folge sehr vielen Influencern, die so einen ähnlichen Lifestyle haben wie ich beziehungsweise einen Lifestyle, den ich gerne hätte. Zum Beispiel im Sport-Fashion-Bereich.

[00:12:42]

B1: Also ich folge vielen Fashion-Creator:innen, von denen ich den Style einfach cool finde, um Inspiration für Outfits zu haben. Wenn die erzählen über Produkte oder ihre neuesten Käufe, hole ich mir Inspiration. Und in der Sport-Bubble verfolge ich Leute, wie deren Marathon-Training verläuft, um Tipps von denen zu bekommen, die erfahrener sind. Und dann folgen noch Stars, aber für mich sind das nicht wirklich Influencer.

I: Okay, verstehe. Und inwiefern beeinflussen Empfehlungen von Influencern dein Kaufverhalten?

[00:13:40]

B1: Also ich muss sagen, ich bin da schon sehr vorsichtig. Für mich ist schon eher wichtig, es gibt halt diese Art Influencer, die halt irgendwie für jeden Blödsinn Werbung machen, und ich würde sagen, ich habe da eine sehr reife Einstellung dazu, ich vertraue denen nicht weil wenn ich merke, die machen ungefähr für jeder Brand, für jedes Produkt eine Bewerbung, dass sie halt das Geld bekommen quasi, dann bin ich da schon sehr vorsichtig. Aber es gibt schon einige Influencer, die herausstechen mit ihrer Authentizität, und denen vertraue ich dann schon oft. Also wenn die sagen, ich habe jetzt die und die Laufschuhe, oder ich merke, die haben von verschiedenen Marken die Laufschuhe getestet, und die empfehlen dann wirklich den einen, weil der für sie herausgestochen ist, dann vertraue ich das schon, aber wenn zum Beispiel ich merke, der hat jetzt nur für Nike die Laufschuhe getestet, und der wird von Nike bezahlt, dann ist für mich seine Meinung auch jetzt nicht mehr so viel wert. Also das ist komplett für mich von Influencer abhängig, aber wenn ich wirklich einen Influencer authentisch finde, und da auch vielleicht schon mal etwas gekauft habe, auf seine Empfehlung hin, und ich war damit auch zufrieden, dann steigert natürlich das Vertrauen in die Person halt noch mehr. Aber ich habe sicher schon ab und zu mal etwas gekauft, weil das irgendwer beworben hat, den ich vertraut habe, so in die Richtung.

[00:14:35]

I: Und gibt es irgendwie, also beeinflussen Empfehlungen von Influencern beispielsweise, deinen Eindruck über irgendeine Marke oder ein dass du sagst, du steigst um, oder die Marke ist jetzt doch nicht so deins?

B1: Ja, also würde ich schon sagen, ich habe jetzt kein konkretes Beispiel, aber ich habe sicher schon einmal, weil irgendein Influencer gesagt hat, die und die Marke sind jetzt viel besser, und die haben so einen kompletten neuen Switch, und im Vergleich zu früher sind die jetzt viel besser, Adidas ist jetzt viel besser als Nike, wo Nike vor zwei Jahren noch viel besser war als Adidas, und ich habe es selber nicht getestet, so dann vertraue ich dem, weil der vielleicht mehr Erfahrung in dem Thema hat, oder auch mehr Geld zur Verfügung, dass er die ganzen Sachen testet. Also das beeinflusst schon meine Meinung, und auch mein Kaufverhalten gegenüber verschiedenen Marken. Gut zu aber wie gesagt, es kommt bei mir immer sehr auf den Influencer an, ich bin da schon sehr vorsichtig.

I: Und welche Eigenschaften machen deiner Meinung nach Influencer glaubwürdig und

authentisch, dass du sagst, okay, vertraue ich, und da würde ich auch eben ein Produkt kaufen, was der oder die empfiehlt?

B1: Ich glaube, das Wichtigste ist Transparenz. Ich weiß, dass in dieser Influencer- Bubble viele nie irgendwie groß erzählen können, weil sie halt echt oft dann vertraglich gebunden sind, oder sie sich schützen wollen vor zukünftigen Kooperationen oder so. Aber ich finde, wenn ein Influencer sehr transparent ist und sagt, zum Beispiel, okay, ich habe das und das angeboten bekommen, aber ich sehe mich mit der Brand nicht zusammenarbeiten, die sagen das halt sehr offen, ich finde, sowas macht einen Influencer sehr authentisch, wenn er seine Fehler vielleicht in der Vergangenheit offen zugibt, sagt, okay, ich habe das damals vielleicht gemacht, nur wegen Geld, weil ich Geld gebraucht habe, aber ich bin nicht wirklich dahintergestanden, sowas macht jemanden sehr authentisch. Und eben oft einfach, wenn man sieht, okay, der macht jetzt nicht für jeden Scheiß Werbung, oder er gibt Empfehlungen, ohne dass er dafür bezahlt wird. Ich finde, das ist auch immer so ein sehr ausschlaggebender Punkt, wenn Leute offensichtlich, der bekommt dafür kein Geld, oder der Influencer sagt selber, wobei das immer auch so ein, das sagen, glaube ich, viele, obwohl es vielleicht dann gar nicht so ist, aber wenn er sagt, ja, ich bekomme dafür kein Geld, und das ist keine Werbung, aber ich finde das Produkt einfach super, das ist halt, glaube ich, so der Best Case, wo man merkt, okay, er empfiehlt das wirklich, weil ihm das Produkt so extrem gefällt. Offenheit, Transparenz, finde ich so, das A und O, was einen Influencer authentisch macht, und man muss einfach mit dem relaten können. Man muss auf einer Ebene sein. Ich finde, sowas macht Influencer authentisch.

[00:18:38]

I: Das stimmt, ja, kann ich nachvollziehen. Gibt es da, also, ist es für dich dann so, dass du auf die Größe des Influencers schaut, in dem Sinne, inwiefern er oder sie dein Kaufverhalten beeinflussen kann, oder ist es halt wirklich so, du okay, passt es zu dir, und ist es authentisch genug? Oder achtest du da, ist es ein kleiner Influencer, ich weiß nicht, ob ich dem so vertrauen soll, ist es ein großer Influencer, macht er es dann wiederum nur fürs Geld? Also, was ist deine Meinung dazu?

B1: Ja, nicht so easy, weil, also, bei so urgroßen Influencern ist es halt meistens echt so, die sind, finde ich, dann einfach nicht mehr so authentisch. Es gibt sicher auch ein paar Ausnahmen, aber ich bin dann eher so, wo ich Leuten vertraue, die irgendwie so ein bisschen kleiner sind, die halt vielleicht schon begonnen haben, Produkte zu wo die noch so klein waren, wo die vielleicht gar keine Kooperationen gehabt haben. Also, dass ich jetzt sage, ich vertraue denen nicht, weil der zu wenige Abonnenten hat oder so, ist bei mir eigentlich gar nicht, weil am besten wäre es mir, wenn die Leute gar keine Abonnenten haben und die empfehlen mir was, einfach weil das Produkt wirklich so taugt. Ich würde sagen eher, ich schaue schon eher auf kleiner Influencer, aber für mich ist es wirklich, wenn ich die Person authentisch finde, ist mir egal, ob die jetzt 100 Abonnenten hat oder 200.000 Abonnenten hat, wenn ich selber merke, die Person ist authentisch und das ist jetzt nicht nur, weil man bezahlt wieder für das Gerät oder so, dann vertraue ich der Person. Also, das ist jetzt nicht so wichtig, die Abonnentenzahl, aber ich würde grundsätzlich sagen, eher kleinere Accounts sind authentischer als die größeren Accounts. Als diese mega Influencer. Ja, weil da ist halt wirklich, da ist halt einfach diese Ratio zwischen normalen Posts und Werbeposts halt einfach viel höher als bei kleineren Influencern. Ja, klar, Und da spielt halt das Geld dann viel mehr eine Natürlich.

[00:20:04]

I: Kannst du ein Beispiel nennen, bei dem ein Influencer oder eine Influencerin deine

Kaufentscheidung beeinflusst hat? Also, wo du jetzt wirklich aufgrund von deren Produktempfehlung oder, sagen wir mal, Werbung etwas dann wirklich erworben hast?

B1: Ich sage jetzt einmal ein Beispiel, wie ich das oft zum Beispiel mache. Das war jetzt nicht ein Influencer, der mich überzeugt hat, sondern bei mir ist es oft so, ich informiere mich so ein Jetzt wieder Thema Laufschuhe. Ich wollte so eine neue Daily- Laufschuhe halt und habe mich so ein bisschen informiert, TikTok und so weiter. Und dann verschiedene Leute immer empfohlen, okay, die sind super für normale Läufe, machen sie besser für schnelle Läufe. Und dann ist mir halt ein Schuh, oder ich habe dann von vielen Influencern gehört, Asics ist jetzt wieder eine Marke, die gerade sehr gute Laufschuhe herausbringt. Und da habe ich halt ein Modell gefunden, zum Beispiel, was mich sehr interessiert. Und dann habe ich einfach zum Beispiel auf TikTok eingeben Asics Nova Plus 4 und dann habe ich halt verschiedenste Videos zu den Schuhen bekommen. Und habe mir also die Meinungen von den ganzen Leuten angehört und da habe ich dann quasi mein Vertrauen gespreadet an viele verschiedene Influencer und habe mir dann von vielen die Meinung eingeholt, was sie halt so sagen. Und da war es halt sehr positiv, der Feedback zu den Schuhen. Und dann habe ich mir den Schuh gekauft, aufgrund des Feedbacks von vielen Leuten. Das war jetzt nicht wegen einer Person, sondern eher habe ich das halt an viele verschiedene Personen aufgeteilt. So mache ich es sehr oft und ich glaube, das ist auch ein guter Way to go, weil du einfach dann nicht einer Person vertraust und kannst dann quasi enttäuscht werden, sondern du holst halt die Meinung von vielen Leuten an. Ich überlege gerade nur, ob ich da wirklich noch einmal ein Ding habe. Muss ich kurz überlegen (...).

[00:21:51]

I: Ist nicht schlimm, wenn dir nichts einfällt.

[00:20:26]

B1: Also im Prinzip ist es halt dann wirklich so, wie so Rezensionen, basierend halt auf Videos, sagen wir jetzt mal auf TikTok, dass es die neue Suchmaschine ist für dich und du dir da verschiedene Meinungen einholst, ob das Produkt wirklich so gut ist. Also du siehst es bei einem Influencer und holst dir dann auch Meinungen von anderen. Ich muss sagen, mir ist jetzt eingefallen, zum Beispiel die Weekday- Jagd, die ich jetzt an habe, da frage ich jemanden auf TikTok, der kommt aus Deutschland, der ist auch nicht groß, der hat auch so unter 5000 Abonnenten, würde ich jetzt einmal und der hat einen sehr ähnlichen Style zu mir und bestellt auch oft bei den wo ich gerne halt einkaufe und der hat dann auch zum Beispiel bei Weekday so eine größere Bestellung, so 5- 6 Pieces bestellt und hat die halt dann anprobiert und da war unter anderem auch die Jacke dabei und das war halt dann nochmal so cool zu weil es ist immer was anderes, wenn du es auf der Website siehst und dann wirklich eine Person das bestellt und das anzieht und was das so sagt, zur Qualität sagt und der hat dann eben den Zipper auch ausprobiert und hat dann auch gesagt, also er kaltet sich dann auf jeden Fall, er findet ihn cool, guter Schnitt, Qualität passt auch so und dann habe ich schon auch aufgrund seiner Meinung den bestellt und war dann auch happy damit eigentlich, also passt gut so. Ich glaube das war so, ich glaube eher so im Fashion- Bereich, wo ich dann wirklich einzelnen Leuten vertraue, weil da findest du so einen Weekday- Zipper findest du oft dann nicht von vielen anderen Leuten was dazu und das ist dann eher bei vielleicht mal teuren Sachen, wo du im Fashion- Bereich dann mehrere Leute ihre Meinung sagen, aber bei so auch fast Fashion- Sachen, da gibt es halt nicht so viel Meinung dazu. Das würde ich sagen ist so einer der Dinge, wo ich Influencer vertraue, aber ich finde so im Fashion- Bereich ist das TikTok und Social Media schon oft eine Bereicherung, weil man halt die Sachen nochmal anders sieht, als wie nur auf der Webseite. Ja klar, angezogen, wie sieht der fit, wie ist das Material wirklich, weil auf der Homepage. Und es war halt unbezahlt, ist vielleicht auch nochmal wichtig, also er hat die Sachen nicht vom Weekday bekommen, sondern hat selber bestellt, weil er die Sachen cool fand. Ok, und da ist das Vertrauen dann

natürlich nochmal größer. Ja, ich muss schon sagen, das ist schon nochmal ein Unterschied, ob der sich Sachen aussuchen kann vom Weekday, oder ob er es selber mit seinem eigenen Geld zahlt, das macht schon für mich einen großen Unterschied. Du bist halt meistens, auch wenn dann viele sagen, ja, ich muss nicht sagen, ich sage auch, wenn es nicht gut ist, aber zu 95% sagt dann jeder, es ist gut, oder verwendet Worte, die positiv sind, aber die halt dann vielleicht nicht so. Du weißt, was ich meine.

[00:24:19]

I: Verstehe. Ok, dann gehen wir auch über zu Block 3, wo es um virale Produkttypen geht und den damit verbundenen Konsumdruck. Hast du schon mal ein Produkt gekauft, weil es eben viral war auf Social Media? Und welches, wenn ja?

B1: Boah. Also. Ich würde einfach mal sagen, ja. Ich überlege gerade. Ja, 100 Prozent. Es ist halt vielleicht nicht so generell viral ist, wenn man so ein virales Produkt macht, zum Beispiel das von Stanley Cup, der halt komplett viral gegangen ist. Ich habe auch einen, aber den habe ich geschenkt bekommen. Würde ich mir selber nie kaufen, weil es finde ich nicht in meine Ästhetik reinpasst und ich einfach nicht so der Fan von dem Produkt an sich bin. Aber es gibt halt dann für verschiedene Bubbles auch virale Produkte. Also zum Beispiel war halt dann in meiner Fashion- Bubble, in meiner Style- Richtung, war so eine Hose, so ein bisschen ein virales Produkt. Sie war von Aolexi, die so mit so einem Digital Print, also das schaut aus, als wäre sie halt so sehr zerrissen, es war alles nur drauf gedruckt und so. Und so eine Hose, die halt außergewöhnlich ist und dann sehr hoch gehypt wurde, die ich mir dann, aber eigentlich schon so ein bisschen fast nach dem Hype gekauft habe, weil die war einfach zuteuer zu teuer. Die kostet 420 Euro so. Ich habe die dann im Sale einmal für knapp 130 Euro gekauft. Und die habe ich mir dann schon auch ein bisschen gekauft, wegen dem Hype, glaube ich. Bin aber dann immer noch zufrieden, habe mir da auch sehr viele Videos drüber angeschaut und so weiter, weil es halt schon viel Geld auch war für eine Hose. Das ist ein Produkt aus der Fashion- Bubble, was ich mir schon auch ein bisschen wegen dem Hype gekauft habe, aber ich glaube nicht nur wegen dem Hype. Und sonst kann ich da eigentlich gut differenzieren. Also ich bin nicht so, ich gehe da nicht so oft mit dem Hype mit.

[00:26:48]

I: Würdest du sagen, zum Beispiel diese Laufschuhe zählen dazu, die von Asics?

B1: Ich würde sagen, andere Laufschuhe, die ich mir damals gekauft habe, das waren so dieser Go- To- Marathon- Schuh quasi, der war von Nike, der Vaporfly, auch urexotische Farben und sehr auffällig und den hat man sich gekauft. Der war von der Leistung her damals auch wirklich der Beste so, Marathon- Schuh. Also der hat schon gute Leistung gehabt, aber mit dem wollte man auch einfach auffallen. Und Leute, die in dieser Laufbubble drinnen waren, die haben gewusst, okay, der hat den Alphafly, Alphafly hat der glaube ich gehasst. Den habe ich mir damals schon ein bisschen wegen dem Hype gekauft, aber auch nicht nur so. Nicht nur, weil der jetzt gerade im Hype ist, sondern auch, weil ich gewusst habe, okay, der macht mich beim Marathon nochmal schneller als wie in meiner normalen Laufschuhe. Aber ich glaube, bei mir ist das oft so ein Zusammenspiel zwischen Hype, ja, aber auch Funktion oder ich will das schon auch haben so. Also ich bereue es, es ist jetzt kein virales Produkt in letzter Zeit, was ich mir irgendwie gekauft habe, das ich mir nur wegen dem Hype gekauft habe und was ich mir eigentlich denke, oder warum ich mir das überhaupt gekauft habe. Also es ist so doppelt irgendwie.

I: Ja, ja, verstehe. Und empfindest du manchmal so einen sozialen Druck, sage ich jetzt einmal, Produkte zu kaufen, die gerade im Trend sind?

B1: Ja. Ich glaube, ich habe mich in die Richtung schon ein bisschen gebessert. Ich glaube das war vor zwei, drei Jahren vielleicht nochmal schlimmer, wo sicher, wenn man es nur auf Social Media sieht und nur auf TikTok sieht, dann glaubt man, man muss es unbedingt haben.

[00:28:15]

B1: Obwohl man nochmal so kurz überlegt, man kennt eigentlich keinen persönlich, der das denn hat, aber in dieser Social Media Welt wird es halt, also man sieht es dann nur noch, wenn man es haben will, so auf die Art. Und ich habe mir dann schon oft gedacht, ich brauche das, ich brauche es unbedingt. Zum Beispiel jetzt mit der DJI- Kamera, die ist ja eigentlich auch im Hype gerade so. Und das ist halt auch so ein Produkt, das sehe ich gerade nur auf Social Media, das wird mir nur vorgeschlagen und da denke ich mir auch, fuck, ich brauche das. Und ich mag unbedingt damit Videos machen, dies und das. Also schon, ich empfinde da schon einen Druck, aber ich glaube, ich kann mittlerweile recht gut mit dem umgehen. Ich glaube, es gibt immer schwache Momente, ich glaube, die hat jeder von uns, wo dann der Druck oder der Hype einen dann doch irgendwie übernimmt und dann bestellt man doch was. Aber mittlerweile kann ich halbwegs gut damit umgehen, dass ich nicht komplett den Impuls kaufen muss.

I: Ja, ok, verstehe.

B1: Also die Kontrolle einfach ein bisschen im Blickfeld zu Ich würde sagen, ich habe es unter Kontrolle, aber es gibt sicher auch Tage, wo ich es nicht unter Kontrolle habe. Es spielen dann viele Faktoren einfach mit, was es betrifft. Zum Beispiel, da kommt genau die Werbung, die man eigentlich nicht haben will und das war mit dem Julien zum Beispiel, das war zum Beispiel so ein Impulskauf. Ich habe mir angebildet, das ist ur- cool, ich brauche das, habe dann urviel Werbung bekommen.

[00:29:42]

B1: Dann an einem schwachen Tag habe ich dann einmal eine Werbung bekommen, wo ich mir ok, ich mag das jetzt ausprobieren. Und jetzt im Nachhinein denke ich mir, die 60 Euro hätte ich mir auch sparen können. Ja, ok, verstehe. Gibt es auch, aber. Also ist dann wirklich so, der Trigger quasi, du scrollst durch Instagram, siehst diese Werbung und denkst dir, ja komm. Also hängt natürlich auch mit, weiß ich nicht, gerade der Mut zusammen. Voll, auf jeden Fall. Aber das war, in dem Fall war es auf jeden Fall die Werbung, die dann der letzte Trigger war, dass ich dann doch bestelle. Sicher, dann gibt es auch irgendwelche Angebote.

[00:30:30]

I: Und wie sehr beeinflussen dich Meinungen oder Reaktionen von Freunden oder Bekannten auf Social Media, deine Entscheidung jetzt irgendwas zu kaufen?

B1: Also sagen wir jetzt einmal in dieser Lauf- Bubble, du redest jetzt mit irgendwem über die neuesten Schuhe oder das neueste Gewand und beeinflusst dich das eben, du redest mit irgendwem, du siehst es bei irgendwem auf Social Media von deinen Bekannten oder Freunden. Keine Ahnung, der hat jetzt neue Laufschuhe und du interessierst dich, denkst dir, boah ok, was hat es mit denen auf sich, was sind das für Schuhe, was ist das für Gewand?

I: Also reizt dich das dann eben, weiter zu recherchieren beziehungsweise das sogar im Endeffekt dann zu kaufen?

B1: Also du meinst, wenn ich jetzt bei anderen irgendwas Cooles sehe, dass ich sage, boah, ich mag mir das auch kaufen.

I: Genau, genau.

[00:31:22]

B1: Bei Freunden bekannt, bei mir. Boah. Beeinflusst mich nicht so extrem, wie wenn ich das bei irgendjemandem auf Social Media sehe. Ich meine, die kommen immer voll drauf an. Ich meine, ich würde jetzt viele Freunde von mir, jetzt auch in der Lauf- Bubble oder auch andere Freunde von mir, wenn ich jetzt im Fashion- Bereich denke, die fahren jetzt nicht unbedingt den Style, den ich habe. Deswegen beeinflusst mich das nicht so extrem, was die jetzt haben. Ich lasse mich dann doch eher von den Influencern, die eher meinen Style fahren, mehr beeinflussen als von Freunden oder Bekannten. Natürlich, wenn ich jetzt irgendjemanden beim Lauf- Club sehe, der jetzt die geilen Laufschuhe hat oder die geile Jacke oder so, dann interessiert es mich schon noch, ok, woher habt ihr die her, was sind das für Laufschuhe, was ist das für eine Jacke und so weiter. Aber ich glaube, ich lasse mich da vielmehr durch Social Media beeinflussen, weil ich da einfach konzentriert auf mich zugeschnitten die Personen habe, die meinen Style auch wirklich haben. Und so bei Freunden, Bekannten ist es eher selten, dass jemand etwas hat, was ich auch gerne haben wollen würde.

I: Wahrscheinlich bist du dann der, der die beeinflusst, oder?

B1: Kann ich sagen, ja.

[00:33:02]

I: Ok. Erlebst du manchmal das Gefühl, etwas zu verpassen, also Stichwort FOMO, wenn du jetzt nicht bei bestimmten Produkttrends mitmachst? Ich weiß nicht, ich nehme jetzt wieder die Laufschuhe als Beispiel. Was empfindest du Empfindest du FOMO, wenn du sagst, ok, diese Marathon- Laufschuhe, hättest du die dir nicht gekauft? Hättest du jetzt irgendwie so FOMO empfunden? Oder sagst du, da bist du jetzt nicht so sensibel?

B1: Hätte ich vor zwei Jahren eine Frage gestellt, hätte ich 100% gesagt, ja, 100% Da war ich sicher noch viel mehr anfällig auf das, als wie. Also vor zwei Jahren hätte ich sicher nochmal anders reagiert. Ich glaube, heutzutage, wie gesagt, habe ich es ja schon im Interview öfter gesagt, habe ich es mehr im Griff. Also ich empfinde dann nicht mehr so stark FOMO. Ich habe FOMO auch in anderen Bereichen, wenn Leute jetzt am Wochenende was gemacht haben, und ich bin nachher im Leben auch so ein bisschen ausgeblendet, und es ist immer nicht mehr so. Also ich habe nicht mehr so Schiss, irgendwas zu verpassen, und deswegen ist bei Produkttrends auch nicht mehr so wichtig.

[00:34:13]

I: Ja, habe ich jetzt richtig verstanden, dass du quasi mehr auf Instagram unterwegs bist, mehr auf bildbasierten Content eingehst, was Werbung angeht, aber dich grundsätzlich Bewegtbild mehr anspricht.

B1: Ja.

I: Und dass du dich weniger beeinflussen lässt jetzt von Bekannten, sondern mehr eben von Influencern, aber die eben transparent und authentischen Content teilen, wo du einfach so ein Gefühl hast, okay, denen kannst du vertrauen, die machen das nicht nur fürs Geld. Und

dass du dich auch schon oft dabei erwischst hast quasi, dass du so einen gewissen Konsumdruck spürst, oder? Wenn immer wieder irgendwas Neues im Hype ist.

B1: Ja, das schon. Weil man es halt dann, wenn etwas im Trend ist, man sieht es dann nur noch, und jedes zweite Video ist irgendwie mit dem Produkt an, und dann verspürst du schon irgendwie den Druck, okay, boah, wäre schon cool, wenn ich das auch hätte. Ja. Und es ist dann, ich glaube, das kennen wir beide, ein gutes Gefühl, es ist dann die Vorfreude auf das Produkt viel größer, es ist dann wirklich die Freude, wenn man es hat dann. Ja, aber das. Ich glaube, ich habe viel Erfahrung schon mit dem Thema einfach gemacht, dass ich jetzt ein bisschen mit einem weiteren Blick drauf schauen kann und mich bewusst jetzt zurückhalte, wenn irgendein Trend ist und so dass ich mir da ein bisschen Zeit lasse und wirklich überlege, brauche ich das wirklich, macht das wirklich Sinn für mich, passt das zu mir? Aber ja, es ist auf jeden Fall da. Und die Marken und Social Media sind einfach sehr dahingedreht, da ist sehr viel Verkaufen, und das merkt man auch, da muss man halt einfach ein gesundes Mittelmaß finden und wahrscheinlich selber auch einfach die Fehler begehen, dass man dann weiß, wie man damit umgehen muss.

[00:36:07]

I: Klar, also einfach so das Bewusstsein ist da, die Trigger sind aber stärker teilweise, dass man dann doch öfter darüber nachdenkt, jetzt irgendwas zu Ja. Okay, dann möchte ich mich auf jeden Fall für das Interview bedanken. War ein sehr angenehmes Gespräch und sehr wertvolle Insights, die ich da gesammelt habe. Und ja, ich wünsche noch einen schönen Tag.

B1: Dankeschön.

Anhang 3.2.: B2

[00:00:00]

I: Ja, hallo. Ich möchte mich nochmal bei dir bedanken für die Teilnahme. Du weißt, es geht um das Thema, wie Social Media Marketing das Konsumverhalten der Gen Z in Wien beeinflusst. Das Interview wird etwa 30 bis 45 Minuten dauern und es ist natürlich auch alles anonym. Ist es für dich okay, dass wir das alles aufzeichnen?

[00:00:22]

B2: Ja, ich bin einverstanden damit.

[00:00:24]

I: Perfekt. Dann fangen wir auch schon mit der ersten Frage an und zwar, welche Social Media Plattform nutzt du am häufigsten und warum?

[00:00:32]

B2: Also ich nutze Facebook und TikTok am häufigsten. Facebook, weil ich da die sozialen Kontakte noch knüpfen kann und weil ich finde, dass es noch aus der Vergangenheit viel Kompaktes zusammengetragen wird. Das heißt, man hat die News, ich habe zum Beispiel auch viel Fußball-News, an denen ich sehr interessiert bin. Und TikTok einfach, weil es sehr vielseitig ist. Also Videos, Fotos, Informationen für alles Mögliche in allen möglichen Formen.

[00:01:06]

I: Okay, und wie viel Zeit verbringst du da täglich auf Social Media, also in den Plattformen?

[00:01:12]

B2: Ich würde sagen, circa zwei Stunden am Tag.

[00:01:15]

I: Zwei Stunden am Tag, okay. Das ist eigentlich relativ okay, würde ich sagen.

[00:01:21]

B2: Ja, würde ich auch sagen. Ich habe versucht, den Konsum ein bisschen einzuschränken. Früher war das dann doch mehr.

[00:01:28]

I: Also verzichtest du bewusst dann irgendwie?

[00:01:30]

B2: Genau, weil ich sehe es nicht ein, sechs Stunden von meinem Tag oder mehr zu verschwenden auf Social Media.

[00:01:39]

I: Okay, verstehe. Dann kommen wir zum weiteren Teil und zwar zu den ganzen Social Media Marketing Formaten. Welche Inhalte auf Social Media wecken besonders deine Aufmerksamkeit? Zum Beispiel Fotos, Videos oder Stories?

[00:01:56]

B2: Ich finde (...) Stories oder Videos wecken am meisten meine Aufmerksamkeit, weil durch Videos wird das ganze Produkt besser verkauft, wird es besser in Szene gesetzt und wenn ich nur ein Foto sehe, scrolle ich vielleicht auch schnell weiter, weil ein Foto bewirkt in mir nicht so viel wie ein Video. Vor allem wenn ein Video spannend anfängt, dann ist man gleich gecatcht.

[00:02:22]

I: Okay, das heißt mehr so eben diese Story-Formate, dieses Bewegtbild ist das, was wirklich deine Aufmerksamkeit weckt. Okay. Ja, eben auf Social Media gibt es ja verschiedene Arten, Werbung zu machen. Zum Beispiel eben, wie gesagt, Videos, Bilder oder Stories. Gibt es eine dieser Werbeformen, die dich besonders anspricht? Du hast schon gesagt, es sind natürlich mehr so Stories und Videos. Aber haben die dich auch schon mal zu einem Kauf angeregt? Warum und warum nicht?

[00:02:58]

B2: Ich bin bei solchen Käufen eher abgeneigt. Direkt angeregt nicht. Eventuell vielleicht im Nachhinein, dass ich dann das Produkt irgendwo gesehen habe und mir gedacht habe, ah, das kenne ich irgendwo her. Aber dass ich dann direkt hergegangen bin und das gekauft habe, war eigentlich nie der Fall, weil ich finde, dass die Werbung oft sehr übertrieben dargestellt wird und ich nehme davon Abstand. Ich will nur das kaufen, was mir gefällt, was ich zum Beispiel im realen Leben irgendwo sehe, aber natürlich lasse ich mich sicher irgendwo auch beeinflussen, wenn ich das mal in einer Werbung oder in einem Video, in einem Foto gesehen habe und das dann im realen Leben irgendwo in einem Supermarkt zum Beispiel sehe.

[00:03:39]

I: Okay, das heißt, du nimmst das Produkt dann auch eher wahr?

[00:03:42]

B2: Genau, ja.

[00:03:43]

I: Okay, weil du es eben auf den Social Media Formaten (...) Wie empfindest du den Unterschied zwischen TikTok-Videos und statischen Instagram-Bildern in Bezug auf deinen Konsum? Was findest du ansprechender?

[00:04:02]

B2: Ich würde sagen, die TikTok-Videos sind um einiges ansprechender und catchen einen auch viel mehr, weil da, wie schon bereits erwähnt, das Video einfach sehr stark auf die eigenen Reize auch teilweise abgestimmt ist. Das heißt, da kommt sehr viel Sound vor, sehr viel Spannung auch auf. Das hat man bei Fotowerbungen nicht.

[00:04:30]

I: Okay, das heißt, eben dieses ganze Auditive im Hintergrund und eben diese ganzen Sensoren, die in einem ausgelöst werden, empfindest du eher so bei Videocontent als jetzt irgendwie Statischem Instagram-Foto, oder?

[00:04:48]

B2: Genau, ja.

[00:04:49]

I: Verstehe. Dann gehen wir weiter zum Influencer-Marketing. Meine Frage wäre, folgst du Influencer*innen auf Social Media und wenn ja, warum?

[00:05:02]

B2: Ich folge Influencern auf Social Media, aber sehr wenigen, weil ich grundsätzlich nicht der Fan davon bin, vielen Influencern zu folgen, weil ich finde, das bringt dir dann auch nichts, du verlierst den Überblick. Ich möchte mich lieber auf Leute fokussieren, die meinem Lifestyle entsprechen, die mir was Gutes mitgeben, was für mein Leben, wo ich mir was Gutes anschauen kann.

[00:05:34]

I: Okay, das heißt mehr so Influencer im Bereich Mindset als jetzt irgendwie Influencer, die irgendwas für irgendwas werben.

[00:05:44]

B2: Genau, ich habe eigentlich nur Influencer, zum Beispiel im Fitnessbereich, weil ich gerne ins Fitnessstudio gehe oder eher im Sportbereich, wenn man das Influencer nennen kann. Also das sind halt Sportler, die gleichzeitig Influencer sind.

[00:05:57]

I: Und wenn jetzt beispielsweise einer von diesen Sportlern dir, weiß ich nicht, seine neuen Laufschuhe präsentiert, wäre das dann irgendwie, würde es in dir irgendwas auslösen, dass du sagst, okay, der kennt sich damit aus und würdest du in Anschluss darauf, also Schlussfolgernd dann sagen, ja, die könnte ich mir auch anschauen, würde ich auch kaufen?

[00:06:24]

B2: Ja, das würde ich auf jeden Fall sagen, weil ich folge ja dem Influencer, weil ich ihm auf eine gewisse Art und Weise vertraue und weil ich ihm glaube und weil ich seinen Lifestyle gut finde. Das heißt, wenn er mir sagt, zum Beispiel er ist ein Marathonläufer, er läuft mehrmals in der Woche 30, 40 Kilometer, dann weiß ich, okay, der kennt das, also der weiß, wovon er spricht und dann würde ich eher das von ihm kaufen.

[00:06:52]

I: Das heißt, Glaubwürdigkeit ist für dich ein wichtiger Aspekt.

[00:06:55]

B2: Ja, sehr wichtig. Also nicht einer, der dir tausend Produkte laufend vorstellt, dann würde ich mir denken, ja, das macht keinen Sinn.

[00:07:05]

I: Und inwiefern würdest du sagen, dass dich so Empfehlungen oder eben so beworbene Produkte von Influencer*innen bist du da leicht anfällig nach deiner Selbsteinschätzung oder bist du da schon so, dass du auch selbst recherchierst?

[00:07:22]

B2: Ich recherchiere dann schon selber. Also es ist eben nie vorgekommen, dass ich mir direkt irgendwas gekauft habe. Ich habe vielleicht eben irgendwas gesehen, dann habe ich recherchiert, gesehen, dass es wirklich gute Bewertungen hat und dann habe ich mir das Produkt vielleicht zugelegt.

[00:07:36]

I: Okay. Und hast du schon mal einem Influencer oder einer Influencerin nicht vertraut? Und was hat dieses Misstrauen in dir ausgelöst?

[00:07:46]

B2: Es gab sicher schon Fälle, da habe ich einem Influencer oder einer Influencerin nicht vertraut. Jetzt lass mich kurz überlegen. Ich würde sagen, das war vielleicht dieses übertrieben Dargestellte. Also das ist das beste Produkt, das müsst ihr haben und rennt dahin und was weiß ich. Das mag ich nicht. Ich mag, wenn das wirklich sachlich dargestellt wird, objektiv, soweit man das halt objektiv darstellen kann, aber nicht zu übertrieben. Das Übertriebene macht es für mich kaputt.

[00:08:19]

I: Okay, das löst dann einfach ein Misstrauen aus.

[00:08:22]

B2: Genau, ja.

[00:08:23]

I: Und welche Eigenschaften machen Influencer*innen deiner Meinung nach glaubwürdig und authentisch? Lass dir ruhig Zeit.

[00:08:44]

B2: (...) Ich würde sagen, wenn sie eine ruhige Art haben, nicht zu laute Art, aber doch natürlich Produkte auch gut verkaufen können. Das heißt, die brauchen natürlich ein gewisses Verkaufstalent, aber ich würde sagen, wenn sie mir das Produkt ruhig rüberbringen mit einer gewissen sachlichen Art, dann würde ich es viel eher kaufen, als wenn einer jetzt

vielleicht lauter ist und ihr müsst es kaufen und sehr, wie gesagt, das übertrieben darstellt. Aggressiv auch wäre eine negative Eigenschaft in dem Bezug.

[00:09:27]

I: Okay, das heißt eher so dezent. Und würdest du sagen, dass dich, also was hältst du generell von so kleinen Mikro-Influencern im Vergleich zu großen Influencern? Macht das irgendwas hinsichtlich Vertrauen? Vertraust du denen mehr, weniger?

[00:09:48]

B2: Ich würde sagen, kleineren Influencern vertraut man grundsätzlich weniger, einfach weil sie eine kleinere Reichweite haben. Ich denke mir oft, wenn sie eine große Reichweite haben, dann sind sie schon in diesem Bereich etabliert. Das heißt, die kennen sich aus, die sind schon lange dabei. Kleinere Influencer sind halt noch nicht so lange dabei. Also ich muss ehrlich gestehen, ich hatte jetzt nicht so viel zu tun mit kleineren Influencern.

[00:10:14]

I: Okay, verstehe. Kannst du ein Beispiel nennen, bei dem eine Influencerin deine Kaufentscheidung beeinflusst hat?

[00:10:30]

B2: Also ein Influencer hat mich auf jeden Fall für meine Kaufentscheidung beeinflusst. Ich habe Laufschuhe vor einem Jahr kaufen wollen und zufälligerweise hat dann ein Influencer, dem ich folge, Laufschuhe vorgestellt, wie bereits erwähnt, der, der öfter Marathon läuft und ich habe mir, er hat das Produkt gut präsentiert, hat ein Video dazu gemacht extra, hat das, beziehungsweise hat das in einem Laufvideo verpackt, das heißt er hat seinen Tag beschrieben und hat das dann da drin verpackt, das heißt es war jetzt nicht nur zugeschnitten auf dieses Produkt, sondern man hat ihm das geglaubt, er ist im Alltag, er geht laufen dann und auf einmal hat er dann die Laufschuhe vorgestellt. Dann habe ich selber ein bisschen recherchiert, habe nachgeschaut, was können die Schuhe so, wie ist es auch preislich, gibt es andere Bewertungen dazu und habe mich dazu entschieden, die Schuhe zu kaufen und habe sie tatsächlich über einen Link von ihm bestellt. Das heißt, er wird wahrscheinlich dann dafür auch etwas bekommen, Prozente, wie auch immer. Aber man muss auch ehrlich sagen, ich habe dann Prozente dafür bekommen. Also ich habe einen Code von ihm dann eingegeben. Ich habe dann eine Verbilligung von 20 Prozent bekommen, glaube ich war das.

[00:11:55]

I: Okay, das heißt Win-Win-Situation sozusagen. Genau, ja. Sehr cool. Dann gehen wir weiter zu Block 3 sozusagen, wo es um virale Produkthypes geht und den damit verbundenen Konsumdruck. Hast du schon einmal ein Produkt gekauft, weil es viral auf Social Media war? Wenn ja, welches und warum?

[00:12:28]

B2: Ja, ich habe schon mal ein Produkt gekauft, was im Hype war. Das Produkt war ein, ich weiß jetzt nicht genau, wie man das nennt, aber es war ein Zwiebelstecher. Ich weiß nicht, wie man das genau nennt, aber auf jeden Fall kann man die Zwiebel reinstecken und damit leicht schneiden. Und das Produkt kannte ich davor nicht. Und auf einmal habe ich jedes

zweite Video um das Produkt gehandelt. Und dann habe ich mir irgendwann gedacht, das muss ich mir auch zulegen. Vor allem eben, weil es nicht einer nur präsentiert hat, sondern sehr viele. Und ich dachte mir, okay, ich mag nicht, wenn ich Zwiebel händisch schneide. Ich finde es mühsam. Und dann dachte ich mir, ja, ist viel einfacher. Und wenn das so viele vermarkten, verkaufen, benutzen, dann muss ich das auch haben.

[00:13:21]

I: So ein Multizerkleinerer.

[00:13:22]

B2: Genau, Multizerkleiner.

[00:13:23]

I: Okay. Und warst du dann mit deiner Kaufentscheidung zufrieden?

[00:13:29]

B2: Ja, sehr zufrieden. Also da muss man ehrlich sagen, hat sich das schon was gebracht, dass man geïnfluenced wurde, sage ich mal, weil das hat mir auch im persönlichen Leben was gebracht. Also ich habe mir beim Zwiebelschneiden leichter getan. Also es heißt nicht immer, wenn das Produkt von dem Influencer verkauft wird oder allgemein auf Social Media beworben wird, dass es schlecht ist. Sondern in dem Fall war es wirklich sehr hilfreich beim Kochen.

[00:13:56]

I: Okay. Empfindest du sozialen Druck, Produkte zu kaufen, die gerade im Trend sind?

[00:14:03]

B2: Ich persönlich nicht, nein, weil ich mich davon ein bisschen rausnehme. Also wenn ich beim Zwiebelschneider das öfter sehe, dann schaue ich mir das trotzdem nochmal an und denke mir nicht, boah, das muss ich sofort haben. Und an sich ist es jetzt nicht bei so vielen Produkten der Fall, auch wenn ich das auf Social Media sehe, dass ich gleich hergehe und das Produkt kaufe.

[00:14:24]

I: Okay, verstehe. Also du hast quasi auch schon mal bewusst auf ein Produkt verzichtet, das viral ging, weil du es wirklich nicht gebraucht hast, oder wie?

[00:14:47]

B2: Genau, genau. Ich will das ziemlich bewusst angehen, dass ich mich nicht beeinflussen lasse für Produkte, die ich gar nicht brauche. Natürlich jetzt den Zwiebelschneider, man kann auch argumentieren, das hätte ich in meinem Leben nicht gebraucht, aber das hat mir mein Leben erleichtert. Und deswegen bin ich auch im Nachhinein froh, dass ich den gekauft habe. Und bei gewissen Produkten würde ich das in Zukunft auch genauso machen, aber natürlich bewusst. Also ich will nicht, dass ich Produkt nach Produkt bestelle, ohne dass ich überhaupt weiß, was bestelle ich da, nur weil es gerade im Hype ist oder nur weil es ein Influencer bewirbt.

[00:15:25]

I: Ja, klar, verständlich. Und wie sehr beeinflussen dich Meinungen oder Reaktionen von Freunden oder deinem Bekanntenkreis auf Social Media deine Entscheidung, etwas zu kaufen?

[00:15:39]

B2: Also ich denke, wenn ich ein Produkt bei Freunden sehe, dann würde ich mir ist es sowas, als ob das ein Influencer für mich bewerben würde, wenn nicht sogar. Weil den Freund kenne ich, dem vertraue ich. Und wenn ich das bei ihm sehe, dann denke ich mir, okay, das könnte ich auch gebrauchen oder vielleicht rede ich mal mit ihm darüber und der wird das sicher im Positiven bewerben. Das heißt, ich denke, dass man dadurch weitere Produkte kaufen kann oder beeinflusst werden kann.

[00:16:12]

I: Okay. Und erlebst du manchmal das Gefühl, etwas zu verpassen, also FOMO, wenn du nicht bei bestimmten Trends mitmachst?

[00:16:26]

B2: Eventuell schon, wenn der Trend überall zu sehen ist. Also dann denkt man sich wahrscheinlich unterbewusst auch, boah, ich verpasse was oder irgendwann denkt man sich, okay, das Produkt muss ich dann auch haben. Aber grundsätzlich, wie gesagt, versuche ich das bewusst anzugehen und ich denke mir dann immer einfach meinen Teil dazu, ich brauche das nicht und fertig.

[00:16:48]

I: Okay, das heißt, ein bewusster Konsument sozusagen.

B2: Genau, ja.

I: Gut, dann habe ich das richtig verstanden, dass die Hauptkanäle, die du nutzt, TikTok und Facebook sind. Du verhältst dich moderat in den sozialen Medien und dich mehr Videos bzw. Bewegtbild-Content catcht. Und auch eben, was die Werbeform angeht, sind Videos für dich einfach ansprechender. Influencern folgst du nicht vielen und wenn, dann bewusst Influencern, die glaubwürdig und authentisch rüberkommen und dass du auch mal quasi in die Falle getappt bist, ein Produkt zu kaufen, weil es viral gegangen ist, aber es für dich auch im Endeffekt wirklich einen Nutzen gehabt hat.

[00:17:38]

B2: Genau, ja.

[00:17:39]

I: Sehr gut. Ja, dann, wenn es nichts hinzuzufügen gibt oder hast du irgendwas, was du noch hinzufügen könntest oder was wichtig wäre für die Untersuchung deiner Meinung nach?

[00:17:52]

B2: Ich würde sagen, es ist sehr relevant, darauf zu schauen. Ich finde gut die Arbeit, die ihr leistet, dass ihr das untersucht und dass ihr in die Richtung untersucht, weil Social Media ist ja ein wichtiger Bestandteil unseres Lebens, das beeinflusst jeden mittlerweile, jeder hat es, jeder benutzt es. Wenn vielleicht, wie du vorhin erwähnt hast, diese zwei Stunden, die ich habe, vielleicht noch eher unter dem Durchschnitt sind. Die meisten sind dann sechs, sieben, acht Stunden auf diesen Plattformen und da lässt man sich natürlich eher beeinflussen als mit diesen zwei Stunden, weil wenn du länger da drin bist, dann bist du mehr gecatcht, dann bist du auch mehr in dieser Welt und dann gehst du vielleicht eher in den Hype mit. Wenn ich mir meinen Freundeskreis anschau, dann gibt es da schon Leute, die sich beeinflussen lassen, die auch sehr vielen Influencern folgen. Das heißt, da muss man schon ein gewisses Bewusstsein schaffen, dass man bewusst konsumiert, nicht gleich glaubt, was der eine oder andere sagt, sondern selber recherchiert das ist in diesem Thema das Wichtigste, finde ich.

[00:19:17]

I: Vielen Dank auf jeden Fall für deinen Einwurf, ist sehr wichtig, was du da alles gesagt und erwähnt hast. Ich bedanke mich für das tolle Interview und das offene Gespräch und wünsche dir noch einen schönen Tag.

[00:19:37]

B2: Danke, danke, danke fürs Gespräch und ebenso einen schönen Tag.

Anhang 3.3.: B3

[00:00:02]

I: So, hallo und danke dir erstmal, dass du dir heute Zeit genommen hast für das Interview. Es geht, wie du weißt, um den Einfluss von Social Media Marketing auf das Konsumverhalten der Gen Z in Wien. Das Interview wird ca. 35 bis 40 Minuten dauern und alles, was du sagst, bleibt anonym und wird nur im Rahmen der Masterarbeit verwendet. Ich würde das Gespräch gerne zur besseren Aufwertung audioaufzeichnen. Passt das für dich?

B3: Das ist in Ordnung, ja.

I: Sehr gut. Dann fangen wir auch schon mal an mit der ersten Frage. Welche Social Media Plattform nutzt du am häufigsten und warum?

B3: Also am häufigsten nutze ich TikTok und Instagram. TikTok eigentlich jeden Tag, einfach weil der Algorithmus alles so gut durchläuft und auf meine Interessen perfekt abgestimmt ist. Ich fühle mich dort irgendwie abgeholt. Durch lustige Videos, Trends, Produktempfehlungen ist das für mich wie als ob ich meinen Alltag da sehe. Und Instagram nutze ich eher, um einfach mit meinen Freunden, Freundinnen in Kontakt zu bleiben, um Storys zu schauen, mich inspirieren zu lassen, zum Beispiel für Outfits, Reisen oder Rezepte. Ich finde Insta halt ... hat halt eher diesen ästhetischen Content, während TikTok eher für die Unterhaltung ist. Also ich nutze am häufigsten, also beides aus unterschiedlichen Gründen, aber TikTok ist bei mir definitiv die Nummer eins.

[00:01:38]

I: Okay, gut zu wissen. Wie viel Zeit verbringst du täglich auf Social Media?

B3: Also wenn ich ehrlich bin, sind es bestimmt so um die drei bis vier Stunden am Tag, manchmal auch mehr, wenn ich zum Beispiel abends länger am Handy hänge, im Bett zum Beispiel. TikTok ist dabei ein echter Zeitfresser, also da merkt man gar nicht, wie schnell eine Stunde vergeht, weil man so von diesem Algorithmus gefesselt ist. Auf Instagram schaue ich mir über den Tag verteilt immer wieder rein, einfach um, in der U-Bahn die Zeit verstreichen zu lassen oder in den Lernpausen auch. Also ja, ein bisschen viel wahrscheinlich, aber ich würde schon sagen, dass das bei vielen aus meinem Umfeld ähnlich ist.

[00:02:35]

I: Okay, okay, verstehe. Welche Inhalte auf Social Media wecken besonders deine Aufmerksamkeit? Sind es dann eher so Videos, Fotos oder Stories?

B3: Gute Frage. Also bei mir sind es definitiv Videos. Vor allem eher kürzere, kreativere Videos, die catchen mich einfach am schnellsten. Besonders wenn ich zum Beispiel in der ersten Sekunde was Interessantes sehe und wenn der Vibe cool ist. Also coole Musik benutzt wird oder ein cooler Schnitt, wenn es humorvoll ist. Reels und TikToks funktionieren bei mir besser als reine Fotos oder lange Texte. Also wie zum Beispiel drei Produkte, die mein Leben verändert haben. Oder du brauchst das, wenn du XYZ machst. Also Stories schaue ich auch gerne, aber die sind eher so nebenbei. Also Videos ziehen meine Aufmerksamkeit am stärksten an. Vor allem, wenn sie gut gemacht sind und authentisch wirken.

[00:03:37]

I: Gut zu wissen. Eben auf Social Media gibt es ja verschiedene Arten von Werbung, wie bereits erwähnt, Videos, Bilder oder Storys. Gibt es eine dieser Werbeformen, die dich besonders anspricht oder die dich schon mal zum Kauf angeregt hat? Warum oder warum nicht?

B3: Ja, also das Thema Werbung auf Social Media ist bei mir ein bisschen zwiegespalten. Ich merke schon, dass ich sie bewusst wahrnehme, auch wenn sie als Sponsor gekennzeichnet ist. Vor allem finde ich es gut wenn sie jetzt nicht direkt wie Werbung wirken, sondern wie ein ehrlicher Tipp oder ein Erfahrungsbericht. Zum Beispiel, ich habe dieses Produkt ausprobiert, weil oder wusstet ihr das? Ich bin da total empfänglich für so Lifehack-artige Videos.

[00:04:38]

B3: Ich erinnere mich zum Beispiel an ein Video, in dem eine Creatorin ganz authentisch ihre Abendroutine gezeigt hat. Und da war ein bestimmtes Hauptpflegeprodukt dabei. Ich habe das dann echt gegoogelt und mir ein paar Tage später bestellt. Also ja, ich bin definitiv schon zum Kauf auch angeregt worden. Wenn die Werbung vor allem gut verpackt war und nicht sehr nach Kauf mich geschrien hat. Also Bildwerbung oder klassische Foto-Ads scrolle ich oft eher weg, da fehlt mir irgendwie das Warum. Bei Videos habe ich das Gefühl, ich verstehe das Produkt besser, sehe es im Einsatz und fühle mich eher angesprochen. Storys funktionieren bei mir auch, vor allem bei Influencerinnen, denen ich vertraue. Wenn da zum Beispiel ein Rabattcode ist und das Produkt gut erklärt wird, klicke ich schon mal drauf. Am stärksten wirken auf mich Reale-Formate, weil sie einfach emotionaler sind, persönlich und irgendwie greifbarer.

[00:05:38]

I: Danke. Ja, verstehe dich. Wie empfindest du den Unterschied zwischen TikTok-Videos und statischen Instagram-Bildern in Bezug auf deinen Konsum? Was findest du ansprechender und wieso?

B3: Ja also, wie soll ich sagen, TikTok-Videos sprechen mich glaube ich viel stärker an als statische Instagram-Bilder. TikTok ist irgendwie viel dynamischer. Ich sehe das Produkt in Bewegung, oft in einem echten Kontext, mit echten Reaktionen bzw. kleinen Tutorials. Das macht es für mich nachbarer und glaubwürdiger. Also wenn jemand zum Beispiel zeigt, wie eine Jeans sitzt, wie ein Lippenstift in verschiedenen Lichtverhältnissen aussieht oder wie man ein Produkt verwendet, dann fühle ich mich wirklich besser informiert und auch abgeholt.

[00:06:43]

B3: Bei Instagram-Bildern fehlt mir oft genau das. Also klar sehe ich ästhetisch aus und ich mag schöne Bilder, aber es wirkt häufig eher inszeniert. Man merkt, dass da viel Retusche und Planung dahinter steckt und das lässt mich schneller an der Echtheit zweifeln. Also ob das Produkt wirklich so gut ist oder einfach nur hübsch dargestellt wurde. Dazu kommt, dass TikTok einen Storytelling-Aspekt hat. Also jemand erzählt etwas, nimmt dich wirklich mit, macht vielleicht einen Trend draus. Das bleibt bei mir eher hängen. Bilder sind eher so ein kurzer Scroll-Moment. Also ja, ganz klar, TikTok-Videos finde ich viel ansprechender. Sie

lösen bei mir einfach öfter den Impuls aus, mich mehr zu informieren oder auszuprobieren, wenn wir jetzt bei dem Thema sind.

[00:07:48]

I: Danke auf jeden Fall für deine ausführliche Antwort. Dann kommen wir auch schon zum zweiten Block sozusagen, wo es um Influencer-Marketing stark geht. Folgst du Influencerinnen auf Social Media und wenn ja, warum?

B3: Ja, ich folge einigen Influencer und Influencerinnen, aber ausgewählt und bewusst. Ich würde sagen, es sind vor allem Leute, mit denen ich mich identifizieren kann. Also vom Stil, von den Werten oder weil sie einfach eine sympathische Ausstrahlung haben. Ich folge ihnen, weil sie mir oft eine Inspiration geben. Zum Beispiel für Outfits, Rezepte, für Hautpflege oder auch mal Einrichtungen. Eher um den Vibe, den sie vermitteln. Ich mag es, wenn jemand ehrlich wirkt, wenn jemand Einblicke in den Alltag gibt.

[00:08:45]

B3: Es gibt aber auch Influencerinnen, denen ich folge, weil sie Insights über ein spezifischen Bereich teilen. Zum Beispiel zur Nachhaltigkeit, für Mental Health oder Studententipps geben. Also für mich ist es eine Mischung aus Unterhaltung, Inspiration und manchmal auch so eine Art digitalen Freundeskreis. Aber ich muss ehrlich sagen, Wenn ich das Gefühl habe, jemand macht nur noch Werbung, dann entfolge ich auch schnell wieder. Ich merke da relativ schnell, wenn es nur ums Verkaufen geht und das törnt mich ab.

I: Ja, verständlich, natürlich. Inwiefern beeinflussen dich denn Empfehlungen oder beworbene Produkte dann von Influencerinnen?

B3: Also ehrlich gesagt, ja, wenn ich die Person glaubwürdig finde. Wenn mir jemand sagt, dem ich folge und den ich sympathisch finde, ein Produkt empfiehlt und dabei erklärt, warum es ihr gefällt und wie es im Alltag funktioniert, dann bin ich schon oft neugierig, ja so ist es nicht.

[00:09:48]

B3: Ich glaube, es liegt daran, dass es sich weniger nach klassischer Werbung anfühlt, sondern eher wie ein Tipp von einer Freundin. Also besonders bei Themen wie Hautpflege, Mode oder auch Ernährung höre ich da echt gerne hin. Es gab schon öfter Situationen, in denen ich ein Produkt erstmal gegoogelt, auf meine Wunschliste gesetzt oder sogar direkt gekauft habe, weil ich es in einem glaubwürdigen Kontext gesehen habe. Zum Beispiel, ich verwende das schon seit Monaten oder ich war anfangs skeptisch, aber. Also, ich muss aber ehrlich sagen, ich bin mittlerweile auch ein bisschen vorsichtiger geworden. Wenn jemand ständig alles ganz toll findet und oder innerhalb kürzester Zeit komplett andere Produkte unbedingt empfiehlt, dann werde ich skeptisch. Dann denke ich mir, okay, wie viel steckt da wirklich dahinter?

I: Verständlich.

[00:10:45]

B3: Also Empfehlungen beeinflussen mich schon, kann ich nicht abstreiten so, aber nur, wenn ich das Gefühl habe, dass da wirklich persönliche Erfahrung dahinter steckt und nicht einfach ein bezahlter Spot.

I: Interessant. Sehr spannend. Welche Eigenschaften machen Influencerinnen denn für dich? glaubwürdig und authentisch?

B3: Also für mich sind Influencerinnen glaubwürdig und authentisch, wenn sie ein paar bestimmte Dinge mitbringen. Ganz Basic einfach, Ehrlichkeit und Transparenz. Also wenn jemand ganz offen sagt, das Produkt wurde mir geschickt, aber ich teste es gerade selbst und gebe euch ein ehrliches Feedback. Das wirkt direkt sympathisch für mich. Oder wenn auch mal was kritisch angesprochen wird. Zum Beispiel, ich habe es ausprobiert, aber für mich hat es nicht funktioniert. Solche ehrlichen Meinungen machen den Unterschied. Dann, ja, was gibt es noch. Also wenn jemand über einen längeren Zeitraum ähnliche Werte und ähnliche Themen vertritt.

[00:11:47]

B3: Also zum Beispiel nicht heute Naturkosmetik und morgen irgendein Billigprodukt aus China. Dann glaube ich auch eher, dass da echte Überzeugung dahinter steckt. passt das Produkt überhaupt zu der Person und zu ihrem Stil. Dann finde ich es auch cool wenn man einfach Einblicke ins echte Leben gibt. Also wenn nicht alles perfekt ist, wenn man auch mal ungeschminkt ist, Chaos zeigt oder einfach ehrlich über eigene Zweifel spricht. Das wirkt für mich super menschlich. Ich folge niemandem, der Hochglanz-Content liefert. Ich brauche ein bisschen Realness. Cool finde ich es auch wenn man mit der Community sich austauscht, finde ich sehr sympathisch, wenn Influencerinnen wirklich auf Kommentare eingehen oder regelmäßig Fragen beantworten. Das gibt mir das Gefühl, dass sie ihre Community ernst nehmen.

[00:12:55]

I: Ja, klar.

B3: Und halt dass man einfach nicht ganze Zeit mit Werbung überflutet wird. Nur Werbung Werbung Werbung. Also wenn jetzt jedes zweite Posting ein Ad ist, dann finde ich das no, abschreckend. Wenn Werbung selten kommt und gut integriert ist, glaube ich eher, dass sie wirklich dahinter stehen.

I: Ja, ist auf jeden Fall nachvollziehbar, deine Antwort. Und danke auch für deine ausführlichen Punkte. Kannst du ein Beispiel nennen, bei dem eine Influencerin deine Kaufentscheidung beeinflusst hat?

[00:13:56]

B3: Also ich folge einer Influencerin auf TikTok die sehr viel zu Skincare macht, also so Hautpflegeroutinen erklärt und Produkte testet. Sie hat vor ein paar Monaten von einem so einem Niacinamid Serum gesprochen, von einer eher unbekannten Marke, die sie aber schon länger verwendet. Sie hat gezeigt, wie es sich auf der Haut anfühlt, wie sich ihre Haut verändert hat dies und das und auch erklärt, warum der Wirkstoff gut bei Unreinheiten ist. nicht einfach nur gesagt hat, kauf das, sondern auch ein paar Alternativen aufgezeigt hat und die Unterschiede erklärt hat. Man hat ihr wirklich abgenommen, dass sie das Produkt selbst nutzt und nicht einfach Werbung dafür macht. Ich habe das Serum dann wirklich ausprobiert, zuerst überlegt, dann gegooogelt, Rezensionen gelesen und ein paar Tage später wirklich

bestellt. Und ich benutze es immer noch. Sehr gut, immerhin. Also ja, das ganze Beispiel, sie hat meine Entscheidung total beeinflusst, aber eben auf eine angenehme, ehrliche, sympathische Art.

[00:14:53]

I: Okay, und es hat sich auch im Endeffekt was gebracht.

B3: Genau, ja. Sehr gut.

I: Na, dann kommen wir zum letzten Block. Und zwar geht es hier um virale Produkt-Hypes und eben den Konsumdruck, der damit verbunden ist. Da wäre meine erste Frage. Hast du schon mal ein Produkt gekauft, weil es viral war auf Social Media? Wenn ja, welches und warum?

B3: Oh ja, da muss ich ehrlich gestehen, das ist mir tatsächlich mehr als einmal passiert. Also ein Beispiel, das mir sofort einfällt, ist der Dyson Airwrap. Ich habe ihn zwar nicht sofort gekauft, weil er echt teuer ist, aber durch TikTok-Videos wurde ich mega neugierig würd ich sagen. Es gab so viele Clips mit Vorher-Nachher-Looks, Styling-Tipps, Vergleiche und alle meinten, das sei der Game-Changer für Haare.

[00:15:44]

I: Oh ja, habe ich auch.

B3: Ja, irgendwann war ich dann so überzeugt, dass ich mir ihn dann mit einem Rabatt zu Weihnachten gegönnt habe. Also ein anderes günstiges Beispiel oder günstigeres Beispiel, sage ich mal, war der Lipgloss von NYX, den ich in so vielen TikTok Videos gesehen habe. Also alle haben den gehypt und ich dachte irgendwann, okay, ich probiere ihn jetzt einfach. Ich war in der Drogerie, habe ihn gesehen und gekauft. Einfach, weil ich das Gefühl hatte, jeder hat den gerade. Okay, ja.

[00:16:40]

I: Ja, sicher, wenn man das auf TikTok vor allem überall auf der For You sieht, dann kann man da schon.

B3: Genau, dann kommt man da nicht unter um.

I: Das stimmt. Und empfindest du sozialen Druck, Produkte zu verkaufen, die gerade im Trend sind? Warum und warum nicht?

B3: Ja, also. Ehrlich gesagt, zumindest phasenweise. Ich würde nicht sagen, dass ich ständig das Gefühl habe, unbedingt alles mitmachen zu müssen. Aber bei bestimmten Trends spiele ich definitiv so einen leichten inneren Druck. Zum Beispiel, wenn ich auf TikTok oder Instagram sehe, dass ein bestimmtes Produkt überall auftaucht und wirklich jeder in den Kommentaren schwärmt, wie toll es ist oder wie es das Leben verändert hat.

[00:17:37]

B3: Also gerade wenn man sieht, dass auch Freundinnen oder Leute, denen man folgt, das Produkt verwenden, kommt so ein unterschwelliger Vergleich dazu. Man will irgendwie nicht hinten nach sein. Also man denkt, man will nicht etwas verpassen.

I: Ja, verständlich.

B3: Aber ich glaube, je älter ich werde, desto bewusster wird mir das. Ich versuche mittlerweile, mich nicht mehr so stark davon treiben zu lassen, sondern eher das zu hinterfragen. Also brauche ich das wirklich oder will ich das nur, weil es gerade in ist. Trotzdem. Ja, ein gewisser sozialer Konsumdruck ist auf Social Media definitiv spürbar.

[00:18:36]

I: Okay, verständlich. Ja, sicher. Ich meine, mit dem Alter kommt auch so eine bestimmte, also man wird, glaube ich, bewusster. Die Medienkompetenz steigert sich und alles. Und man weiß ja selbst irgendwo, dass man beeinflusst wird, will sich irgendwo nicht eingestehen.

B3: Genau.

I: Aber immerhin versuchst du es, ja. Wie sehr beeinflussen die Meinungen oder Reaktionen deiner Freundin oder Bekannten auf Social Media deine Entscheidung, etwas zu kaufen?

B3: Ja, wie soll ich das sagen, vielleicht auf eine andere Art als bei Influencerinnen jetzt so. Wenn ich sehe, dass Freundinnen oder Bekannte ein Produkt posten oder in ihren Storys zeigen, dann wirkt das oft noch glaubwürdiger auf mich, weil ich sie ja persönlich kenne und weiß, wie sie sonst so ticken. Da denke ich mir öfter, okay, wenn er, sie das gut findet, dann ist vielleicht wirklich was dran.

[00:19:36]

B3: Gerade bei Produkten, bei denen ich mir unsicher bin, zum Beispiel ein neues Restaurant, ein Hautpflegeprodukt oder etwas Teureres, ist es total hilfreich, wenn jemand aus meinem Umfeld schon Erfahrung damit gemacht hat. Das ist dann fast wie eine persönliche Empfehlung für mich. Andererseits muss ich sagen, wenn ich sehe, dass alle gerade dasselbe posten, zum Beispiel eine virale Tasche oder ein Getränk oder irgendwas aus einer Limited Edition zum Beispiel, dann kann das schon Druck erzeugen. Nicht unbedingt, dass ich es sofort kaufe, aber ich denke dann öfter darüber nach, einfach weil es überall auftaucht. Also die Meinungen meiner Freundinnen auf Social Media beeinflussen mich schon. Aber etwas subtiler. Also es fühlt sich eher an wie ein, okay, das könnte ich auch mal ausprobieren. Nicht wie Werbung. Aber es schiebt meine Kaufentscheidung oft in eine bestimmte Richtung.

[00:20:37]

I: Klar, ja. Erlebst du manchmal das Gefühl, etwas zu verpassen, wie zum Beispiel FOMO, was du auch vorhin angesprochen hast, wenn du nicht bei bestimmten Trends mitmachst?

B3: Ja (...) leider schon. Ich würde sagen, FOMO ist schon da, ja schon irgendwo. Besonders auf TikTok. Also man sieht einfach ständig neue Trends. Sei es bei Beautyprodukten, bei Fashion, Food oder sogar bei Events und Reisen. Und wenn man dann merkt, dass alle darüber reden, sei es online oder auch im echten Leben, dann kommt schon manchmal das Gefühl auf. Vielleicht verpasse ich gerade etwas Cooles. Vor allem,

wenn man zum Beispiel das Produkt nicht ausprobiert hat oder nicht dabei war. Wenn es alle schon kennen oder nutzen. Man fühlt sich manchmal wirklich ein bisschen außen vor.

[00:21:32]

B3: Es ist kein super starkes Gefühl, aber so ein innerer Impuls, wie ich sollte auch dabei sein, ist auf jeden Fall da. Was ich auch spannend finde, FOMO tritt bei mir stärker auf, wenn es um Trendprodukte mit Limitierung geht. Zum Beispiel. Ein Drop, der nur kurz verfügbar ist oder eine Special Edition. Dann denke ich mir, wenn ich es jetzt nicht kaufe, gibt es das vielleicht nie wieder. Und das alleine reicht manchmal schon, wenn ich es in den Warenkorb lege. Also ich versuche damit bewusster umzugehen. Aber ja, FOMO ist für mich definitiv ein Ding, also nicht etwas was einfach an mir vorbeigeht so. Social Media weiß halt genau, wie es einen triggert.

[00:22:27]

I: Ja, das stimmt. Das ist so. Na gut, dann kommen wir mal zum Rückblick. Habe ich das richtig verstanden, dass du am stärksten auf Videoinhalte reagierst? Vor allem auf TikTok, weil sie eben für dich greifbarer sind, unterhaltsamer sind und auch glaubwürdiger wirken als statische Bilder. Und dass dich Influencerinnen dann besonders beeinflussen, wenn sie authentisch, ehrlich und konsistent in ihren Inhalten sind. Also jetzt nicht nur Werbung machen, sondern eben auch echte Einblicke geben. Richtig?

B3: Ja, genau.

I: Okay. Außerdem hast du eben erzählt, dass du schon mehrfach Produkte gekauft hast, weil sie viral waren oder von Influencerinnen empfohlen wurden. Zum Beispiel ein Skincare-Produkt oder eben der NYX Lipgloss und dass du dabei auch oft FOMO verspürst, besonders wenn alle in deinem Umfeld das Produkt kennen oder darüber sprechen.

B3: Genau, ja.

I: Und zuletzt eben die Meinungen von Freundinnen auf Social Media beeinflussen dich auch, weil sie für dich oft noch glaubwürdiger wirken als eine Werbung auf Social Media und dass du dich manchmal unter Druck gesetzt fühlst, wenn du zum Beispiel einen wenn ein Hype jetzt allgegenwärtig ist.

B3: Ja, voll.

[00:23:36]

I: Okay. Das heißt, es passt so für dich und gibt es irgendwas, was du noch ergänzen oder klarstellen möchtest?

B3: Also vielleicht die ein oder andere Sache noch, die mir während des Gesprächs aufgefallen ist. Ich finde, dass Social-Media-Werbung mittlerweile so subtil geworden ist, dass man manchmal gar nicht mehr merkt, dass man beeinflusst wurde. Also nicht immer geht es um offensichtliche Ads. Oft ist es eher ein Gefühl, dass man ein Produkt plötzlich überall sieht oder dass man das Gefühl hat, man braucht etwas, ohne genau zu wissen, wieso. Und gerade bei Gen Z, also bei uns, verschwimmen die Grenzen zwischen Content und Werbung extrem. Man konsumiert ja ständig Inhalte, die unterhalten oder inspirieren oder eben auch beeinflussen. Das macht es viel schwerer, Werbung kritisch zu reflektieren.

[00:24:32]

I: Danke für dein Feedback. Ich muss auch ehrlich sagen, das Thema lag mir auch am Herzen, weil ich auch irgendwo Teil dieser Community bin, wie wir alle auch. Und ich fand es auch beim Schreiben sehr, sehr spannend, auch die ganzen Studien zu lesen und das alles nochmal ins Bewusstsein zu rufen. Deswegen bedanke ich mich bei dir natürlich auch herzlich. Erstens für das Interview, hat mir richtig viel Spaß gemacht. Und jetzt auch zuletzt natürlich für deine Meinung dazu.

B3: Oh, danke dir. Es hat richtig Spaß gemacht.

B3: Danke, es hat auch mir richtig Spaß gemacht. Vielen Dank, schönen Tag noch.

I: Danke, ebenso.

Anhang 3.4.: B4

[00:00:00]

I: Ja, hallo. Danke dir erstmal, dass du dir Zeit genommen hast für das Interview. Es geht, wie du weißt, um den Einfluss von Social Media Marketing auf das Konsumverhalten der Gen Z in Wien. Das Interview wird circa 35 bis 40 Minuten dauern und alles, was du sagst, bleibt anonym und wird nur im Rahmen der Masterarbeit verwendet. Ich würde das Gespräch audioaufzeichnen. Zur besseren Auswertung. Wenn das für dich passt, dann legen wir auch los.

B4: Ja klar, passt für mich.

[00:00:40]

I: Also die erste Frage wäre, welche Social Media Plattformen nutzt du am häufigsten und warum?

B4: Also ich muss ehrlich sagen (...) ich nutze am häufigsten TikTok. auf Platz 1 und Instagram auf Platz 2. Das sind die, wo ich einfach regelmäßig reinschaue. Ich habe auch einen Facebook-Account, ich habe auch Snapchat, aber die zwei sind wirklich meine Top-Kanäle. Aus denen hole ich mir Inspiration oder wenn ich irgendwie was brauche, wenn ich irgendwie irgendwelche Tipps brauche, schaue ich meistens auf TikTok. Instagram ist dann mehr so, wenn ich irgendwie die Stories von Personen verfolge. Also Instagram schaue ich mir auch meistens Stories an, als jetzt wirklich durch die Beiträge durch. Und ja, das sind die zwei häufigsten, die ich nutze. Warum? Ja, wie gesagt, weil sie mir einfach Inspiration bieten. Ich mich irgendwie austoben kann. Ich erstelle auch selbst irgendwo Content und das macht mir auch einfach richtig Spaß. Dafür halt mehr eben auf TikTok. Also TikTok ist so die Plattform, wo ich mich am wohlsten fühle.

[00:01:47]

I: Okay, gut zu wissen. Danke für deine ausführliche Antwort. Wie viel Zeit verbringst du täglich auf Social Media?

B4: Boah, wenn ich ehrlich bin, ist es immer unterschiedlich, weil ich weiß, ich verbringe schon einiges an Zeit auf Social Media. Trotzdem bin ich ein sehr bewusster Mensch. Also ich versuche, wenn ich merke, ich war jetzt zu viel auf Social Media unterwegs, schaffe ich es auch gut, mein Handy einfach abzulegen und gar nicht mehr irgendwie reinzuschauen.

[00:02:40]

B4: Fünf Stunden, manchmal auch sechs. Hängt davon ab, ob ich mir auf YouTube irgendwas anschau. YouTube ist auch so eine Plattform, wo ich teilweise auch unterwegs bin, mir eben Videos anschau. Das dauert dann natürlich auch etwas länger und dadurch erhöht sich auch die Bildschirmzeit und alles. Aber insgesamt bin ich schon an manchen Tagen mehr auf Social Media unterwegs. An den anderen, wenn ich merke, so hey. das war jetzt zu viel, schaue ich dann, dass ich bewusst eben darauf verzichte und weniger in den sozialen Netzwerken unterwegs bin. Ist wie gesagt immer unterschiedlich.

I: Okay, Dankeschön. Dann gehen wir mal rüber zu den Social Media Marketing Formaten. Welche Inhalte auf Social Media wecken besonders deine Aufmerksamkeit? Seien es jetzt Videos, Fotos oder Story?

[00:03:42]

B4: Ja.. es sind definitiv Videos. Vor allem eben diese kurzen Videos, diese unpolierten Videos, sage ich jetzt einmal. Also wirklich so authentischer Content ist einfach das, was mich catcht, wenn ich Content sehe, der irgendwie, weiß ich nicht, eine Alltagssituation beschreibt. Also es gibt auch aus den unterschiedlichsten Sparten Videos, die ich mir gerne anschau. Es gibt beispielsweise oft Videos von einer Mama von drei Jungs, die halt ihren Alltag mitfilmt, ob es jetzt Putzen ist, sie die Jungs anzieht oder etc. Und das ist einfach so ein Content. Ich habe noch keine Kinder, aber irgendwie macht der Spaß zuzuschauen, weil es sind einfach so Alltagssituationen. Dann putzt sie, dann kocht sie. Und auch wenn das Video dann drei Minuten geht und auch wenn ich es jetzt in zweifacher Geschwindigkeit sozusagen anschau, ich mag solche Videos einfach.

[00:04:46]

B4: Also wirklich so authentisch, nicht irgendwie. wo man jetzt unbedingt vor der Kamera sitzt und man so richtig merkt, das ist eine Werbung. Weil ich schau mir auch gerne Videos an, wo Produkte empfohlen werden. Die müssen aber authentisch sein. Also ich drehe auch selbst Videos und ich schau da wirklich immer, dass es nicht so dieses lahme, typisch Werbung-Video ist, sondern dass man merkt, dass die Produkte wirklich von Herzen kommen. Und genau das ist auch der Content, der mich dann catcht wiederum. Ansonsten schau ich mir eben auch gern Storys an. Wie gesagt, wenn ich auf Instagram unterwegs bin, schau ich kaum nach Beiträgen. Ich schau mir mehr Storys an. Und da können es natürlich auch gern Videos oder auch statische Postings sein.

[00:05:36]

B4: Videos sind halt wirklich dann die, die meine Aufmerksamkeit am meisten catchen, wo ich auch länger dranbleibe, als es ein Foto ist. Ein Foto schau ich mir ein, zwei Sekunden an und bin dann auch weg. Genau, würde ich sagen Platz 1 definitiv Videos und Fotos. Ja, je nachdem eben, ob das jetzt ein typisches Werbebild ist oder ob das jetzt doch was Interessantes ist, wo halt auch vielleicht ein Produkt eben fotografiert worden ist mit einer Info. Dann ist es natürlich auch etwas, was ich mir gern anschau.

I: Okay, super. Danke für die ausführliche Antwort. Dann gehen wir auch rüber zur nächsten Frage. Auf Social Media gibt es ja verschiedene Arten von Werbung, zum Beispiel Videos, Bilder oder Storys. Gibt es eine dieser Werbeformen, die dich besonders anspricht oder die dich schon mal zum Kauf angeregt hat? Warum und warum nicht?

[00:06:29]

B4: Oh (...) ja, also ich muss da ehrlich sagen, ich bin da sehr empfindlich. Was heißt empfindlich? Aber sehr anfällig ist das richtige Wort dafür. Ich versuche natürlich auch immer, bevor ich mir irgendwas kaufe, mich auf den verschiedensten Kanälen zu informieren. Das heißt jetzt eben TikTok ist wirklich so eine Plattform, wo ich mir gerne Infos einhole. Das ist für mich wie so eine Rezensionsplattform geworden. Ich schau mir das Video an. Ich lese mir dann die Kommentare durch, weil ich da vielleicht auch mehr Infos zum Produkt bekomme. Ja, ich bin auf jeden Fall anfällig für sowas und das hat mich auch schon des Öfteren zum Kauf angeregt. Social Media Werbung an sich, ja, kann auch sehr, sehr gut sein und kann auch des Öfteren vorkommen, weil es ist ja oft so, weiß ich nicht, ich nehme jetzt als Beispiel ein Wimpernserum, was ich mir letztens holen wollte.

[00:07:34]

B4: Auf den verschiedensten sozialen Netzwerken darüber informiert. Habe dann auf, weiß ich nicht, ich glaube, das war Instagram, eine Anzeige dazu bekommen zwischen meinen Storys. Und dann war das für mich so dieser letzte Punkt, wo ich mir gedacht habe, ach komm, ich bestelle es mir jetzt. Und es war sogar, da war sogar ein Rabattcode dazu. Also wahrscheinlich habe ich eben diese Werbung bekommen, weil es jetzt auch einen Rabattcode dazu gibt. Ansonsten hätte ich es wahrscheinlich schon auch mitbekommen, wenn ich wieder auf die Homepage gegangen wäre. Aber das war dann wirklich so der entscheidende Zeitpunkt, wo ich dann den Kauf tatsächlich getätigt habe. Also ja, es spricht mich auf jeden Fall an. Was mich nicht anspricht, ist so wirklich diese Werbung, die so in Hochglanz einfach dargestellt wird. Das sind die Vorteile und keine Ahnung was.

[00:08:34]

B4: Das ist etwas, was mich dann eher abschreckt. Vor allem, wenn es ein richtig unauthentisches Video ist. Weil beim statischen Post, finde ich, kann man nicht so viel falsch machen. Man platziert das Produkt. Da gibt es vielleicht irgendwie rundherum noch Infos, wie am Beispiel vom Wimpernserum mit einem Rabattcode. Aber wenn es ein unauthentisches Video ist, dann schreckt mich das eher ab. Wenn es ein authentisches Video ist, Ja, aber wenn ich merke, das ist wirklich nur Werbung gerade, dann schreckt mich das auch ab. Also je nachdem. Ich finde, Authentizität ist ein wichtiger Faktor, damit ich was wirklich kaufe.

[00:09:30]

I: Okay, danke. Ja, da verstehe ich dich komplett. Wie empfindest du denn den Unterschied zwischen TikTok-Videos und statischen Instagram-Bildern in Bezug auf deinen Konsum? Was findest du ansprechender und wieso? Hast du jetzt eh circa beantwortet.

B4: Ja, genau. Also für mich gibt es da schon einen Riesenunterschied. Jetzt nicht unbedingt zwischen statisch? statisch und Bewegtbild. Es geht mehr darum, dass es einfach authentisch sein soll. Also wenn es ein Bild-Post ist, dann kann der auch gerne gut und qualitativ sein, mit guten Infos aufbereitet, also jetzt nicht irgendwie das als Nummer 1 Produkt und es gibt kein besseres Verkaufen, sondern einfach so, was sind die Benefits, was habe ich als Kunde davon, das finde ich immer ganz cool und eben beim Bewegtbild soll es auch irgendwo eine gute Qualität sein, aber vielleicht nicht zu gut, also nicht mit irgendeiner, Kamera, die jetzt super, super ist. Es kann auch gern die iPhone-Kamera sein. Es soll nur wirklich, was ich ansprechend finde, ist so eine Alltagssituation.

[00:10:31]

B4: Oder irgendwie so ein Problem, was mit dem Produkt gelöst worden ist. Das ist auch etwas, was mich dann tatsächlich anspricht. Also, dass die Produkt eine Lösung für irgendwas ist. Ist ja auch typisch Marketing irgendwo. Aber trotzdem soll es einfach authentisch sein. Und ja, oft fehlt das halt einfach bei typischen Werbevideos. Da schaut man wirklich darauf, dass das Produkt das Heiligste ist und alles. Aber es ist dann einfach auch nicht authentisch. Und da finde ich TikTok einen Tick besser, weil es einfach diesen Storytelling-Aspekt hat. Also wenn jetzt irgendwer was erzählt, es nimmt dich mit, es catcht dich einfach. Es wird vielleicht auch ein Trend. Also einer macht das, dann machen es irgendwie 50.000 weitere. Da gibt es Beispiele aus den verschiedensten Bereichen.

[00:11:27]

B4: Also ich schaue mir auch gern so Food-Videos an oder Videos, wie man einfach so eine gesunde, ausgewogene Ernährung hinbekommt. Und da gibt es gerade eben so einen Trend zu, wie man Kefir gut zubereitet. Kefir hat ja viele. auch für den Magen-Darm-Trakt mit vielen guten Bakterien. Und das geht gerade einfach voll durch die Decke. Und ich habe Kefir schon mal gekauft, es hat mir nicht geschmeckt. Aber das hat mich jetzt dazu gebracht, dass ich wieder zum Supermarkt renne und mir Kefir kaufe, obwohl ich genau weiß, es schmeckt mir nicht. Aber durch diese ganzen Videos habe ich einfach diesen Drang, eben Käfer wieder zu kaufen und das so zuzubereiten, wie es die meisten halt einfach zubereiten.

I: Okay, zu dem Thema kommen wir dann nachher auch. Nächste Frage: Folgst du Influencerinnen auf Social Media? Also jetzt geht es um das Thema Influencer-Marketing. Und wenn ja, warum?

[00:12:35]

B4: Ja klar, ich habe da meine Influencerinnen, denen ich schon seit Jahren folge. Teilweise kommen auch neue dazu, die müssen mich dann halt wirklich catchen. Es muss halt wirklich irgendwas sein, was mich tatsächlich interessiert. Sei es jetzt Outfits oder eben eine gesunde Ernährung oder Content im Bereich Beauty. Also ich folge da schon einigen und das sind halt einfach auch. mit denen ich mich identifizieren kann, wie gesagt, in diesen Bereichen und die mir auch Inspiration geben in den verschiedensten Bereichen, wie gesagt. Und ja, es sind auch meistens Influencerinnen, die eben authentisch sind, weil wenn ich merke, okay, bei der wirkt einfach nichts ehrlich und die macht das nur für das Geld, dann neigt mir, also, Dann gehe ich eher weg und das neigt mich einfach ab und ich entfolge denen.

[00:13:48]

B4: Ja, also in verschiedensten Bereichen, muss ich ehrlich sagen, folge ich da Influencerinnen. Aber aus dem Hauptaspekt, dass sie einfach authentisch sein sollen.

I: Okay, verstehe. Inwiefern beeinflussen dich denn Empfehlungen oder beworbene Produkte von Influencerinnen?

B4: Ja, um ehrlich zu sein, schon. Wer hätte es gedacht (...) Also ich habe ja erwähnt, dass ich schon anfällig bin. Es müssen dafür aber nicht mal große Influencerinnen sein oder die Influencerinnen, denen ich folge. Wie gesagt, ich bin mehr auf TikTok unterwegs und da schlägt es dir Videos von verschiedenen Personen vor. Und darunter eben auch Personen, denen du nicht folgst. Und wenn es dann eine Person ist, die ich authentisch finde, die gerade irgendwas bewirbt, keine Ahnung, was ich mir eh schon holen wollte. Oder sie spricht ein Problem an, wo ich mir meistens denke, okay, das hatte ich eigentlich nicht, aber jetzt habe ich das Problem.

[00:14:48]

B4: Dann ist es schon auch etwas, was mich dann beeinflusst, das Produkt zu kaufen. ist es jetzt nicht so der ausschlaggebende Punkt, also wenn ich ein Video von einer sehe, dann suche ich noch nach weiteren Videos, suche nach Rezensionen auf Google, also ich bin jetzt nicht so leichtsinnig, dass ich mir denke, 100% das kaufe ich mir, nur durch ein Video, eben

so ist es nicht, aber doch sicher auf jeden Fall, also mich beeinflussen schon Empfehlungen und wie gesagt, alles mit so einer gewissen Vorsicht, sage ich jetzt mal, weil wenn man eben nur davon redet, wie toll es ist und alles und jemand das auf Ach und Krach verkaufen möchte, da werde ich natürlich eher skeptisch, aber ansonsten, ja, wenn ich das Gefühl habe, okay, das Produkt ist wirklich gut, damit kann ich was anfangen, Dann catcht mich das und dann würde ich das Produkt auch kaufen, natürlich, ja.

[00:15:59]

I: Okay, sehr gut. Danke für deine ausführliche Antwort. Welche Eigenschaften machen denn Influencerin für dich glaubwürdig und authentisch? Du hast das Wort authentisch oft benutzt. Jetzt können wir auch gerne mal darüber reden, was für Eigenschaften es deiner Meinung sind.

B4: Wow, darüber habe ich tatsächlich kaum nachgedacht. Ich muss ehrlich sagen, es ist dann mehr irgendwie so ein Gefühl, ein Vibe, den mir der oder die Influencerin gibt. Wenn ich weiß, dass alle Videos oder alles an Content von der Influencerin nur aus Werbung besteht, dann macht mich das skeptisch. Also ich finde es, ich verstehe natürlich, dass Influencerinnen auch Werbung machen, das ist deren Job. Ich finde, es soll aber keine Überflutung von Werbung sein. Wenn ja dazwischen mal eben Videos sind aus dem Alltag, irgendwelche Vlogs oder irgendwas, dann finde ich das immer richtig cool, weil es eine Abwechslung bringt.

[00:17:11]

B4: Es können natürlich auch unterschwellige Videos sein, wenn es irgendwie ein Get Ready With Me ist und sie ein Produkt für die Lippen, benutzt und das im Endeffekt eine Werbung ist, finde ich es nicht schlimm, weil wenn mir das Produkt im Endeffekt gefällt an ihr, dann würde ich das sogar kaufen oder ich kaufe ihr das einfach ab. Also ja, wie gesagt, keine Überflutung an Werbung. Was ich auch immer ganz cool finde, ist, wenn Influencer mit der Community interagieren, dass sie einfach so nahbar sind. Und man nicht nur das Gefühl hat irgendwie, okay, die postet nur Videos, aber hat kaum so eine Community gebildet, weil sie auch nicht auf häufige Fragen antwortet. Das finde ich dann auch immer unsympathisch. Und genau, einfach Transparenz, wenn man ein Produkt wirbt, das man vielleicht auch eben erwähnt.

[00:18:11]

B4: Das und das hat mir jetzt nicht so gefallen, aber ansonsten finde ich das Produkt super. Wenn es jetzt irgendwas ist, was mich nicht so stört, dann finde ich das auch immer voll authentisch. Also wie gesagt, wenn man jetzt nicht nur von Positiven redet, egal ob ich es mir im Endeffekt kaufe oder nicht. Ich habe es im Hinterkopf, dass die Influencerin authentisch und ehrlich ist, weil sie eben nicht nur die positiven Aspekte anspricht, sondern auch die negativen.

I: Okay, perfekt. Da habe ich auf jeden Fall schon mal einen Einblick davon. Kannst du vielleicht auch mal ein Beispiel nennen, bei dem eine Influencerin deine Kaufentscheidung beeinflusst hat? Du hast es schon vorweggenommen, aber gibt es sonst ein Beispiel irgendwie aus dem Alltag?

B4: Oh ja, da gibt es tatsächlich sehr viele. Ich muss mal kurz überlegen.

[00:19:07]

B4: Ein Produkt, bei dem ich echt lang gebraucht habe, aber diese Influencerin es in mir getriggert hat, war ein teures Parfum. Ich hatte das schon immer irgendwie so im Blickfeld, sage ich jetzt mal, aber es war mir einfach zu teuer. Und dann war ich im Duty-Free-Shop, habe daran gerochen, es hat mir richtig, richtig gut gefallen. Aber wie gesagt, war mir trotzdem irgendwie zu teuer. Dann, Klassiker, bekam ich irgendwie nur noch Videos von dem Produkt auf meiner For-You-Page auf TikTok. Eine, die eben voll davon geschwärmt hat und gesagt hat, das ist der Sommerduft. Ich wollte sowieso eben einen Sommerduft haben. Und habe echt lange damit gekämpft, war dann wieder in einem Store und habe wieder dran gerochen, bis ich es mir letztendlich dann bestellt habe.

[00:20:06]

B4: Also ja, sie hat das echt authentisch rübergebracht und war hin und weg von dem Produkt. Das war übrigens auch ein Kauf, den sie selbst getätigt hat, weil ich weiß, dass diese Marke mit wenig Influencern arbeitet und wenn dann nur mit großen und das war eher so eine Mikro-Influencerin, würde ich sagen, die eben das Produkt sehr authentisch geworben hat und die auch meine Kaufentscheidung in gewisser Art und Weise beeinflusst hat, ja. Spannend.

I: Ich hoffe, das Parfum gefällt dir immer noch. Genau, dann kommen wir mal zum Thema virale Produkthypes und Konsumdruck. Hast du schon mal ein Produkt gekauft, weil es viral auf Social Media war? Wenn ja, welches und warum? Du hast es schon mal vorweggenommen mit dem Kefir. Gibt es sonst irgendwie aus einer anderen Sparte, sage ich jetzt mal, ein Produkt, was dich zum Kauf angeregt hat?

[00:21:06]

B4: Ja bestimmt oh ja. Also ich finde auch so Videos von, weiß ich nicht, wenn jetzt irgendwas auf beim Action total gehypt ist, sei es jetzt irgendwie irgendein Geschirr, dann hat mich das auch oft zum Kauf angeregt. Oder generell so schöne ästhetische Gläser, wo man sich einen Kaffee macht, da schmeckt der Kaffee auch viel besser. Das waren auch so Produkte, die mich eben angeregt haben. Aber ansonsten, Oh ja, aus dem Beauty-Bereich auf jeden Fall. Das war so ein Blush, der war überall auf meiner For-You-Page. Ist von Selena Gomez, von Rare Beauty, also aus ihrer eigenen Marke sozusagen. Und das war generell so eine Zeit, wo Blush extrem im Trend wieder war. Und ich habe es wirklich überall gesehen. Also die verschiedensten Farben und wie das aufgetragen worden ist und wie gut und pigmentiert es ist.

[00:22:19]

B4: Und das ist der Blush für den Sommer. Und das war auf jeden Fall so ein Produkt, das ich mir geholt habe, weil es viral auf Social Media war.

I: Okay, das heißt, du empfindest auch irgendwo den sozialen Ist es so, Produkte zu kaufen, die gerade im Trend sind? Warum ist es so und warum ist es nicht so bei dir?

B4: Jein, also ich bin wie gesagt schon, also ich lasse mich ja beeinflussen, aber ich bin trotzdem dessen auch bewusst. Es gab zum Beispiel auch ein Produkt für die Lippen von der Marke NYX, so ein Lipstain, was du dir auf die Lippen gibst und das ist wie so ein Tattoo quasi und da bildet sich so eine Schicht und das nimmst du ab. Und ich habe da wirklich tagelang überlegt, soll ich es mir holen, soll ich es mir nicht holen.

[00:23:10]

B4: Im Endeffekt habe ich es mir nicht geholt, weil ich genau wusste, das ist ein Produkt, das werde ich einmal austesten und dann wahrscheinlich echt nicht mehr verwenden, weil ich genau weiß, dass ich meine Produkte habe, die ich oft nutze. Und ja, das ist einfach eine einmalige Geschichte sein wird. Und ich habe das trotzdem überall auf meiner For-You-Page gesehen, auf TikTok meistens. Trotzdem habe ich es mir nicht geholt. Aber ja, es gibt natürlich auch Produkte, wo ich so einen inneren Druck verspüre. Das war vor Jahren, als der Dyson Airwrap zum Beispiel rausgekommen ist, war ich auch eine der Ersten, die es mir geholt hat, weil ich es einfach überall gesehen habe auf TikTok. Und es hat so schöne Ergebnisse erzielt, dass ich mir gedacht habe, jetzt muss ich mir das unbedingt holen.

[00:24:02]

B4: Tatsächlich, also es ist jetzt vier, fünf Jahre her und ich mag das Produkt noch immer sehr, sehr gern. Aber das ist so ein Produkt, wo ich irgendwie so sozialen Druck empfunden habe, weil es die ganzen Mädels oder Frauen mit schönen Haaren beworben haben und ich auch solche Haare haben wollte. Und ja, also der soziale Konsumdruck ist auf Social Media definitiv da und auch spürbar. Und genau.

I: Okay, vielen Dank für deine Antwort. Wie sehr beeinflussen denn Meinungen oder Reaktionen von Freundinnen und Bekannten auf Social Media deine Entscheidung etwas zu kaufen?

B4: Tatsächlich ziemlich stark würde ich schon sagen ja. Ich muss aber ehrlich sagen, bei mir ist es Andersrum, ich beeinflusse eher die Kaufentscheidung von den Menschen um mich herum. Ich weiß nicht, deswegen habe ich auch irgendwo mit Social Media angefangen, weil ich oft zu hören bekommen habe, dass ich so diesen Influencer-Touch habe.

[00:25:12]

B4: Also mich fragen oft Personen in meinem Umfeld, welche Produkte ich trage oder was ich da gekauft habe oder ich erzähle ihnen irgendwas und dann kaufen sie es mir tatsächlich nach. Aber natürlich ist es auch the other way around. Also eine Person, die ich gern beeinflusse und die mich gern beeinflusst, ist zum Beispiel meine Schwester. Also wenn sie ein Produkt hat, ich weiß nicht. Sie inspiriert mich, ich inspiriere sie und da kaufe ich mir das auch gerne nach. Also trotzdem informiere ich mich selber über das Produkt und lese Rezensionen, weil nur weil es irgendwas für sie ist, heißt es nicht gleich, dass es auch ein gutes Produkt für mich ist. Aber klar, also ich würde sagen, dass die Meinungen meiner Freundin oder Bekannten mich beeinflussen. wahrscheinlich um einen Ticken mehr beeinflusse.

[00:26:15]

I: Ah, okay, das heißt, du bist so die Influencerin in deinem Kreis. Verstehe.

B4: Ja, genau.

I: Und erlebst du manchmal das Gefühl, etwas zu verpassen, also FOMO, wenn du nicht bei bestimmten Trends mitmachst?

B4: Ja, tatsächlich schon wenn ich darüber nachdenke. Eben wie dieses Beispiel mit dem Kefir. Wie gesagt, ich weiß, dass ich Kefir nicht mag. Es war aber jetzt ein neuer Trend mit

Kefir, den man mit, weiß ich nicht, Erdbeer, mit pürierten Erdbeer mischt oder Blaubeeren. Und da habe ich mir gedacht, okay, vielleicht kann ich dem irgendwie noch eine Chance geben. Ich sehe das überall. Ich will ein Teil davon sein irgendwo. bin so, dass ich auf meine Ernährung achte und ich finde die Eigenschaften von Kefir auch richtig gut. Und dadurch eben, dass ich auch selber Videos drehe, versuche ich auch immer irgendwie am Puls der Zeit zu sein und meiner Community, sage ich jetzt mal, den neuesten Trend mitzugeben.

[00:27:25]

B4: Von dem her ... Ja, verspüre ich schon eher FOMO. Das ist etwas, was sich ehrlich gesagt erst die letzten Jahre gebildet hat. Vorher war das eher weniger so. Also klar hatte ich irgendwo FOMO gespürt, aber nicht so stark wie jetzt. Ich finde das ehrlich gesagt auch etwas schade, weil trotz dessen, dass ich TikTok-Videos sehe, möchte ich mich natürlich irgendwo auch zurückhalten und sagen. Und eine Grenze für mich ziehen. Und ja, das habe ich auch. Ich würde jetzt nicht sagen, dass ich wirklich voll das Konsumopfer bin und alles, was auf Social Media gerade Trend ist, mitmache. Das auf keinen Fall. Ich finde, es muss schon auch zu mir passen. Und genau, das versuche ich auf jeden Fall zu verfolgen.

[00:28:20]

I: Okay, sehr gut. Vielen Dank auf jeden Fall. Du hast mir richtig ausführliche Antworten gegeben, mit denen ich was anfangen kann. Und genau, ich habe auch von dir eben mitbekommen, dass du viel Wert auf Authentizität legst, dir diese authentischen Videos wichtig sind. Du eher auf Videoinhalte reagierst, aber wenn es jetzt eben ein gutes statisches Foto ist, dass es auch deine Aufmerksamkeit erlangt und dass du auf jeden Fall auch oft Produkte erworben hast, die du über Social Media oder Social Media Werbung gesehen hast und dass du versuchst, bewusst damit umzugehen, aber auch oft auf Trends reinfällst, sage ich jetzt mal, oder oft Videos kaufst, weil sie gerade eben ein Trend sind, weil du vielleicht auch FOMO verspürst und Sonstiges. Das ist mal so das Zusammengefasste, richtig?

B4: Ja, genau, richtig. Also ist schon relativ gut zusammengefasst.

[00:29:27]

I: Gibt es denn etwas, was du hinzufügen möchtest oder das deiner Meinung nach relevant für die Untersuchung ist?

B4: Um ehrlich zu sein, habe ich schon alles erwähnt, was wichtig wäre. Also, wie gesagt, nochmal zum Abschluss (...) man wird einfach überflutet von Content auf Social Media und man wird auch oft so ein Konsumopfer. Aber ich finde, es ist einfach wichtig, so eine Grenze für sich zu ziehen. Sicher gibt es da auch Sachen, die einen catchen, wo man sich denkt, könnte ich ausprobieren. Aber sich einfach immer die Frage zu stellen. Braucht man das wirklich? Oder nutzt man das dann einfach ein, zwei Mal? Oder macht man das nur, weil man den Trend mitmachen möchte? Vor allem eben bei Produkten finde ich es immer schade.

[00:30:19]

B4: Wenn es jetzt irgendwie, weiß ich nicht, ein neuer Foodspot ist in Wien, den man unbedingt austesten möchte, weil es gerade jeder macht. Ich weiß nicht, ich denke jetzt da an Cinnamon, wo mit den bekannten Zimtschnecken. Dann probierst du es halt einmal aus und fertig. Was so Produkte angeht, man sammelt und sammelt und sammelt Produkte, die

man vielleicht ein, zweimal nutzt und das war es dann. Und das finde ich dann schon richtig schade.

I: Also einfach so ein gesundes Konsumverhalten haben und irgendwo auch die Grenze für sich zu ziehen. Sehr gut. Danke für deine abschließenden Worte. Hat richtig Spaß gemacht und das, was du angesprochen hast, ist natürlich auch richtig wichtig. Also sollte auf jeden Fall beobachtet werden und ja, vielen, vielen Dank auf jeden Fall.

B4: Ja, danke dir auch. Ciao.

Anhang 3.5.: B5

[00:00:00]

I: Ja, hallo N. Vielen lieben Dank, dass du dir heute Zeit für das Interview nimmst. Wie gesagt, es geht um meine Masterarbeit, in der ich untersuche, wie quasi Social Media Marketing das Konsumverhalten der Gen Z in Wien beeinflusst. Das Gespräch wird circa 30 bis 45 Minuten dauern. Je nachdem wird anonym ausgewertet und mit deiner Erlaubnis aufgezeichnet. Ist es für dich auch okay?

B5: Ja, klar, super. Ich freue mich sogar drauf. Ich glaube, dass das Thema voll meins ist, mich direkt betrifft, sage ich jetzt mal so. Bin auf jeden Fall sehr, sehr gespannt. Nachdem ich mich auch teilweise mit dem Thema auseinandersetze und irgendwo auch direkt konfrontiert bin, bin ich wirklich gespannt auf die Fragen.

[00:00:58]

I: Ja, perfekt. Dann freue ich mich natürlich, die passende Kandidatin gefunden zu haben. Fangen wir mal an, ganz basic, welche Social Media Plattform nutzt du am häufigsten und warum?

B5: Also am meisten bin ich auf Instagram und TikTok unterwegs. Ist für mich eher wie so ein Moodboard, würde ich jetzt sagen. Also ich folge auch vielen Creatorinnen, Brands, aber auch so Vintage-Stores und speichere mir immer gerne, was mir da gefällt, was mir Inspiration gibt. Also ich hole mir da wirklich sehr, sehr viel Inspo für Outfits, Shootings, aber auch Interior. Vor allem nachdem es mich irgendwo Also ich studiere Mode und Style und arbeite auch eben als Stylistin und deswegen hilft es mir schon sehr. Also das sind so die Plattformen, wo ich mir wirklich Inspiration hole. TikTok auch, aber ist mehr quasi in dieser ganzen Entertainment-Schiene, würde ich jetzt sagen.

[00:02:07]

B5: Also da lasse ich mich berieseln, aber gleichzeitig ist es auch mega informativ, finde ich. Ich sehe da Beauty-Hacks, neue Produkte, Meinungen, aber auch Hauls. Also mir ist es auch immer wichtig und ich finde es immer authentisch, wenn so Produkte live getestet werden. Natürlich, ja, manche machen es für Werbung, manche machen es halt in real life. Das ist für mich einfach so die neue Review-Plattform, sage ich jetzt mal, für so Produkte, die ich mir zulegen will. Und ja, deswegen funktionieren für mich beide Plattformen. aber unterschiedlich natürlich, also Instagram mehr in dieser ästhetischen Schiene und TikTok einfach so dieser wilde Feed, sag ich jetzt mal, wo man nie weiß, was auf einen zukommt, aber es einfach mega spannend ist und man leider auch zu viel Zeit darin verbringt.

[00:02:58]

I: Ja, das kenne ich, gesprochen von Zeit. Wie viel Zeit verbringst du so täglich auf Social Media?

B5: Oh (...) das ist schwer zu sagen (...) Ich track das jetzt nicht. Ich weiß nur zum Beispiel, wenn ich merke, an einem Tag habe ich viel zu viel Zeit auf meinem Handy verbracht oder generell auf Social Media, weiß ich, dass es zu viel war. Aber im Schnitt, weiß ich nicht, vier Stunden, manchmal auch mehr, je nachdem. Irgendwo verlangt es meinen Job auch. Und besonders, wenn ich frei habe, nehme ich mir die Zeit. Ich mache halt auch viel Content selbst, also Storys, Outfitposts und Reels. Also ich habe jetzt zwar keine Community oder so,

aber ich mag das einfach zu teilen, was ich mir quasi Neues dazu geholt habe, was ich finde, das im Trend ist.

[00:03:54]

B5: Mache ich einfach so ein paar Fotos davon. Und ja, gleichzeitig schaue ich natürlich auch, was andere machen. Also ja, ich verbringe manchmal schon viel Zeit, aber weil es auch Teil meines Lifestyles ist, würde ich Jetzt mal sagen.

I: Ja, völlig verständlich, klar. Dann gehen wir mal gleich rüber zu Block 1, würde ich sagen. Welche Inhalte auf Social Media wecken besonders deine Aufmerksamkeit? Fotos, Videos oder Stories?

B5: Na es ist ehrlich gesagt immer unterschiedlich. Also mal sind es wirklich diese ästhetischen Videos und Reels. wo der Sound einfach passt, wo das Ganze drumherum einfach schön ist. Also ich bin total anfällig für diese schnellen, visuellen, ansprechenden Inhalte, wo es halt einfach in den ersten Sekunden funkt sag ich jetzt mal so. Also es muss mich wirklich in den ersten Sekunden ansprechen. Zum Beispiel, weiß ich nicht, Outfits.

[00:05:01]

B5: Keine Ahnung, wenn jetzt irgendwie ein Video ist mit, hey, ich muss in die Stadt oder ich gehe einen Kaffee trinken, ich gehe shoppen, ich habe einen Termin hier und da und wir suchen uns jetzt ein Outfit gemeinsam. Das sind so Videos, die sofort irgendwie meine Aufmerksamkeit catchen, weil ich so diesen ganzen Prozess irgendwie mitfühle von, okay, man hat ein T-Shirt oder man hat eine Hose und dann ändert man sie doch, weil es doch nicht passt. Und ich liebe solche Videos einfach, da bleibe ich voll hängen. Dann auch so Get-Ready-With-Me's also zählt auch drunter, aber auch Get-Ready-With-Me's mit dem Schminken. Oder wenn irgendwer seine Skincare-Routine zeigt. Also wenn es einfach schön gefilmt ist, aber nicht zu, weiß ich nicht, zugestellt.

[00:05:49]

B5: Was auch gut funktioniert, sind so Vorher-Nachher-Transformationen. Keine Ahnung, man hat einen Schlabberlook an und dann ... beim Bombenoutfit, irgendwie sowas. Also ja, insgesamt würde ich sagen, liebe ich es einfach, wenn der Content persönlich wirkt, nicht so poliert, sondern wie wenn mir gerade eine Freundin was zeigen würde oder ich mit ihr gerade facetimen würde. Das ist, finde ich, schon so ein guter Punkt, wo ich sage, okay, das wirkt für mich wirklich authentisch.

I: Ja, verstehe ich. Gibt es da ein bestimmtes Werbeformat? Also du hast jetzt auch viel quasi Videos angesprochen, aber gibt es ein Werbeformat, das dich schon mal wirklich zum Kauf angeregt hat und welches ist es eher? Sind es dann doch eher Videos oder doch eher Fotos?

[00:06:53]

B5: Ja, leider oft sogar. Also besonders so TikTok-Videos, eben wenn es Reviews dazu gibt. Ich bin jetzt keine, die sich manchmal vielleicht, also aber in den seltenen Fällen, die sich sofort ein Produkt holt, wenn es auf dem Markt ist. Ich schaue mir gerne Reviews an und TikTok ist da mega schnell. Also schaue ich mir gerne so Produktvideos an oder Reviews zu bestimmten Sachen einfach. Zum Beispiel, weiß ich nicht, was fällt mir da spontan ein?

I: Lasst dir Zeit. Also wir haben gar keinen Stress.

B5: Ja, zum Beispiel so ein Glow-Filter-Primer für den Sommer jetzt. Ist neu rausgekommen und irgendwie hat den gefühlt jeder. Ich war mir aber trotzdem nicht sicher, weil es nicht günstig ist und ich habe da einfach auf Reviews gewartet. Und nachdem es wirklich bei allen Mädels gut ausgeschaut hat und einfach ein richtiges Sommerprodukt ist, was den schönen Glow verteilt.

[00:07:52]

B5: habe ich mir gedacht, okay, ja, ich will das jetzt auch testen. Es gab auch einen Rabattcode dazu, was auch richtig praktisch war. Und ja, also was bei mir sonst gar nicht funktioniert, sind eher so klassische Werbeanzeigen, wirklich so von vor zehn Jahren. Das funktioniert bei mir einfach nicht. Außer es ist ein Produkt, was ich sowieso schon wollte und ich kriege eine Anzeige davon. keine Ahnung, ich nehme jetzt wieder diesen Glow-Filter, okay, dann sehe ich so eine Fotoanzeige davon mit einem Code, okay, dann sicher greife ich zu. So, ich sehe, okay, Douglas hat das jetzt gepostet und die haben gerade 25 Prozent, sicher. Also so ist es nicht. Aber ansonsten, ja. Wenn ich merke, dass das voll Werbung ist, scrolle ich oft weiter. Auch bei Videos. Aber wenn es irgendwie eingebettet ist, im persönlichen Kontext, dann holt mich das schon, ja, ab.

[00:08:43]

I: Und wie empfindest du denn den Unterschied zwischen TikTok-Videos und statischen Instagram-Bildern beispielsweise?

B5: Also ganz ehrlich, ich kaufe eher über TikTok. Also gesprochen von diesen ganzen Reviews eben, wenn ich sehe, okay, voll authentisches Video, dann kaufe ich es eher, weil ich es auf TikTok gesehen habe, würde ich jetzt sagen. Wie gesagt, Instagram ist jetzt nicht ausgeschlossen, weil natürlich, wenn ich jetzt ein cooles Foto von einer sehe und die markiert die Produkte, suche ich mir das Produkt raus und kaufe es mir. Oder eben, wenn ich eine Anzeige kriege, ja, Douglas hat gerade 25% und ich wusste, okay, da wollte ich mir sowieso was holen, dann gehe ich auf die Douglas-App und bestelle mir das.

[00:09:43]

B5: Und das Ding ist einfach, TikTok hat, finde ich, so eine wie heißt das, erzählerisch, so Storytelling-Ebene. Also wenn ich sehe, dass jemand es live ausprobiert, also live, blöd gesprochen, aber direkt ausprobiert, erklärt, wie es aufgetragen wird, wie es wirkt, ob es gut oder schlecht ist, das ist für mich persönlich viel überzeugender. Und ja, oft sind es halt Leute, die jetzt nicht im perfekten Licht stehen, sondern einfach sie selbst sind, relatable wirken und ja. Auf Instagram, also in Instagram-Stories ist mir das manchmal zugestellt. Also da weiß ich einfach, okay, das ist 100% Werbung und TikTok ist da einfach viel direkter und menschlicher. Einfach glaubwürdiger, finde ich, um mich da zu überzeugen, dass ich irgendwas kaufe.

[00:10:39]

I: Okay, okay. Vielen Dank für deine ausführlichen Antworten. Dann gehen wir mal gleich weiter zu Block Zwei, wo es rund um Influencer-Marketing geht. Danke, dass du mir diese Überleitung immer einfach machst. Du hast gerade auch von Creatoren gesprochen, bei denen du zum Beispiel Produkte siehst, die die Produkte markieren und dass du dann

vielleicht auch mal drauf gehst und was kaufst. Fangen wir mal wieder ganz basic an. Du folgst Influencerinnen, hast du auch schon am Anfang erwähnt. Warum eigentlich? Also warum folgst du? Aus welcher Motivation? Was bringt dich dazu, denen zu folgen?

B5: Ja, also wie gesagt, ich folge einigen, einfach weil ich ihren Style oder weiß ich nicht, ihre Art und Weise zu sprechen, sage ich jetzt mal, oder Perspektiven spannend finde. Für mich sind, also es klingt vielleicht schräg, aber doch für mich sind Influencerinnen schon sowas wie digitale Freundinnen wie man's auch im Studium gelernt hat.

[00:11:37]

B5: Die nehmen ja einen auch mit, die begleiten einen durch den Alltag und bei manchen freue ich mich auch wirklich, so die Stories zu sehen, einfach weil es sich so echt anfühlt. Und ich finde, das ist auch mittlerweile gar nicht schräg, sowas, weil ja, die machen halt auch ihren Job und manche machen den gut, manche machen den eher nicht gut. Ja, ich habe einfach das Gefühl, ich ... Kennen sie, obwohl ich das natürlich nicht tue. Aber durch das, was sie halt preisgeben, was sie präsentieren, ist es halt für mich einfach so greifbar. Also ich mag es einfach, wenn irgendwer nahbar ist, nicht so perfekt. Ich habe lieber Leute mit Ecken und Kanten, sage ich jetzt mal, als so Hochglanz-Influencerinnen. Und das sind teilweise wirklich dann so Influencerinnen im Mikro.. und Makrobereich, also Mega-Influencerinnen sind halt sicher von denen, wo ich mir auch ganz viel inspo, vor allem was Fashion angeht. Aber dass ich mir wirklich denke, so okay, es ist wie so eine digitale Freundin, ist bei Mega-Influencerinnen einfach nicht mehr der Fall, weil sie halt, ja, es ist nicht mehr dasselbe, wie sie mal waren. Und manchmal entfolge ich ihnen auch einfach, weil ich da keinen Mehrwert für mich sehe. Ja, wenn ich merke, dass Person einfach abseits von Werbung auch echt Mehrwert bietet, zum Beispiel Styling-Tipps oder Alltagseinblicke, dann bleibe ich schon dran. Weil mir ist schon bewusst, dass Influencerinnen auch Werbung machen müssen. Das ist deren Job, aber es kommt, finde ich, immer darauf an, wie man das rüberbringt.

[00:13:23]

I: Ja, hast du sehr schön gesagt. Dann wäre meine zweite Frage. Inwiefern beeinflussen dich die Empfehlungen dieser Leute oder den Influencerinnen, denen du folgst, deinen digitalen Freundinnen, sage ich jetzt mal?

B5: Ja, doch, ziemlich stark, ehrlich gesagt, auch wenn ich es manchmal nicht möchte. Also wenn zum Beispiel jemand, dem ich vertraue, etwas empfiehlt, also eine Influencerin, wie gesagt, mit den ganzen Kriterien, die ich benannt habe. dann gebe ich dem Produkt schon eine Chance. Also zumindest in meinem Kopf. Ich speichere es für mich, schaue nach, lese Reviews und meistens ist es dann sowieso so, dass ich gefühlt nur noch Videos von dem bestimmten Produkt bekomme, weil ja der Algorithmus gemerkt hat, okay, das interessiert mich. Und vor allem, auch wenn ich gerade auf der Suche bin nach so einem Produkt, wird das gleich gekauft. Ich erinnere mich zum Beispiel jetzt an so ein Glow-Öl für den Körper.

[00:14:22]

B5: Schon wieder irgendwas mit Glow. Aber das ist halt momentan einfach im Trend. Von Sol de Janeiro. Also habe ich bei einer gesehen. Fand ich spannend. Okay, habe es abgespeichert. Habe dann Videos eben davon gesehen. Und es war sowieso etwas, was ich mir gern für den Sommer zulegen würde, weil ich es einfach schön finde, wenn du gebräunt bist und dann deine Haut glänzt. Man kennt es einfach.

I: Ja, kenne ich sehr gut.

B5: Ja, dann zack, wird das gekauft. Also ich habe das einfach in meinem Kopf abgespeichert, habe es dann auch oft aufgetragen gesehen. Es gibt zum Beispiel oft Produkte, die ich erst durch TikTok-Creatorinnen oder Influencerinnen entdeckt habe. Da war viel dabei, was ich nicht in den Läden so gesehen hätte oder auch vielleicht nie in einem Laden gekauft hätte oder nicht beachtet hätte.

[00:15:16]

B5: Ich sage jetzt mal so, ich gehe super gerne in den DM-Shoppen und bin auch irgendwie in dieser Bubble mit Food-Trends auf TikTok, die gut für den Darm sind oder so. Ja, ich hätte die Produkte sonst nie gekauft, aber durch das, dass ich okay, diesen Background habe, diesen Gut für den Magen-Darm-Trakt, dann kaufe ich es mir halt auch.

I: Okay, verstehe. Gut zu wissen. Du hast schon ein paar Punkte genannt, aber was macht Influencerinnen für dich glaubwürdig? Was ist so das Erste, was dir einfällt?

B5: Auf jeden Fall Transparenz, würde ich sagen, ist das Erste, was mir einfällt. Also, wenn eine gleich erwähnt, hey, also, wie gesagt, das ist mir schon bewusst und ich mag es auch nicht, wenn ein Video gleich anfängt mit, ja, das ist Werbung, aber wenn irgendwo erwähnt wird, ja, Leute, das ist Werbung, vielleicht nicht direkt am Anfang, aber ich stehe dahinter, dann fühle ich mich auch irgendwo ernst genommen.

[00:16:33]

B5: Wenn das jetzt zimal vorkommt, dann denke ich mir auch irgendwann, okay, gleiche Masche. Oder wenn auch ein Produkt nicht funktioniert und das ehrlich angesprochen wird, das ist für mich auch 100% authentisch. Es gibt zum Beispiel eine Influencerin, die mir gerade einfällt, die hat ein Paket von Red Bull zugeschickt bekommen, um die neue Sorte auszuprobieren. Ich habe das schon ein paar Mal bei ihr gesehen, dass sie gerne Red Bull trinkt. Und dann hat sie eben gekostet und war so, okay, das ist zwar nicht meins, aber für irgendwen, der, weiß ich nicht, die und die Geschmacksrichtung mag, wird das sicher was sein. Und ich finde, das ist einfach so authentisch, weil ... Weiß ich nicht. Es hat für sie nicht funktioniert, aber für andere funktioniert das vielleicht. Und das gibt mir einfach so das Gefühl, okay, ihr kann ich vertrauen.

[00:17:35]

B5: Also wenn man nicht jedes Produkt lobt, sondern auch kritisch bleibt, wenn man das Gefühl hat, okay, da steckt eine echte Persönlichkeit dahinter in dem Account und nicht nur ein durchgeplanter Feed, die alles schön redet.

I: Vielen, vielen Dank. Ich glaube, ich habe tatsächlich die gleiche Influencerin gesehen, weil ich mich voll daran erinnern kann, jetzt wo du es erwähnst. Fand ich persönlich auch mega authentisch. Also ich glaube, da sind wir voll auf einer Wellenlänge. Ja, du hast es schon teilweise angesprochen, dass du quasi, also meine nächste Frage wäre, ob du ein Beispiel hast für eine konkrete Kaufentscheidung. Eben den Glowfilter schon erwähnt. Was wären sonst so Formate für dich einfach, die deine Kaufentscheidung beeinflussen?

[00:18:38]

B5: Ja... also wie gesagt, vielleicht so Vorher-Nachher-Effekte. Einfach wenn ich sehe, okay, vorher sah die Haut so aus, nachher sah die Haut so aus und das bringt mich dazu quasi,

das Produkt zu kaufen. Ja, also mir fällt jetzt sonst nichts ein, ehrlich gesagt, außer dieser Glow-Filter spontan.

I: Ja, gar kein Problem. Also ist vollkommen in Ordnung natürlich. Du hast sowieso schon einige Beispiele geliefert, die mir natürlich helfen, das Ganze einzuordnen. Dann würde ich sagen, rutschen wir weiter zu Block Nummer 3. Da geht es um virale Produkttypen und Konsumdruck. Dann fange ich auch schon mit der ersten Frage an. Hast du schon mal ein Produkt gekauft, weil es viral war?

B5: Ja (...). Ich glaube, das gehört irgendwie bei mir dazu. Klingt vielleicht blöd, aber (...) Ja, man sieht es ständig, man will mitreden, man will wissen, was der Hype ist, ob es wirklich wert ist.

[00:19:48]

B5: Also ich muss für mich immer am Puls der Zeit irgendwie bleiben. Und ja, wie gesagt, ich bin jetzt keine, die direkt auf irgendwas anspringt, aber ich möchte trotzdem irgendwie diese ganzen Fashion-Trends, sage ich jetzt mal, mitmachen und wissen, okay, lohnt sich das überhaupt? Es gibt oft Trends, die ... Vielleicht einen Monat cool sind und dann eben nicht. Und genau das will ich irgendwie auch für mich austesten. Und ja, also schon. Es gibt schon Produkte, die ich mir auf jeden Fall gekauft habe, weil sie viral waren.

[00:20:30]

B5: Also momentan fällt mir ein, dieser Ibiza-Look für den Sommer ist total im Trend. Beispielsweise also alles rund um Pailletten etc. Habe ich mir gekauft, aber finde ich auch tatsächlich cxsool. Also ich weiß nicht, ob das jetzt irgendwas ist, was nur den Sommer im Trend sein wird. Aber ich habe es probiert, mir hat es gefallen und war eben viral. Und deswegen habe ich es mir auch zugelegt.

I: Okay. Und empfindest du dabei manchmal auch so einen sozialen Druck sozusagen, die Produkte zu kaufen?

B5: Naja, schon irgendwie. Also vorallem, wenn ich sehe, dass alle anderen das schon getragen oder getestet haben und rundum irgendwas dazu posten, fühle ich mich dann schon so, okay, bin ich jetzt hinten nach? Warum habe ich das noch nicht oder soll ich mir das überhaupt zulegen?

[00:21:28]

B5: Also ich finde, es ist so ein subtiler Druck, weil man denkt, man ist nur drinnen, wenn man auch mitmacht. Oft erwische ich mich dabei und versuche mich auch zurückzuhalten. Also so ist es nicht. Ich habe schon das Bewusstsein dafür. Aber gerade in meiner Bubble, wo es rund um Mode, Beauty und auch Ästhetik geht, ist es schon krass so, dass Konsum irgendwo auch Teil von dem ist. Es fühlt sich manchmal so an, als wäre der Feed, egal ob Instagram oder TikTok, so ein Schaufenster, in dem man sich ... irgendwo auch behaupten möchte. Ja, würde ich schon sagen.

I: Okay, sehr spannend. Also ich verstehe es natürlich total. Vor allem, wenn man in der Bubble ist, ist es wirklich schwer, sich manchmal zurückzuhalten, weil man da natürlich auch alles mitmachen möchte etc. Wie beeinflusst denn dein Umfeld? Deine Kaufentscheidung

würde mich jetzt interessieren. Also einfach Bekanntenkreis, auch Freundinnen. Jetzt mal weg von Influencerinnen vielleicht.

[00:22:27]

B5: Ja, schon auch stark. Also ich habe viele Freundinnen, die in der gleichen Bubble sind wie ich, die im Modebereich sind, auch Kommilitoninnen. Wenn ich etwas an denen sehe, was ich selbst auch feiere, was irgendwo auch meinem Stil entspricht, dann fühlt es sich für mich noch mal näher und echter an, wenn ich das so sagen kann. Ich weiß jetzt nicht, ob es Druck in mir auslöst, aber vielleicht ja auch irgendwo so dieser subtile Druck.

[00:23:23]

B5: Also es frustriert mich jetzt nicht, wenn ich irgendwie was nicht haben kann, was die anderen haben. Aber natürlich, also beeinflussen schon, aber auf eine gesunde Art und Weise, würde ich sagen. Und wir leihen uns auch oft viel gegenseitig, was das Ganze natürlich auch erleichtert.

I: Okay, sehr gut zu wissen. Du weißt ja bestimmt, was FOMO heißt. Fear of Missing Out. Und erlebst du manchmal das Gefühl, etwas zu verpassen, wenn du zum Beispiel bestimmten Trends nicht hinterher rennst?

B5: Ja, schon. Also nicht immer, natürlich. Weil jetzt nicht alles, was ich irgendwie auf Social Media sehe, auch etwas ist, wo ich mich zu 100% damit identifizieren kann, aber sicher, also den Fall habe ich schon manchmal, wenn ich jetzt sehe, okay, alle reden über das Produkt, irgendwie alle haben es und das ist das Produkt für die und die Jahreszeit, also doch, habe ich schon, vor allem eben bei neuen Produkten oder neuen Modetrends und ja, ich finde,

[00:24:49]

B5: Wenn man mit dem spielt, dass man, keine Ahnung, dass das Produkt oder der Code zum Beispiel nur 24 Stunden gültig ist, dann habe ich auch manchmal so das Gefühl, dass ich so Impulskäufe tätige und vielleicht auch manchmal das Produkt zurückschicke. Aber dadurch, dass es nur 24 Stunden gültig war, denke ich mir, okay, greife ich dazu, vielleicht habe ich die Chance irgendwie nicht mehr. Manchmal gebe ich das Produkt dann auch einfach zurück, weil ich merke, okay, es war nicht meins. Es war einfach nur ein Impulskauf. Und ich finde bzw. ich hoffe, sowas mehr auch unter Kontrolle halten zu müssen.

[00:25:41]

I: Ja, ja, kenne ich. Kenne ich zu gut. Ja, vielen, vielen Dank auf jeden Fall. Wenn ich das richtig verstanden habe, dann reagierst du besonders auf visuelle, persönliche, ästhetische Inhalte. Vor allem aber in Form von Videos. Also du lässt dich gerne inspirieren. Hast du deine Bubble auf Instagram, aber auch auf TikTok. Vertraust eher ehrlichen Creatorinnen und fühlst dich von denen mehr abgeholt. Auch von viralen Trends, sage ich jetzt mal, lässt du dich teilweise schon unter Druck setzen. Stimmt das alles?

B5: Ja, voll und ganz hast du getroffen. Also das beschreibt ziemlich gut. Ich bin jemand, der von sowas einfach angesprochen wird und Social Media effektiv nutzt.

I: Sehr, sehr gut. Ja, möchtest du noch irgendwas ergänzen?

B5: Eigentlich ist alles klar.

I: Super.

B5: Mir hat das Interview echt sehr viel Spaß gemacht und ich konnte mich dadurch auch richtig gut reflektieren, habe ich das Gefühl. Ich glaube, ich muss echt mal ein bisschen bewusster mit dem Ganzen umgehen. Ich weiß nicht warum, aber das hat sich gerade angefühlt wie so eine Therapiestunde. Danke auf jeden Fall und sonst habe ich keine Fragen.

I: Okay, super, danke dir. Vielen, vielen lieben Dank. Ich fand es auch richtig spannend, dir zuzuhören. und glaube, dass es auch richtig hilfreich ist für meine Arbeit. Danke dir.

B5: Danke.

Anhang 3.6.: B6

[00:00:00]

I: Ja, hallo, danke, dass du dir heute Zeit nimmst. Wie gesagt, es geht um den Einfluss von Social Media Marketing auf das Konsumverhalten der Gen Z. Das Gespräch wird so circa 30 bis 45 Minuten dauern. Es bleibt natürlich auch alles anonym. Und ich hoffe natürlich, dass du auch damit verstanden bist.

B6: Ja, voll. Ich finde das Thema spannend, muss ich ehrlich sagen. Auch weil ich kritisch damit umgehe und oft darüber nachdenke, wie viel Werbung mir eigentlich online gezeigt wird oder mit der ich konfrontiert werde. Und ja, ich bin gespannt, worauf wir heute kommen.

I: Sehr schön, das freut mich natürlich, dass du dem auch offen gegenüberstehst quasi und ja, dann würde ich auch gleich einsteigen. Meine erste Frage wäre, welche Social Media Plattformen nutzt du am häufigsten und warum?

[00:01:08]

B6: Also hauptsächlich bin ich auf Reddit, Instagram, bisschen YouTube, TikTok habe ich zwar. Aber ich nutze es kaum, um ehrlich zu sein. Ich finde, es geht mir einfach alles ein bisschen zu schnell. Es ist einfach chaotisch. Und da ist mir Reddit ehrlich gesagt am liebsten, weil ich da eher Inhalte finde, die mich auch wirklich interessieren. Also ich komme ja eher aus dem technischen Bereich und das sind halt eher so technische Themen oder neue Entwicklungen. Keine Ahnung, im Bereich Energie oder auch, keine Ahnung, lustige Sachen, sage ich jetzt mal, aus der Community. Also da fühle ich mich ehrlich gesagt am wohlsten. Und ja, Instagram nutze ich dann eher, wenn ich visuelle Inspiration brauche. Vor allem eben so in Themen Architektur, Urban Design oder halt auch Lifestyle. Und YouTube dann eher für so längere Inhalte, würde ich sagen.

[00:02:22]

B6: Also Tutorials, Reviews oder auch spannende Dokus, die ich mir nebenbei anschau. Also ich mag eher Plattformen, wo ich aktiv was lernen kann oder mitnehmen kann. Und TikTok ist mir einfach zu sehr. Wie soll ich sagen? Reizüberflutung. Also mir fehlt irgendwie oft der Kontext. Sicher ist es auch manchmal lustig, aber bin ich eher weniger aktiv.

I: Okay, mal eine andere Perspektive, ehrlich gesagt, als sonst. Finde ich auch sehr, sehr spannend. Wie viel Zeit verbringst du denn täglich auf Social Media?

[00:03:39]

B6: Oh, wenn ich ehrlich bin. So zwei bis drei Stunden. Es kann manchmal auch mehr sein, wenn ich mir Dokus anschau. Da ist oft meine Bildschirmzeit einfach deutlich höher. Aber es ist ehrlich gesagt ziemlich verteilt. Also morgens in der U-Bahn ein bisschen, dann kurz in den Pausen oder auch abends vorm Schlafen gehen, wenn ich auf der Couch liege.

B6: Also ich versuche schon bewusster mit dem Konsum umzugehen, auch zum Beispiel mit so Screen Time Limits, also ich habe da quasi so eine App, die, weiß ich nicht, wenn ich jetzt, ich habe so drei Voucher und wenn ich dann quasi einmal zu viel in eine App reingehe, fragt es mich, ob ich da sicher, ob ich mir sicher bin und ob das wirklich so wichtig ist. Und ich muss ehrlich sagen, da ziehe ich mich dann auch etwas zurück. Also weil es einfach

ziemlich leicht ist, sich da zu verlieren. Und meistens scrollt man nur durch Content, der einen eigentlich gar nicht interessiert, sage ich jetzt mal so.

[00:04:36]

I: Ah ja, ich weiß schon, wovon du sprichst. Kommt mir auf jeden Fall sehr bekannt vor. Aber cool, dass du versuchst, das irgendwo auch zu tracken natürlich. Ja gut, dann würde ich auch sagen, gehen wir gleich zu Block 1. Da geht es eben mehr um Social Media Marketing Formate generell. Und meine erste Frage wäre, welche Inhalte auf Social Media wecken besonders deine Aufmerksamkeit?

B6: Uh, da muss ich überlegen. Also worauf ich total springe und dass meine Aufmerksamkeit sofort hat, sind so richtig gut gemachte Reels oder auch so Posts, wo man weiterswiped quasi, wo es mehrere Bilder gibt und es einfach informativ ist. Also vor allem, wenn es eben um den Bereich Technik geht, Design oder auch so Zukunftsthemen. Es muss schon hochwertig gemacht sein. Also nicht dieses typische, weiß ich nicht, Influencer-Gelaber, sage ich jetzt mal. Also wenn ich jetzt sehe, dass jemand ein Produkt auseinanderbaut und erklärt, wie es funktioniert, da bleibe ich dann schon hängen.

[00:05:43]

B6: Also ich bin jemand, der sich einfach gern tiefer mit Dingen auseinandersetzt. Was ich aber nicht ausstehen kann, sind so übertriebene Effekte und Übergänge. Oder nervige Musik, so schrille Musik oder Fake-Stimmen, diese ganzen Voice-Overs, die einfach so nicht echt wirken. Also sobald ich merke einfach, dass jemand nur Klicks erzeugen will, bin ich sowieso raus. Sicher habe ich da auch meine Creator, denen ich folge und bei denen es einfach so der Job ist. Also da hat man sich einfach schon dran gewöhnt, sage ich jetzt mal. Also ja, wenn man eine gute Abwechslung bringt, dann geht es eigentlich.

I: Okay, dann gibt es eigentlich so Werbeformate, die dich schon mal zum Kauf angeregt haben?

[00:06:50]

B6: Also ich kann mich so an zwei, drei Fälle maximal erinnern. Einmal war so ein Fairphone, die habe ich zuerst in so einem Video gesehen auf YouTube Dann wurde mir auch quasi auf Instagram, glaube ich war das, Werbung angezeigt und was mich da halt angesprochen hat, war generell das Visuelle. Also wenn eine Werbung gut gemacht ist, natürlich bleibt man dann hängen und schaut sich das an und überlegt sich quasi das auch zu kaufen. einfach das Design, dieser modulare Aufbau und auch Punkte Nachhaltigkeit. Das waren so alles Punkte, die mir wichtig sind. Aber das war schon auch ein Prozess. Also ich habe jetzt nicht einfach auf die Werbung geklickt und habe mir das Produkt gekauft. Ich habe schon mehrere Quellen gecheckt, habe gecheckt, okay, ist die Seite überhaupt irgendwie vertrauenswürdig und genau. Reddit-Kommentare viel gelesen und dann habe ich es mir erst gekauft.

[00:07:57]

B6: Also Werbung funktioniert bei mir nur, wenn sie wirklich mein Interesse weckt. Wenn es bei mir irgendwo im Hinterkopf war, dass ich das auch wirklich kaufen möchte und nicht nur, weil ich es jetzt sehe, springe ich darauf auf. Also bei mir persönlich gar nicht der Fall. Und ja. Wenn es einfach auf so einem echten Bedürfnis von mir aufbaut und ich weiß, hey, das wollte ich mir sowieso schon holen, dann ist es schon eher etwas, was meine Aufmerksamkeit natürlich weckt, würde ich schon sagen.

I: Danke für deine ausführliche Antwort. Und wie empfindest du denn zum Beispiel den Unterschied zwischen TikTok-Videos und statischen Instagram-Bildern oder auch Instagram-Videos, wenn du jetzt nicht so viel auf TikTok unterwegs bist, in Bezug auf deinen Kundendruck beispielsweise?

[00:09:36]

B6: Ja, TikTok ist für mich eher wie so ein, weiß ich nicht, Supermarkt (...). Es ist schon unterhaltsam, keine Frage. Also ich bin jetzt auch nicht voll der Instagram-Gegner. Aber die Frage ist einfach, wie viel davon bleibt bei mir dann wirklich hängen. Und das ist meistens nicht so der Fall, würde ich jetzt sagen.

B6: Es geht einfach alles viel zu schnell und man wird ständig irgendwie weitergeschubst und hat den Drang weiterzugehen. Instagram ist da für mich schon strukturierter. Also wenn ich irgendwie einen Post speichere, habe ich auch quasi meine Unterteilungen und das schaue ich mir dann vielleicht wirklich auch später nochmal an. Und ich habe das Gefühl, auf Instagram treffe ich bewusstere Entscheidungen. Und TikTok ist wie Fastfood. Ja, schmeckt gut, aber ist oft irgendwie ohne bestimmte Nährwerte, wenn ich das jetzt irgendwie so eine Metapher packen könnte.

[00:10:43]

I: Das hast du gut gesagt tatsächlich. Okay, ich verstehe schon, was du meinst. Na gut, dann gehen wir auch weiter zu Influencer-Marketing. Also du hast auch Content Creator angesprochen. Und da würde mich einfach mal irgendwie rundum interessieren. Folgst du Influencerinnen auf Social Media? Und wenn ja, warum?

B6: Ja, schon. Also jetzt nicht aktiv irgendwie im klassischen Sinne. Also ich folge schon Creatoren, die Experten in ihrem Bereich sind. Sei es jetzt irgendwie im Tech-Bereich oder Tech-YouTuber oder irgendwie so. Influencer im Mobilitätssektor oder auch Leute, die irgendwie so die Open Source erklären, aber ich meide Influencer, die irgendwie alle zwei Tage eine neue Kooperation machen. Also ich bin schon auch ein modebewusster Mensch, ich mag einen coolen Style, aber schauen wir da eher irgendwie von Basic-Leuten etwas ab, bevor ich mir jetzt irgendwie von Influencern etwas Um ehrlich zu sein, weil es ja alles ziemlich gestellt wirkt und ja, ich will einfach echte Inhalte und irgendwie keine Dauerwerbesendung.

[00:11:42]

I: Ah ja, okay, habe ich schon mal einen Einblick darüber. Dann werden dich wahrscheinlich auch Empfehlungen weniger beeinflussen, aber ich stelle dir trotzdem mal die Frage, inwiefern beeinflussen dich Empfehlungen oder beworbene Produkte von InfluencerInnen.

B6: Ja. Es ist jetzt nicht so, dass ich mich komplett davon abschotte. Ich würde sagen, es beeinflusst mich vielleicht schon indirekt. Also wenn mir jemand, den ich irgendwie auch im fachlichen Bereich respektiere, also der wirklich einen Mehrwert bietet und ein Produkt empfiehlt oder irgendwie ein Tool, eine Software, ein Notebook, dann höre ich schon auch gern genauer hin. Ich überprüfe natürlich alles nochmal, also Reviews oder auf Reddit etc. Aber ich würde mich definitiv nicht als Impulskäufer betrachten. Ich will schon nachvollziehen können, warum mein Produkt gut ist, ob es irgendwie Alternativen gibt, wie das Preis-Leistungs-Vergleich oder das Preis-Leistungs-Verhältnis ist. Und ja, denke mir oft so, okay.

[00:12:44]

B6: Danke für den Tipp. So, ich habe es jetzt irgendwie gespeichert, wenn ich es interessant finde, aber ich informiere mich jetzt trotzdem selbst.

I: Ah ja, okay, verstehe. Dann sag mal, welche Eigenschaften machen Influencerinnen für dich glaubwürdig und authentisch, dass du jetzt wirklich darüber nachdenkst, so, okay, ja, wie du gesagt hast, danke für den Tipp. Ich schaue es mir trotzdem selber an, aber ich Zieh die Person in Betracht oder respektiere sie, so wie du es gesagt hast.

B6: Muss ich überlegen. Also es ist mehr so eine Gefühlssache, um ehrlich zu sein. Aber grob hätte ich jetzt gesagt Transparenz. Also wenn jemand irgendwie klar sagt, hey, das ist ein ... der gesponsert worden ist oder ein Produkt, das gesponsert worden ist, aber trotzdem irgendwie kritisch bleibt, also sich das Produkt wirklich genau anschaut und ob das mit seinen Vor- und Nachteilen, dann hat er bei mir schon eher gewonnen.

[00:13:53]

B6: Also ich bin da schon sehr, sehr kritisch und habe einfach so ein Gefühl dafür, ob irgendwie authentisch ist oder nicht, ob es mich wirklich interessiert oder nicht. Aber ich finde es halt einfach wichtig, dass jemand nicht ständig irgendwie neue Marken bewirbt, sondern auch einer Marke vielleicht treu bleibt. Also wenn man von einem Anbieter wirklich überzeugt ist, aber jetzt auch nicht irgendwie nur positiv redet, egal was sie rausbringt, sondern trotzdem auch kritisch bleibt. einfach so ein bisschen Treue zeigen zu den eigenen Werten und Themen, die man sonst so aufbringt und wo es nicht nur ums Geld geht. Also ich vertraue schon Leuten, die jetzt nicht versuchen, mir irgendwas aufzuschwatzen, sondern mich mitnehmen auf ihre Reise, sage ich jetzt mal, weil Manche lernen ja auch selbst dazu und ich finde es ja auch cool, dass es irgendwo auch so gewisse Produkttester gibt, die dir das Produkt vorzeigen. Es ist natürlich was anderes, als wenn du es nur auf einer Werbung siehst. Aber ja, also genau.

[00:14:59]

I: Ja, okay, okay, alles gut. Die Antwort hat mir schon gereicht. Kannst du mir vielleicht irgendwie ein Beispiel nennen, bei dem eine Influencerin oder ein Influencer deine Kaufentscheidung tatsächlich beeinflusst hat? Also jetzt abgesehen von Social Media Marketing, wenn du jetzt irgendwie eine Werbung siehst, aber wenn es jetzt wirklich so Creator sind, gibt es da für dich irgendwie einen Moment, wo du zurückdenken kannst und weißt, okay. Das hast du wirklich auf Basis von deiner Empfehlung eines Influencers oder einer Influencerin gekauft?

[00:16:13]

B6: (...) Puh, sehr schwierig. Aber lass mich mal überlegen (...) Ich schaue mal gerade rund um mich, ob ich da irgendwas finde. Ah ja, die Noise-Canceling-Kopfhörer habe ich gekauft. Da habe ich auch quasi, sicher hatte ich die schon im Blickfeld, aber da habe ich mal ein YouTube-Video gesehen von einem Creator, keine Ahnung, wer das genau war. Aber die Review hat für mich echt gewirkt. Also er hat auch aufgezählt, was die Nachteile davon sind. Also auch Kritikpunkte genannt, was ich persönlich super fand. Das hat mein Vertrauen irgendwie nochmal gestärkt. Es war jetzt irgendwie kein Punkt für mich, wo ich mir denke, okay, nein, ich will, das Produkt trotzdem nicht. Und dann habe ich es mir halt gekauft. Also ich habe einfach Preise nochmal verglichen, Studentenleben und so. War auch im Geschäft, habe das selber ausgetestet, aber ich würde sagen, der Impuls, dann wirklich ins Geschäft zu gehen, kam schon über diesen Creator. Also ich glaube, beziehungsweise das Produkt an sich, dieses bestimmte Modell. Ich weiß nicht, ob ich ohne dieses Video das Modell

überhaupt am Schirm gehabt hätte. Also das ist so einer der wenigen Momente, wo ich mich tatsächlich beeinflussen hat lassen.

[00:17:17]

I: Ah ja, irgendwo findet man sich da auch beeinflusst von der ganzen Social Media Welt, so sehr man wahrscheinlich auch versucht. Eben dem abzuweichen.

B6: Oh ja, ja, ja, klar.

I: Ja gut, dann gehen wir weiter zu Block Nummer 3. Da bin ich auch sehr gespannt auf deine Antworten. Da geht es um virale Produkt-Hypes, beziehungsweise auch den damit verbundenen Konsumdruck. Hast du schon mal ein Produkt gekauft, weil es eben viral auf Social Media war? Also wirklich viral? echt oft gesehen und wenn das mal der Fall war, kannst du dich vielleicht erinnern, welches Produkt es war und warum?

[00:18:18]

B6: Also in Richtung so Produkt, jetzt im technischen Sinne, weil das halt wirklich so mehr so Sachen sind, die ich mir kaufe oder die mich interessieren oder halt auch im Modebereich. Kann ich mich echt nicht daran erinnern. Also natürlich im Modebereich, man geht mit der Mode mit, aber jetzt nicht, weil ein bestimmtes Produkt viral war. Ich glaube, das Einzige, was noch irgendwie in die Richtung geht, war mal so ein veganer Snack. Also ich bin jetzt nicht oft auf TikTok, aber irgendwie, ich weiß nicht auch, ob es am Algorithmus liegt, aber irgendwie ging dieser Snack durch die Decke. Sonst hat man beim Spar bekommen. Ich habe es probiert, weil ich da im Spar war und mir das Produkt dann natürlich aufgefallen ist. Aber ja, war okay, aber jetzt nicht überragend.

[00:19:18]

B6: Also ja, ich habe auf jeden Fall dazugelernt, nur weil irgendwas tausendmal geteilt wird, heißt es nicht, dass es gut ist. So virale Produkte sind eh meistens total überbewertet. Also ich kann mir echt nicht vorstellen, dass alles richtig gut immer ist. Meistens lebt das eh von der Masse und nicht wirklich von der Qualität.

I: Okay, spannend, spannend, dein Ansatz. Ja, also ich stelle die Fragen jetzt trotzdem. Empfindest du sozialen Druck, Produkte zu kaufen, die gerade im Trend sind? Du hast es gekauft, weil du es an der Theke gesehen hast, ja. Aber ist es so, dass du dir denkst, du verspürst einen Druck?

[00:20:19]

B6: Boah, nicht wirklich. Also wirklich in meinem Fall kaum. Ich beobachte das eher, also bin so ein stiller Beobachter. Klar, manchmal denke ich mir, okay, schon krass, wie viele Leute irgendwie dasselbe Produkt plötzlich tragen oder denselben Schuh tragen. Aber ich sehe mich da absolut nicht darin. Also ich verfolge da einfach meinen eigenen Ziel. Sicher modebewusst bin ich oder technikaffin und da will man natürlich auch immer die neuesten Produkte irgendwo austesten beziehungsweise man findet es halt spannend. Ich schaue mir Reviews an, aber jetzt nicht, dass ich einen Druck verspüre, eben alles zu haben immer. Also ich bin da eher jemand, der sich bewusst gegen Trends entscheidet einfach, weil ich das Gefühl haben will. selbst gewählt zu haben, also selbstbestimmt gewählt zu haben. Und

ich glaube, das ist so ein kleiner Akt der Rebellion gegen diese Dauerbeschallung, die man auf Social Media bekommt.

[00:21:37]

I: Okay, okay, spannend, in welche Richtung es bei dir geht. Dann gehen wir mal in die Schiene, wie sehr dich vielleicht Meinungen oder Reaktionen von Freundinnen oder Bekannten auf Social Media dazu anregen oder wie sie einfach ihre Meinung, deine Entscheidung beeinflussen, etwas zu kaufen?

B6: Ich würde sagen, nur wenn ich sowieso schon überlege, also natürlich hat man im Freundeskreis Personen, die irgendwo auch die gleichen Interessen teilen, dann hilft es schon auch, Meinungen zu hören. Aber wenn mir jetzt jemand was andrehen will, sei es über Social Media oder privat, blockt mein Hirn eigentlich gleich ab. Also ich habe da so ein eingebautes Abwehrsystem. Ja, würde ich jetzt ehrlich gesagt nicht sagen. Also man tauscht sich schon aus. Klar hat man auch im Freundes- oder Bekanntenkreis Personen, die irgendwie eine Story posten, wenn sie irgendwas Neues dazu gekauft haben. Und ich denke mir so, boah, interessant. Und irgendwann, wenn man sich trifft, unterhält man sich über das Produkt. Und wenn ich dann ein gutes Gefühl dabei habe oder eh schon Interesse hatte, dann kaufe ich es mir vielleicht auch.

[00:22:29]

B6: Und natürlich vertraue ich Freunden oder Bekannten mehr als jetzt irgendwie Content-Creatoren. Das muss ich schon ehrlich sagen. Ja, das hat dann schon Einfluss. Und das ist halt einfach glaubwürdiger als jede Anzeige auf Social Media, meiner Meinung nach.

I: Okay, ja, voll. Ich kann total nachvollziehen, was du meinst. Dann gehen wir auch rüber zur fast letzten Frage. Erlebst du manchmal das Gefühl, etwas zu verpassen? FOMO zum Beispiel, also das Gefühl von FOMO, wenn du mal nicht bestimmten Trends mitmachen möchtest? Ich glaube, ich kenne schon die Antwort.

[00:23:27]

B6: Ja, also weniger bei Produkten, aber vielleicht irgendwie so bei Events. Bei Events, Festivals habe ich vielleicht dann eher irgendwie so das Gefühl, weil, weiß ich nicht, Freunde, Bekannte da sind. Da ist das einzige Mal, wenn ich irgendwie FOMO spüre vielleicht, wenn man das so nennen kann. Aber das ist auch nicht übertrieben. Ja, sonst, wie gesagt, produkttechnisch eigentlich kaum. Oder, ja, nee, eigentlich nicht.

[00:24:45]

I: Okay, okay, alles klar. Ja, okay, dann fasse ich nochmal kurz zusammen. Du nutzt Social Media sehr gezielt, also du schätzt eher so hochwertigen, informativen Content, richtig gute Reels haben deine Aufmerksamkeit, aber auch gute Karussellposts mit Info-Content findest du cool und du lässt dich immer dann beeinflussen, wenn du der Person vertraust, also egal, ob es jetzt privat ist oder im Bekanntenkreis oder auch Content Creator. Also wenn Fachwissen oder Authentizität im Spiel sind, Trends hast du so irgendwie im Blick, also du beobachtest sie, aber kaufst es nicht impulsiv, sondern vergleichst eher und analysierst. Ist das richtig?

B6: Ja, ziemlich genau. Also ich bin nicht komplett immun gegen Werbung, keine Ahnung, ob das irgendwer ist, aber ich will einfach selbst entscheiden, also bewusst entscheiden und ich will wissen, kaufe ich das nur, weil ich es brauche oder weil es mir gerade eingeredet wird und das macht dann schon für mich so einen großen Unterschied, würde ich sagen.

[00:25:41]

I: Alles klar. Dann gibt es noch etwas, was du gerne ergänzen möchtest zum Abschluss?

B6: Ne, eigentlich nicht. Ich bin jetzt nicht so in der Bubble, aber ich glaube halt einfach, dass Werbung vor allem auf Social Media so ein zweiseitiges Schwert ist. Es kann vielleicht inspirieren irgendwo, aber auch manipulieren und deswegen finde ich es wichtig, gerade bei jungen Leuten aufzuklären, wie Werbung funktioniert, weil man wächst irgendwie damit auf, aber sonst tut es halt keiner. Vor allem nicht in meinem Fachbereich, da wird das Thema eigentlich kaum thematisiert und ich finde das schon wichtig.

I: Ja, auf jeden Fall, danke dir. Vielleicht ist es noch in meinem Studiengang anders, aber in dem Technikbereich ist es vielleicht dann doch eine andere Art und Weise. Also deine Sichtweise war echt bereichernd. Danke dir.

B6: Ja, gern geschehen. Viel Erfolg auf jeden Fall mit der Arbeit.

I: Danke, danke.

Anhang 3.7.: B7

[00:00:00]

I: Hallo H, danke, dass du dir Zeit genommen hast für mich. Wie gesagt, das Interview dauert circa 30 bis 45 Minuten, je nachdem. Dient eben zu meiner Masterarbeit zum Thema Einfluss von Social Media Marketing auf das Konsumverhalten der Gen Z in Wien. Ich zeichne das Interview auf. Passt das auch so für dich?

B7: Ja, danke dir für die Einladung. Ja, voll ist voll in Ordnung. Ich bin auf jeden Fall gespannt. Ich bin zwar nicht so aktiv auf Social Media, also schon, aber ich glaube, das macht vielleicht meine Perspektive auch interessant.

I: Ja, bestimmt. Also ich versuche da natürlich auch einfach aus dieser Zielgruppe, also aus der Gen-Z-Zielgruppe auch verschiedenste Einblicke zu gewinnen. Da ist es natürlich umso schöner, wenn es auch vielfältig ist. beziehungsweise es darf auch vielfältig sein. Ja, dann fange ich gleich mal an mit ein paar Einstiegsfragen. Welche Social Media Plattform nutzt du am häufigsten und warum?

[00:01:02]

B7: Also ich benutze hauptsächlich Instagram und auch Pinterest. Warum Instagram? weil es einfach so viele Facetten hat, finde ich. Also ich schaue mir dort gerne Rezepte an, auch so Einrichtungsideen, also alles rund um Interior, aber auch irgendwie Beauty-Tipps oder Buchinspirationen. Und Pinterest ist für mich eher so ein Moodboard. Also auf Pinterest speichere ich richtig viel, wenn ich zum Beispiel auch so Ideen für Geschenke suche. Oder auch vielleicht, was ich so anziehen kann. Auch für Reisen, auch ganz viel. Und ja, TikTok, ich muss ehrlich sagen, da taste ich mich erst jetzt so ein bisschen ran. Deswegen öffne ich es kaum. Ich bin auch eher so die Ausnahme im Freundeskreis.

[00:02:12]

B7: Mir wird auch immer richtig viel zugeschickt von meinen Freundinnen, dass ich mir ein paar Videos anschau. Aber ja, ich finde, die Inhalte dort, einfach manchmal relativ laut und ein bisschen überfordernd. Ich weiß nicht, ob es eben daran liegt, dass ich nicht so oft in die App reinschaue. Also ich schaue schon rein, aber ich glaube, der Algorithmus passt sich ja dann auch an. Und wenn der merkt, ich stehe eher auf ruhige Inhalte, dann passt er sich vielleicht auch an. Aber ja, grundsätzlich eher Instagram und Pinterest. Aber mehr Instagram.

[00:03:08]

I: Okay, okay, sehr cool. Ja, und wie viel Zeit verbringst du denn so täglich auf Social Media? Hast du das mal getrackt oder weißt du so circa?

B7: Oh, ich würde sagen, das schwankt immer etwas. An Arbeitstagen vielleicht eine Stunde. Also wirklich nicht so viel, weil ich da auch die Zeit irgendwie nicht dazu habe. Also vielleicht irgendwie auf dem Weg zur Arbeit und dann zurück. Und dann halt vielleicht noch irgendwie am Abend ganz kurz. An Wochenenden kann es dann schon zwei, drei Stunden sein, vier. Je nachdem, ob ich was unternehme oder irgendwie nur zu Hause bin. Aber ja, ich bin da meistens. auch eine Stille, also ich like vielleicht was oder speichere es mir ab, aber nicht, dass ich jetzt irgendwie kommentiere oder viel poste, wahrscheinlich wäre ich dann schon auch ein paar Minuten oder Stunden mehr, aber ja, ich habe, glaube ich, seit über

einem Jahr keinen Beitrag mehr auf Instagram hochgeladen, also ich bin schon so aktiv, dass ich sage, okay, ich schaue schon täglich in die App natürlich rein oder mehrmals am Tag, aber jetzt nicht aktiv in dem Sinn, dass ich selber viel poste. Also ich nehme schon viele Inhalte wahr, aber ja, genau.

[00:04:03]

I: Okay, okay, vielen Dank für deine Antwort. Dann würde ich sagen, gehen wir auch gleich zum Hauptteil beziehungsweise Block Nummer 1, wo es um Social Media Marketing Formate generell geht. Das sagt dir was.

B7: Ja, ja, klar. Alles gut.

I: Dann wäre meine erste Frage, welche Inhalte auf Social Media wecken besonders deine Aufmerksamkeit? Sind das zum Beispiel eher Videos, Fotos oder Storys?

B7: Ich würde eher sagen, ich bin so ein Typ, ich mag es ruhig und ästhetisch irgendwo. Also so schöne wie schöne Bilder einfach oder schöne Grafiken, beruhigende Farben, nichts Knalliges, auch so Kochvideos vielleicht ohne viel Musik oder viel Text und wenn dann eher so ruhige Musik oder halt mit so einer ruhigen Stimme. Also ja, ich bleibe schon oft irgendwie an Reels hängen, wenn sie so eine schöne, ruhige Hintergrundmusik haben.

[00:05:18]

B7: Oder jemand eben auch ruhig was erklärt. Zum Beispiel, weiß ich nicht, wie man sich Kerzen selber macht oder Cremen. Oder wie man Hautpflegeprodukte kombiniert. Vielleicht eben auch, weil es irgendwo, also ich studiere Pharmazie und es sind halt so Inhalte, die mich interessieren. Und ja, die sollten natürlich schon auch eher im Ruhigen sein. Also ich finde es schön, wenn ich einfach das Gefühl habe, in eine ruhige Welt einzutauchen. Man ist irgendwie sowieso schon ziemlich überstimuliert. Ich wohne auch in Wien, also im Zentrum Großstadt. Und da ist sowieso alles so laut und turbulent. Und irgendwie will ich dann, dass das so für mich irgendwo ein Rückzugsort ist. Also so lautes Gekreiseln oder irgendwelche Challenges. Das kippe ich schon sofort weg oder irgendwie so richtig laute, auffällige Werbung mag ich jetzt auch nicht so. Also ich bin nicht komplett abgeneigt von Werbung, aber sie soll einfach nicht laut sein.

[00:07:01]

I: Okay, ja, ja, ja, ich verstehe schon genau, was du meinst. Ja, also auf Social Media gibt es ja verschiedene Arten von Werbung. Es gibt ja Videos eben, es gibt Bilder in Form von Werbung oder auch Storys vielleicht. Gibt es eine dieser Werbeformen, die dich besonders anspricht oder dich tatsächlich schon mal zum Kauf angeregt haben?

B7: Ja... das kommt schon vor. Also dadurch, dass ich mehr auf Instagram bin, würde ich jetzt sagen fast Storys. Also wenn sie gut irgendwie eingebettet sind. Weiß ich nicht, mir fällt jetzt so eine Hautärztin ein, die ist auch ziemlich bekannt eigentlich über alle Plattformen, der folge ich. Sie hat mal so ein Serum empfohlen, das genau auf mein Bedürfnis eingegangen ist, also Poren verfeinernd. Und das einfach ganz sachlich, ohne Druck und einfach so mit einem richtig guten Hintergrundwissen, was ich auch so bestätigen konnte aus quasi dem, was ich gelernt habe in meinem Studium. Und ich habe es mir dann näher angeschaut und auch tatsächlich gekauft. Also ich denke, bei mir geht es schon darum, der Person vertrauen

zu können. Vor allem was so Hautpflege angeht, natürlich stehe ich dem kritischer gegenüber, weil ich mich irgendwo auch mit dem Thema auskenne.

[00:08:03]

B7: Und wenn ich dann merke, okay, die Person erklärt eigentlich voll den Blödsinn. Ich meine, muss jetzt nicht sein, vielleicht ist es auch einfach anders, als ich es im Studium gelernt habe. Aber dann ist es für mich schon sehr unauthentisch. Aber wenn man es so leise vermittelt, wirkt es einfach glaubwürdiger. Also dieses laute Anpreisen von Produkten und oh mein Gott, das ist das Beste und das Einzige schreckt mich schon eher ab.

[00:09:08]

I: Aha ja, verstehe, was du meinst. Okay, da habe ich auf jeden Fall einen besseren Einblick. Also eher Stories mit auch so einem ruhigen Ton.

B7: Ja, genau.

I: Okay, wie empfindest du den Unterschied jetzt zwischen TikTok-Videos oder statischen Instagram-Bildern in Bezug auf deinen Konsum? Was findest du ansprechender und wieso?

B7: Also mit TikTok kann ich ehrlich gesagt nichts anfangen, also vielleicht noch nichts. Es ist mir zu schnell, zu viele Eindrücke auf einmal. Ich fühle mich dann irgendwie eher erschöpft, als dass es mich beruhigt. Und Instagram Bilder sind für mich besser dosierbar. Also ich weiß da einfach, ich kenne da mein Limit, würde ich jetzt sagen. Aber ich merke schon, dass manchmal durch Reels oder Storys ich auch zum Kauf animiert werde. Also vor allem, wenn das Produkt gleich verlinkt, also es interessiert mich, es ist auch gleich verlinkt. Bestenfalls gibt es einen Rabattcode. Muss ich nicht viel tun. Kann gleich auf das Produkt klicken, ohne dass ich jetzt selber aus der App rausgehe und google. Und natürlich ist es dann schon etwas, was mich eher zum Kauf anreizt, weil es einfach so schnell geht. Aber ja, nicht bei allen. Also es gab schon sicher mal den Fall, ich habe jetzt nichts im Kopf.

[00:10:07]

I: Vielleicht kommt das irgendwie im Laufe des Gesprächs.

B7: (...) Ich speichere mir oft auch Produkte ab oder recherchiere sie später, wenn sie irgendwo mein Interesse geweckt haben. Und dann bestelle ich es vielleicht schon, ja.

I: Ja, verstehe schon, was du meinst. Okay, sehr gut. Dann würde ich auch sagen, gehen wir rüber zu Block 2. Da geht es rund um Influencer-Marketing. Und meine erste Frage wäre, folgst du Influencerinnen auf Social Media? Und wenn ja, warum?

B7: Ja, ja, sicher. Also ich folge schon Influencerinnen, aber auch sehr ausgewählt. Also jetzt nicht irgendwie jeder x-beliebigen. Und schon eher Kleinaccounts. Und wenn großen Accounts, dann halt wirklich welche, bei denen ich über Jahre einfach so ein Vertrauen aufgebaut habe. Und halt eher so im Bereich Haut. Pflegebücher oder auch gesunde Rezepte. So richtig große Influencerinnen interessieren mich eher weniger.

[00:11:22]

B7: Ich finde es spannender, wenn jemand Wissen teilt oder persönliche Erfahrungen, ohne dass es irgendwie gleich wie Werbung aussieht. Also ich weiß nicht, ob das einfach etwas ist, was mich weil es mich im Berufsalltag auch begleitet, weil ich mit verschiedenen Kunden zu tun habe oder auch durch mein Studium. Da war halt wirklich so, okay, von denen kann ich was lernen, die vermitteln Inhalte vielleicht auch verständlicher. Und deswegen bin ich denen gefolgt und bin auch ehrlich gesagt bei den meisten hängen geblieben. Also ich folge denen heute noch, obwohl ich quasi schon fertig bin mit dem Studium.

[00:12:36]

I: Spannend zu wissen. Und inwiefern beeinflussen dich denn Empfehlungen oder beworbene Produkte von Influencerinnen?

B7: Ja, schon. Beeinflussen tun sie mich vielleicht schon, aber unterschwellig eher. Vielleicht bin ich mir auch gar nicht richtig bewusst, inwiefern mein Konsum durch Social Media beeinflusst wurde. Bis ich dann irgendwie vielleicht in meinem wahren Kopf sehe, okay, stimmt, das habe ich mal bei der und der Influencerin gesehen. Ja, es ist echt schwierig zu sagen. Ich mache mir halt meistens einfach Screenshots oder speichere irgendwas ab. Und dann kaufe ich es mir vielleicht Wochen später, wenn mir das irgendwie wieder in den Sinn kommt. Also wenn ich jetzt überlege, es gab so ein Kollagenpulver. Irgendwie kam ich damit ins Gespräch mit einer Freundin und dann habe ich halt von einem Influencer gesehen, dem ich auch vertraue, dass der halt ein bestimmtes Kollagenpulver einnimmt. Aber es war jetzt nicht irgendwie etwas, was ich ... unbedingt haben wollte. Ich wollte es schon haben, aber jetzt nicht so unbedingt, dass ich mir denke, okay, bestelle ich mir sofort.

[00:13:36]

B7: Und dann habe ich es Wochen später aber schon gekauft. Also es passiert jetzt nicht irgendwie aus dem Impuls heraus, sondern eher nach längerem Überlegen, ja.

[00:14:38]

I: Okay, okay, vielen Dank für deine ausführliche Antwort. Es ist sehr spannend zu wissen. Dann würde mich interessieren, aus deiner Perspektive, welche Eigenschaften machen denn Influencerinnen für dich glaubwürdig und auch authentisch?

B7: Also für mich ist Authentizität das A und O. Das merkt man irgendwie auch durch die Kamera und auch durch die Stimmlage und alles. Wenn jemand sagt, ich habe das Produkt selbst ausprobiert, hier sind die Vor- und Nachteile, dann ist es für mich ehrlich. Ja, es muss vielleicht nicht bei jedem Produkt immer auch einen Nachteil geben, das ist mir schon bewusst.

[00:15:44]

B7: Aber wenn ich jetzt sehe, ein Influencer hat ein Paket zugeschickt bekommen und erzählt gleich, wie gut das Produkt ist, dann ist es für mich unauthentisch, weil hey, du hast das Produkt gerade erst bekommen, teste es doch mal aus, bevor du irgendwas sagst. Und auch so bei Cremen zum Beispiel, du kannst an einer Creme nicht an einem Tag merken, ob sie gut oder schlecht ist. Sicher hat die Creme einen bestimmten Effekt, aber ob sie wirklich gut ist, das kannst du erst Wochen später sagen und dann Also da denke ich mir sofort, okay, nein, Bullshit, also glaube ich nicht. Ja, Transparenz ist auch sehr wichtig. Also ich möchte natürlich auch wissen, wenn etwas bezahlt ist. Vollkommen verständlich, ich vertraue Leuten, die nicht jeden Tag etwas anderes auch bewerben. Also heute ist die Creme oder das Produkt gut.

[00:16:53]

B7: Ich rede jetzt nur von Cremes, aber das ist halt das, was ich am meisten in meinen Feed bekomme. Und morgen ist es die andere. Sowas finde ich total unauthentisch und einfach nicht glaubwürdig. Und ja, vielleicht auch einfach so Influencer, die sich auf ein bestimmtes Thema konzentrieren und nicht irgendwie all over the top sind und jedes Thema behandeln und mit jedem Hype mitgehen. Das finde ich jetzt auch nicht so cool.

I: Alles klar. Vielen, vielen Dank. Kannst du vielleicht irgendein Beispiel nennen, bei dem eine Influencerin deine Kaufentscheidung tatsächlich beeinflusst hat? Du hast jetzt mal das Kollagenpulver. Aber gibt es irgendwas, wo du dir wirklich denkst, okay, das hast du wirklich nach ihrer Empfehlung gekauft? Vielleicht hattest du es schon irgendwie vorher im Kopf, aber als sie es empfohlen hat, empfandest du es als authentisch, glaubwürdig und hast es dann gekauft.

[00:18:00]

B7: Ja, also gab es sicher, aber ... doch jetzt fällt mir ein, so eine Influencerin, die hat ein Buch vorgestellt. Ich habe sowieso ein neues Buch gesucht und genau, hat ein bisschen einfach über das Buch erzählt, worum es geht und ich fand es spannend und habe es dann auch bestellt. Also das war jetzt für mich nicht irgendwie Promo oder Werbung großartig, sondern es hat einfach so als Herzensempfehlung gewirkt und deswegen habe ich es dann auch sofort bestellt. Und genau, war für mich auch irgendwie kein Kauf, den ich bereue oder so. Also, ja. Und seitdem muss ich ehrlich sagen, vertraue ich ihren Empfehlungen auch mehr, weil ich von dieser Empfehlung von ihr nicht enttäuscht worden bin. Und ich glaube, wenn sie jetzt irgendwie das nächste Buch promoten würde, Würde ich es mir eventuell wiederholen, einfach weil ich nicht enttäuscht worden bin.

[00:19:09]

I: Ah ja, das Gefühl kenne ich. Okay, dann gehen wir auch weiter zu Block 3, wo es rund um virale Produkttypen geht und Konsumdruck. Hast du schon mal ein Produkt gekauft, weil es viral auf Social Media war? Und wenn ja, welches und warum?

B7: Puh, jetzt nicht direkt, aber ich habe mich schon ertappt, wie ich über ein Produkt nachdenke, das jetzt plötzlich überall auftaucht. Zum Beispiel den Dyson Airwrap. Ich bin generell so, ich mag es einfach, wenn es schnell im Bad geht. Einfach so ein Gefühl gegeben, okay, es geht schnell, es geht auch morgens schnell. Du hast eine schöne Frisur, man schaut in fünf Minuten wirklich gepflegt aus und man muss sich nicht immer die Haare zusammenbinden. Und ja, gekauft habe ich ihn aber nicht, weil mir der Preis schon zu hoch war, um ehrlich zu sein.

[00:20:11]

B7: Und ja, habe mir dann, glaube ich, so ein Dupe davon aber geholt, was ich auch auf Social Media gesehen habe. Ich glaube, Instagram war das. Also das war einfach so eine Alternative, eine günstige Alternative. Aber das Gefühl, etwas zu verpassen, hatte ich schon. Also sicher hatte ich mir dann die Alternative geholt. Ich war auch zufrieden damit. Aber oft habe ich im Hinterkopf, okay, ist das Original vielleicht trotzdem irgendwie nicht zu toppen,

weil ich das Produkt, also den Dyson Airwrap trotzdem jetzt noch überall sehe. Von dem her, ja, schwierig zu sagen, um ehrlich zu sein.

[00:21:13]

I: Oh ja, das kenne ich. Ja, es ist tatsächlich schwierig, irgendwie zu unterscheiden, von wo dieser Druck jetzt kommt. Dann gehe ich auch gleich zur nächsten Frage. Also empfindest du sozialen Druck, Produkte zu kaufen, die gerade im Trend sind? Und warum und warum nicht?

B7: Naja, jetzt nicht arg stark. Aber unterschwellig spürt man das schon. Also ich glaube nicht, dass man dem komplett entweichen kann. Zum Beispiel bei dem Airwrap oder auch bei Pflegeprodukten. Wenn es überall irgendwie heißt, das brauchst du, um das und das Problem zu lösen, da fragt man sich irgendwann, okay, fehlt das vielleicht in meiner Routine, um dieses Problem zu lösen? Vielleicht ist es genau der Step, der mir fehlt. Ich reflektiere das dann aber auch und versuche natürlich, irgendwo rational zu bleiben und springe nicht auf jeden Trend. Aber es ist schon so, dass ich mich irgendwie innerlich frage, würde ich das auch kaufen, wenn ich es nicht zehnmal gesehen hätte? Weiß ich nicht. Ja, echt schwierig zu sagen.

[00:22:13]

B7: Ich glaube, je öfter man es sieht, umso mehr rutscht es ins Bewusstsein und umso mehr hat man dann den Drang, das tatsächlich zu kaufen und diesen Druck irgendwo, weil man sich denkt, okay, ja, vielleicht fehlt mir genau das. Ja, jetzt werde ich so drüber nachdenken.

[00:23:02]

I: Okay, schön. Also freut mich natürlich auch, dass sich unser Interview auch zum Nachdenken anregt. Dann switchen wir mal rüber. Wie sehr beeinflussen dich Meinungen von Freundinnen oder Bekannten auf Social Media, deine Entscheidung, etwas zu kaufen? Also dass du vielleicht bei einer Bekannten irgendwas siehst oder bei einer Freundin, die vielleicht Social Media öfter nutzt und aktiver in den Storys ist oder in ihren Beiträgen. Eine Person, der du wirklich nahe bist. Wie empfindest du hier den Konsumdruck?

B7: Also ich würde schon sagen, wenn jetzt eine Freundin oder eine Bekannte ein Produkt lobt, mir davon erzählt oder halt ja auch auf Social Media irgendwie das postet, dann hat das schon Einfluss. Aber ich muss die Person dann halt wirklich auch gut kennen und weiß, dass sie ehrlich ist. Also es muss schon eine Person sein, die mir wirklich nahe steht. Also wenn es jetzt irgendwie eine Bekannte ist, dann eher weniger. Aber eine richtig gute Freundin, mit der ich mich auch öfter austausche, die könnte mich schon auch beeinflussen. Also ich kaufe selten etwas, nur weil es mir auf Instagram oft begegnet. Außer es kommt vielleicht auch zusätzlich aus dem privaten Umfeld. Also man unterhält sich und vielleicht hat eine Freundin schon das Produkt ausgetestet und sagt, ja, so the hype is real.

[00:24:07]

B7: Also das Produkt, und ist nicht umsonst gehypt, dann hole ich mir das schon. Ja, definitiv.

I: Spannend, danke dir auf jeden Fall. Und erlebst du manchmal das Gefühl, etwas zu verpassen, also FOMO, wenn du bei bestimmten Trends nicht mitmachst?

B7: Ja... Ich weiß jetzt nicht, ob es bei Produkten ist, außer eben es kommt so aus dem Freundeskreis und die Freundin sagt, hey, der Hype ist real, dann verspüre ich vielleicht schon FOMO. Jetzt nicht so, dass es mich voll fertig macht, aber ich würde sagen, FOMO verspüre ich eher, wenn es jetzt irgendwie um Erlebnisse geht, mehr als jetzt bei Produkten. Also wenn jetzt irgendwie alle Freunde auf einem Konzert waren oder vielleicht auch in einem neuen Café, ein neues Café ausgetestet haben. Das ist dann schon so ein Trigger für mich, als jetzt irgendwie ein virales Serum.

[00:24:55]

B7: Weil da bin ich schon so, okay, ich habe ein Serum zu Hause, es funktioniert für mich gut, brauche ich nicht. Aber sowas bin ich dann schon so. Also FOMO in Bezug auf Produkte kenne ich natürlich auch. Zum Beispiel, wenn jetzt irgendwas limitiert ist oder so. Wenn es jetzt irgendwie heißt, ja, ist nur heute erhältlich. Ach, da kann ich leider auch irgendwie anfällig auf sowas reagieren, obwohl ich mich echt oft versuche zurückzuhalten. Aber wie gesagt, es muss dann schon noch etwas sein, was ich schon länger haben wollte, es mir vielleicht zu teuer war, aber der Rabattcode gilt irgendwie nur 24 Stunden. Und ja, dann entscheide ich halt innerhalb dieser 24 Stunden und kaufe es halt. Jetzt nicht bei jedem Produkt, aber wenn es irgendwas ist, was ich schon länger wollte, dann doch eher, ja.

[00:25:55]

I: Ah ja. Da bist du dich auch dabei, okay. Ja gut, dann vielen, vielen Dank. Also ich gehe nochmal rückblickend durch über das Gesagte. Du konsumierst Social Media eher ruhig und bist schon auch reflektiert, also eher zurückhaltend natürlich, was so Posts angeht, auch Käufe lässt sich jetzt, aber trotzdem irgendwo subtil beeinflussen, vor allem wenn es ehrlich ist, unaufdringliche Werbung, auch wenn es zum Beispiel von Freunden nochmal bestätigt wird. Stimmt das so?

B7: Ja, genau. Also ich mag einfach Inhalte, die irgendwo einen Mehrwert bieten. Also wie gesagt, es soll für mich auch lehrreich sein mit Tipps und Wissen und echten Erfahrungen. Aber wenn es mir zu kommerziell wird, dann schalte ich eigentlich gleich ab. Aber ganz immun würde ich nicht sagen. Also ich bin sicher nicht ganz immun, ja.

[00:26:47]

I: Okay, danke dir. Möchtest du noch irgendwas hinzufügen?

B7: Nein, eigentlich nicht. Also grundsätzlich wirklich sehr, sehr spannendes Thema. Finde ich interessant irgendwie, sich damit auseinanderzusetzen, weil es doch einen Großteil auch des Lebens beeinflusst. Also danke, dass ich Teil des Interviews sein durfte. Und ja, sonst hätte ich nichts hinzuzufügen.

I: Okay, alles klar. Vielen, vielen Dank. War ein sehr wertvolles Gespräch auch für mich. Ich habe eine super Perspektive von dir bekommen. Und ja, dann wünsche ich dir noch einen schönen Tag.

B7: Ja, gerne. Danke wünsche ich dir auch. Viel Erfolg.

I: Danke, danke.

Anhang 3.8.: B8

[00:00:00]

I: So, hallo, liebe (...). Ja, danke erstmal, dass du teilgenommen hast, dass du dir Zeit genommen hast. Wie gesagt, das Interview dauert so circa 30 Minuten, kann auch 45 Minuten dauern, je nachdem. Ich werde es aufzeichnen, damit ich später nichts vergesse, das transkribieren kann für mich. Ich hoffe, das ist okay für dich.

B8: Ja, klar, überhaupt kein Problem. Auch spannend, mal über meinen Konsumverhalten tatsächlich nachzudenken.

I: Na dann bin ich froh, dass das eben mein Anlass ist für uns beide. Ich finde es auch richtig spannend, von dir zu hören. Und ich würde dann auch sagen, steigen wir mal gleich ein mit ein paar Aufwärmfragen. Welche Social Media Plattform nutzt du am häufigsten und warum?

[00:01:09]

B8: Hm, Also mein Hauptkanal ist definitiv Instagram, einfach weil es so vielfältig ist. Ich verfolge vielen Mami-Accounts, auch Kochseiten und ein paar Interior- und DIY-Profilen. Also ich bin auch selbst Mama, deswegen finde ich solche Kanäle immer sehr inspirierend und ich sehe mich da halt viel auf Instagram. Auch TikTok tatsächlich. Für mich ist es einfach so eine Mischung aus Unterhaltung, aber auch ganz viel Hilfe im Alltag. Einfach zu sehen, wie kommen andere klar, wie handhaben das andere so. Vielleicht lasse ich mich eben dadurch inspirieren, durch neue Rezeptideen. Und ja, TikTok habe ich zwar. Öffne es auch. Es ist mir ein bisschen schnelllebig, also für so Content zwischendurch ja okay, aber wenn ich mir wirklich auch Zeit nehme und Inspiration suchen will, dann eher Instagram. Und Pinterest nutze ich sporadisch, weil ich konkrete Inspiration brauche, zum Beispiel, keine Ahnung, Kinderzimmerdekoration oder irgendwie Weihnachtsbasteln oder sowas.

I: Ja, genau. Okay, alles klar, verstehe. Und wie viel Zeit verbringst du dann täglich auf Social Media?

[00:02:26]

B8: Puh, also das kommt stark darauf an, an normalen Tagen, vielleicht zwei Stunden, drei verteilt natürlich, meistens aber abends. wenn der Kleine schläft, manchmal aber auch mehr. Also gerade am Wochenende, wenn ich entspannt auf der Couch liegen kann, da bin ich aber auch sehr bewusst geworden. Also ich will nicht, dass ich mich komplett abdrifte irgendwie. Ich möchte auch die Zeit, die ich für mich habe, sinnvoll nutzen, nicht nur auf Social Media. Aber ja, ich setze mir da schon teilweise so ein Zeitlimit, sofern möglich, ja.

[00:03:43]

I: Okay, vielen, vielen Dank. Dann würde ich auch sagen, gehen wir weiter zu Block 1, wo es rund um Social Media Marketing Formate generell geht. Da wäre meine erste Frage, welche Inhalte auf Social Media wecken besonders deine Aufmerksamkeit? Videos, Fotos oder Story. Was ist eher, was irgendwie deine Aufmerksamkeit catcht?

B8: Also ich bin definitiv ein visueller Mensch. Schön gestaltete Bilder oder so kurze, liebevoll gemachte Videos ziehen mich sofort an. Wenn es so schöne Farben hat, gute Musik. Besonders sympathisch, sage ich jetzt mal, finde ich Accounts, die einfach echt sind. Also wo nicht alles einfach perfekt aussieht und ein bisschen mehr Realität gezeigt wird. Und ich liebe es auch, so kleine Alltagsszenen zu sehen. Also da gibt es auch viel. Wo ich so gern hängen bleibe, sind einfach so Videos, wo irgendwer ein komplettes Messy-Room aufräumt und man einfach diesen Prozess sieht. Ich weiß nicht, ich finde das einfach so spannend. Aber auch so schöne Essensbilder oder Inspiration für Kinderaktivitäten. Ja, sowas finde ich immer richtig cool. Was mich eher nervt, sind vielleicht so eher schrille Werbungen oder irgendwie überinszenierte Accounts, wo alles nur nach Hochglanz aussieht. Ja, sicher ist vielleicht schön anzusehen, aber da drifte ich eher ab, als dass es irgendwie meine Aufmerksamkeit catcht.

[00:04:58]

I: Okay, verstehe. Ja, auf Social Media gibt es ja verschiedene Arten von Werbung, zum Beispiel eben Videos, Bilder oder auch Storys. Gibt es eine dieser Werbeformen, die dich besonders anspricht oder die dich sogar schon mal zum Kauf angeregt hat? Warum und warum nicht?

B8: Ich muss mal kurz überlegen, weil so macht man sich eigentlich selten Gedanken darüber. Ja, doch, tatsächlich. Instagram-Stories, wenn ich es mir aussuchen könnte, sind eher die, wo ich mich jetzt dabei erwische, irgendwie, dass sie mich zum Kauf anregen. Also, wie gesagt, ich konsumiere halt auch viel Mami-Content und gerade wenn eine Mami, der ich folge, ein Produkt zeigt, das sie wirklich nutzt und ihr auch den Alltag erleichtert hat und ich kenne mein Kind, ich weiß, okay, wo es ansetzt, also was es vielleicht auch brauchen könnte. Keine Ahnung, wenn es jetzt zum Beispiel eine Tragehilfe ist oder irgendein Spielzeug. Also ich habe, ja, das ist dann eher so irgendwie, wo ich mir denke, da bin ich schon anfälliger für sowas. Dann, was mir spontan einfällt, ist zum Beispiel so eine Kosmetikmarke. Aber eine Bloggerin, die sie gezeigt hat, also ich glaube, das war so Naturkosmetik. Also sie hat die Anwendung so echt und ohne Filter präsentiert, eben in einer Story. Und mich hat das einfach voll angesprochen, weil es nicht wie Werbung gewirkt hat. Werbung, das weiß ich, sie hat es auch als Anzeige eben nochmal, wie sagt man da, sie hat es als Anzeige beschrieben, muss man ja markieren, aber ich mag auch Werbung, die sich wie ein natürlicher Tipp anfühlt. Das catcht mich einfach viel mehr als jetzt Werbeanzeigen. Also ja, ich glaube, wenn ich eine Werbeform aussuchen müsste, wie auch die Frage war, dann Ja, Story-Formate, ja.

[00:07:16]

I: Okay, vielen, vielen Dank. Spannend zu wissen auf jeden Fall. Wie empfindest du denn den Unterschied zwischen TikTok-Videos und statischen Instagram-Bildern beispielsweise in Bezug auf deinen Konsum? Was findest du ansprechender und wieso?

B8: Also für mich persönlich sind TikTok-Videos Einfach oft hektisch, also es geht alles sehr schnell. Sicher gibt es da auch Content, der mich auch catcht. Also wie gesagt, wenn es jetzt so Videos sind, wo irgendwer aufräumt etc. Aber ansonsten, ja, also gerade als Mama ist ... Man hat ohnehin schon vielen Reizen am Tag ausgesetzt. Und da finde ich einfach so diese Geschwindigkeit oft stressig. Oder wenn irgendwer laut ist oder so, das mag ich gar nicht. Und auf Instagram kann ich es mir wenigstens irgendwie aussuchen, weil ich den Content kriege von den Leuten, denen ich folge. Auf TikTok ist das nicht so. Also sicher gibt es da auch nicht die For You, sondern die Ich-Folge-Seite oder so. Aber wenn wir mal ehrlich sind, wenn man TikTok öffnet, kommt die For-You-Page meistens und sicher bleibt man da auch hängen. Aber es ist so ein bisschen überstimulierend, würde ich jetzt sagen. Und da finde ich Instagram-Bilder oder Reels als viel angenehmer. Also sie geben mir eher die Möglichkeit,

das, was ich auf Social Media konsumiere, auch bewusst zu konsumieren. Und ja, TikTok hat halt einfach den Vorteil, dass man direkt eben nach Tutorials und Hacks suchen kann.

[00:09:15]

B8: Also das ist wirklich super, weil ich erwische mich auch oft dabei, wenn ich irgendwas google, dann denke ich mir, okay, vielleicht gibt es auf TikTok irgendwas dazu und nutze TikTok wie so ein Google-Feld. Ja, also. Wie gesagt, TikTok eher überstimulierend oder wenn ich irgendwas Spezifisches suche, da finde ich die Suchfunktion etwas praktischer als auf Instagram. Aber Instagram hat halt eher eben diesen Content, der mich persönlich mehr anspricht.

[00:10:31]

I: Okay, vielen, vielen Dank auf jeden Fall für deine ausführliche Erläuterung dazu. Dann würde ich sagen, gehen wir auch weiter zu Block zwei, wo es um Influencer-Marketing geht. Da wäre meine erste Frage, folgst du Influencerinnen auf Social Media und wenn ja, warum denn?

B8: Ja, sicher, also wie gesagt, Instagram auf jeden Fall, vielen jungen Mamis oder auch erfahrenen Mamis natürlich, wenn ich merke, okay, da habe ich Dann kann ich was lernen. Jungmamis einfach, weil es sich anfühlt wie so eine Bubble. Also man weiß so, irgendwie macht man dasselbe durch. Ich bin auch mittlerweile schon sehr selektiv geworden. Also folgt da eher kleinen Influencerinnen, also gerade Mamas, die eben aus ihrem Alltag ehrlich berichten. Leute, bei denen ich sehe, die haben so einfach ähnliche Werte wie ich, erleben bodenständig, sind ehrlich mit ihrer Meinung, zeigen auch viel eben Realität, weil es ist nicht immer alles schön und einfach. Und ja, da habe ich das Gefühl, bei kleineren Accounts ist auch Werbung oft authentischer. Also da wirkt es einfach nicht so, als ob jede Woche ein neues gesponnenes Produkt vor die Kamera gehalten wird. Und ja, das ist wieder das beste Produkt. Man macht es nur, weil man viel Kohle kassiert. Also ich habe auch eine Freundin, die quasi so eine Mikro-Influencerin ist. Und ich weiß von ihr, dass vor allem als Mikro-Influencerin oder als Mikro-Influencer kriegt man nicht immer das Geld dazu. Also es sind oft so Deals, wo man einfach die Produkte zugeschickt bekommt. Dann kriegt man halt kein Geld, sondern nur die Produkte. Und deswegen gehe ich davon aus, dass die Meinungen auch irgendwo ehrlicher sind, weil kein Geld im Spiel ist. Und ja, deswegen lieber kleine Influencerin. Es gibt natürlich auch große Influencerinnen, denen ich schon länger folge. mit denen ich gefühlt auch aufgewachsen bin, die jetzt vielleicht auch Mamis geworden sind und an denen lasse ich auch nicht los, sage ich jetzt mal. Die sind für mich einfach vertraut. Aber ansonsten würde ich schon sagen, dass ich selektiver geworden bin als vor ein paar Jahren, sage ich jetzt mal.

[00:12:29]

I: Okay, vielen, vielen Dank. Und inwiefern beeinflussen dich denn Empfehlungen oder beworbene Produkte von Influencerinnen?

B8: Gute Frage. Ja, man will es sich irgendwie vielleicht nicht immer eingestehen. Empfehlungen haben schon Einfluss, aber natürlich hinterfrage ich mittlerweile schon mehr. Also ich muss natürlich auch schauen, dass ich bewusster konsumiere, vor allem auch was meine meine Finanzen angeht. Ich habe ein kleines Kind, für das ich zu sorgen habe und da kann ich nicht einfach nur auf mich schauen und alles sofort nachkaufen, was mir vielleicht gefällt. Also ja, früher habe ich schon schneller etwas gekauft, wenn ich es gesehen habe. Heute denke ich mehr darüber nach. Also ich, keine Ahnung, ob ich das wirklich brauche, ob

das jetzt wirklich zu meinem Lebensstil auch passt. Aber ja klar, für eine Mama ist das Kind natürlich alles. Und wenn mir eine Mama, die ich sympathisch finde, eine neue Babycreme empfiehlt, weil die wirklich sanft sein soll, weil die wirklich dies und das bekämpft, dann schaue ich mir das Produkt schon noch genauer an. So ist es nicht. Die Empfehlung ist dann sozusagen der erste Impuls. Aber die endgültige Entscheidung im Endeffekt treffe ich danach schon bewusst. Jetzt ohne, dass ich mich großartig beeinflussen lasse, wenn man das so sagen kann, weil natürlich, man wird trotzdem beeinflusst, weil sonst würdest du ja gar nicht auf das Produkt kommen vielleicht. Also ja, schwieriges Thema, aber ja, ich bin, würde ich schon sagen, also nicht komplett, oder wie fasse ich das jetzt zusammen? Außen vor, dass ich mir jetzt denke, nein, ich lasse mich überhaupt nicht beeinflussen.

[00:14:38]

I: Okay, alles klar. Ja, verstehe ich natürlich total. Kannst du mir vielleicht irgendwie Eigenschaften nennen, die deiner Meinung nach Influencerinnen für dich glaubwürdig und authentisch machen?

B8: Ich weiß nicht, es ist mehr so. So ein Gefühl, was man hat, während man das Video vielleicht ansieht. Ob da irgendwie die Stimmlage so extrem hoch ist, wo man einfach merkt, okay, das ist irgendwie so gestellt. So einfach so dieses Übertriebene. Das finde ich einfach unglaublich. Aber ansonsten, welche Eigenschaften? Also wichtig ist für mich auch Transparenz. Also wenn jemand sagt, hey, ich teste das gerade und nicht irgendwie, ja, man hat das Paket zugeschickt bekommen und behauptet sofort, dass es so gut ist. Oder wenn man sagt, ja, ich würde dafür bezahlt oder es ist eine Anzeige, aber ich sage euch hier meine ehrliche Meinung. Das finde ich immer richtig authentisch. Oder auch wenn eben negative Aspekte nicht verschwiegen werden. Sowas finde ich auch immer richtig sympathisch. Also Authentizität spürt man, finde ich, einfach. Wie gesagt, es kann die Stimmlage sein, es können Gestiken, Mimiken sein. Also wenn jemand irgendwie immer perfekt gestylt ist, aber dann von einem Mama-Chaos-Produkt redet, das passt dann für mich irgendwie nicht zusammen. Es ist schwierig, ehrlich, aber sonst würde ich wirklich sagen, einfach diese Transparenz, dieses ehrliche Erscheinungsbild, ja.

I: Ja, okay, verstehe schon, was du meinst. Hast es auch gut erläutert. Kannst du mir vielleicht ein Beispiel nennen, bei dem eine Influencerin deine Kaufentscheidung beeinflusst hat? Also wo du wirklich sagst, okay, ja, da wurde ich definitiv beeinflusst.

B8: Ja, bestimmt. Also ob ich mich jetzt an eine konkrete Situation so spontan erinnern kann?

I: Lass dir Zeit, also wirklich kein Stress.

[00:17:43]

B8: Ja, ich habe durch eine österreichische Influencerin, die auch etwas kleiner ist, eine nachhaltige Windelmarke entdeckt. Also ich schaue halt einfach darauf, dass ich quasi was zu Waschmitteln und alles angeht, also alles, was mein Kind halt bekommt, darauf achtet, dass es irgendwo nachhaltig ist. Und sie hat da einfach die Vorteile, aber auch Nachteile ehrlich genannt. Also natürlich, dass der Preis höher ist. Also man muss schon, wenn man darauf achtet, auch den Preis für solche Produkte zahlen. Aber dadurch hatte ich halt einfach das Vertrauen. Also vielleicht war es sogar einfach der Punkt, dass sie gesagt hat, der Preis ist höher, aber (...) Das und das und das ist der Vorteil gegenüber Supermarktwindeln, also herkömmlichen. Und das hat irgendwie auch vielleicht mein Vertrauen gestärkt, weil wenn ich so drüber nachdenke, war das wirklich so dann der springende Punkt, wo ich gesagt habe, okay, ich probiere das aus. Und ja, war im Endeffekt auch wirklich super zufrieden.

Und vielleicht hätte ich durch sie die Marke auch nie entdeckt, weil das war auch ein Laden, wo ich jetzt nicht so oft vorbeischaue. Und ja, also definitiv.

[00:19:20]

I: Okay, ja, spannend zu wissen auf jeden Fall. Interessant, dass man dadurch auch verschiedene Perspektiven gewinnt und alles. Also es ist nicht immer alles schlecht bei Influencern. Es kann auf jeden Fall auch positiv sein, wie du berichtet hast.

B8: Ja, ja, definitiv. Also ich verabscheue dann jetzt nicht irgendwie alle Influencer und setze sie alle eben quasi in eine Kiste. So ist es auf jeden Fall nicht.

[00:20:49]

I: Okay, und würdest du sagen, dass vielleicht Influencerinnen deinen Eindruck oder deine Gedanken über eine bestimmte Marke oder ein Produkt beeinflussen? Weil du ja jetzt gesagt hast, okay, Supermarktwindeln versus nachhaltige Windeln.

B8: Ja, in dem Fall. Wahrscheinlich schon. Doch schon, würde ich jetzt so behaupten. Es hängt immer sehr davon ab, wer die Empfehlung ausspricht natürlich, wie sie gemacht wird. Wenn eine Influencerin, der ich vertraue und die ich schon länger verfolge, ein Produkt vorstellt, dann sehe ich die Marke irgendwie automatisch durch eine positivere Brille. Also ich habe es dann irgendwie so im Hinterkopf, wenn ich das Produkt oder die Marke irgendwo im Regal sehe. Es ist dann irgendwie so, als wäre ich der Marke näher, weil ich auch die Eigenschaften dahinter kenne, also von denen halt erzählt wird, weil sie von jemandem empfohlen wird, der jetzt nicht einfach nur eine anonyme Werbefigur ist im Fernsehen oder was weiß ich.

[00:21:50]

B8: Aber was mir besonders auffällt, wenn jetzt eine Influencerin über eine Erfahrung spricht oder auch Nachteile nennt oder das Produkt wirklich in den Alltag einbindet, zum Beispiel auch zeigt, wie es im täglichen Gebrauch aussieht, dann steigert es schon meine Sympathie für die Marke enorm, also doch schon. Wie gesagt, ich habe es dann immer im Hinterkopf, unabhängig davon, ob ich das Produkt jetzt wirklich kaufe oder nicht. Und andersrum habe ich auch schon erlebt, dass mein Eindruck von der Marke richtig gelitten hat, wenn Influencerinnen richtig ... plump Werbung gemacht haben dafür, also unauthentisch und gefühlt, wie gesagt, jede Woche ein neues Produkt angepriesen haben. Dann habe ich eben schnell das Gefühl, okay, da ging es nur um Geld. Der Marke ging es auch nur um Geld oder nur darum, dass eine große Influencerin das Produkt wirbt. Und das überträgt sich dann schon auch negativ auf die Marke selbst. Auch wenn das Produkt jetzt vielleicht gar nicht schlecht wäre, also muss ja nicht heißen, aber einfach so dieser Aspekt der fehlenden Authentizität. Also ja, Empfehlungen sind schon stark natürlich, aber nur wenn sie auch authentisch sind und wirklich zum Ziel passen. Und dann kann das schon auch natürlich meine Meinung zu einer Marke ändern.

[00:23:03]

I: Okay, vielen, vielen Dank. Das war auf jeden Fall sehr spannend zu erfahren. Wirklich sehr, sehr gute Perspektive von dir. Danke dafür. Dann mache ich auch gleich weiter zu, also gehen wir weiter zu Block 3, wo es um virale Produkttypen und den damit verbundenen Konsumdruck geht. Dafür meine erste Frage. Hast du schon einmal ein Produkt gekauft, weil es viral auf Social Media war? Und wenn ja, welches und warum?

B8: Puh, ja, ich gestehe. Diese Scrunchies aus Seide, die angeblich eben die Haare schonen sollen, habe ich überall auf TikTok gesehen, Instagram, aber auch in den Storys eben. Und am Ende habe ich die bestellt und ehrlich gesagt, ja, sie sind schon angenehm. Es ist jetzt nicht so, dass ich einen krassen, krassen Unterschied merke. Ja, es war wirklich mehr so das Gefühl, irgendwie in meiner Bubble hatte die gefühlt jeder und jetzt möchte ich es auch ausprobieren. Die waren jetzt auch nicht teuer oder so. Von dem her, ja, habe ich mir gedacht, okay, mache ich mit.

[00:24:09]

I: Ah ja, okay, kenne ich. Ja, ich kenne die Scrunchies. Und empfindest du irgendwie so einen sozialen Druck, Produkte zu kaufen, die gerade im Trend sind? Warum vielleicht auch nicht?

B8: Ja und nein. Früher, wie gesagt, mehr. Heute eher weniger. Ich finde, als Mutter entwickelt man schon ein anderes Verhältnis zu sowas. Man überlegt zweimal, dreimal, viermal, ob man Geld für etwas ausgibt, nur weil es gerade vielleicht im Trend ist oder es jeder hat, vor allem, wenn es auch ein teureres Produkt ist. Aber natürlich, manchmal schleicht sich das Gefühl trotzdem ein, vor allem eben bei Baby- oder Kinderprodukten. Da wird einem irgendwie schon schnell suggeriert, wenn du das nicht hast, verpasst du was. Oder irgendwie bist du eine schlechte Mutter, weil dein Kind das Produkt nicht gönnt. Aber es braucht vielleicht dein Kind auch nicht immer das Produkt. Also jedes Kind hat natürlich auch andere Bedürfnisse, das ist mir schon klar. Also ich versuche dann schon eher bewusst Abstand zu nehmen und auch auf mein Bauchgefühl zu hören. Mhm, also doch, da bin ich schon sehr, sehr vorsichtig, würde ich sagen.

[00:25:08]

I: Ah ja, verstehe dich total. Und wie sehr beeinflussen dich denn Meinungen oder Reaktionen zum Beispiel in deinem Umfeld von Freunden oder Bekannten, die auf Social Media posten, deine Entscheidung etwas zu kaufen? Du hast auch von einer Freundin von dir berichtet. Wie ist das generell so?

B8: Ja, schon mehr, als ich vielleicht manchmal zugeben möchte. Also es ist dann schon so, dass ich es im Hinterkopf habe und vielleicht sogar auch bestelle, einfach weil ich denen natürlich auch vertraue, meinen Freunden oder Personen in meinem Bekanntenkreis. Also es ist dann schon so, dass ich das Produkt vielleicht auch nachgoogle, mir das näher anschau. Natürlich, wie gesagt, ich treffe schon Entscheidungen trotzdem bewusst, so ist es nicht. Also es muss dann schon auch irgendwo zu meinem Leben passen, würde ich sagen.

[00:26:11]

I: Okay, weil du auch den Punkt Nachhaltigkeit angesprochen hast. Wie wichtig ist denn dir das Thema Nachhaltigkeit bei Produkten, die du über Social Media entdeckst beispielsweise?

B8: Also früher vielleicht weniger, aber mittlerweile spielt Nachhaltigkeit schon eine große Rolle für mich. Ich glaube, besonders seitdem ich Mama geworden bin, man denkt plötzlich viel weiter. Nicht nur über den eigenen Konsum, sondern auch daran, in welcher Welt das eigene Kind einmal leben wird. Und wenn ich jetzt auf Social Media zum Beispiel ein Produkt sehe, achte ich zuerst, also vielleicht nicht als allererstes, aber ich achte schon noch auf das Thema Nachhaltigkeit und ob das überhaupt angesprochen wird. Also das ist jetzt, wenn ich jetzt sage, ich habe Top 3 Kriterien, zählt Nachhaltigkeit schon unter den Top 3. Also wenn eine Marke irgendwie von sich aus transparent kommuniziert, wie sie produziert, welche Materialien sie verwendet, welche Werte sie natürlich auch vertritt, dann macht das einfach auf mich einen besseren Eindruck. Ich merke natürlich auch, dass ich mich eher mit Marken verbunden fühle, die vielleicht auch nachhaltige Prinzipien vertreten. Plastikfreie Verpackung oder Kleidung aus Bio-Baumwolle etc. Also wenn Influencerinnen solche Aspekte offen ansprechen und nicht nur eben sagen, das Produkt ist super und es schaut gut aus, sondern eben auch erklären, warum. Zum Beispiel, ja, es ist umweltfreundlich, dann gewinnt es schon eher mein Vertrauen.

[00:28:09]

B8: Andersrum bin ich auch sehr skeptisch, wenn ich merke, dass ein Produkt zwar gehypt wird, aber eben keine Infos zur Herstellung, Arbeitsbedingungen, Umweltaspekte gegeben werden, selbst wenn ich die irgendwie selber google. Also vielleicht spricht das die Influencerin nicht an. Ja, vielleicht ist es irgendwie kein Punkt für sie, der super, super wichtig ist. Jeder darf für sich selbst entscheiden. Aber wenn ich dann eben das Produkt google oder mich näher damit auseinandersetze und dann eben nichts dazu finde, ja, dann finde ich es jetzt nicht so nice. Also kurz gesagt, ja, es ist für mich schon ein Entscheidungskriterium geworden. Es ist, wie gesagt, nicht das Einzige, aber wenn ich die Wahl zwischen Produkten habe, nehme ich schon bewusst eher das Nachhaltigere. Auch wenn es vielleicht ein bisschen teurer ist. Manchmal ist es schon richtig schwer, weil, ja, die coolen, schönen Produkte sind halt meistens auch nicht nachhaltig, um ehrlich zu sein. Aber ja.

[00:29:03]

I: Okay, vielen, vielen Dank. Wow, das war auf jeden Fall sehr ausführlich von dir. Erlebst du vielleicht manchmal auch das Gefühl, etwas zu verpassen, wie FOMO, wenn du jetzt bei bestimmten Trends vielleicht nicht mitmachst?

B8: Bei Produkten, ja, wie gesagt, wenn es jetzt irgendwie so Babyprodukte sind, die von Mamis kommen, vielleicht eher. Aber ansonsten, nicht wirklich. Also wirklich nicht. Dass ich mir denke, okay, ich spüre jetzt voll FOMO. Also wenn es jetzt um irgendwas geht, wenn es jetzt um mich geht, weil ich rede jetzt auch viel über mein Kind, aber wenn es zu mich geht, ja, ich weiß nicht, zum Beispiel die Scrunchies, irgendwie hat die halt wirklich jeder, die war nicht teuer, ja, dann habe ich vielleicht FOMO verspürt, wenn man das so sagen kann. Dann habe ich es mir gekauft, aber auch, weil die eben günstig waren. Aber wenn es um Babyprodukte geht, dann schon eher. Und da halt auch, vielleicht wenn es teurere Produkte sind, hat sich bei mir irgendwie echt ganz anders gewandelt.

[00:30:02]

I: Okay, ja, verstehe ich natürlich total. Also das Leben dreht sich dann in eine andere Richtung. Es sind andere Sachen wichtig und da ändert sich natürlich auch die Meinung oder die Entscheidungsfindung.

B8: Ja, genau.

[00:31:08]

I: Dann würde ich mal zusammenfassen. Also wenn ich richtig verstanden habe, du nutzt eher Instagram. Das aber bewusst, konsumierst vielleicht eher diese ruhigen Inhalte, lässt dich auch gern inspirieren, viel Mami-Content, aber reflektierst eben heute im Vergleich zu damals viel mehr und triffst Entscheidungen bewusster.

B8: Ja genau, also ich bin immuner geworden, sage ich jetzt mal, nicht komplett immun, aber immuner gegenüber dem Social-Media-Einfluss. aber auch kritischer geworden. Ich will mich nicht treiben lassen, sondern einfach bewusst entscheiden, was ich kaufe und was ich lieber sein lasse.

[00:31:08]

I: Okay, gibt es irgendwas, was du noch hinzufügen möchtest?

B8: Ehrlich gesagt nicht. Also ich fand es wirklich richtig spannend, das Gespräch generell. Und ja, vielleicht auch an die Mamis einfach nicht zu viel beeinflussen lassen. Ich weiß, dass der Mamialltag stressig sein kann, nicht immer alles so gut läuft, wie es vielleicht dargestellt wird. Und einfach sich nicht zu viel Druck zu machen.

I: Super Hinweis. Danke, danke dir. Und danke eben auch für deine Offenheit. War ein sehr angenehmes Gespräch.

B8: Sehr gern und viel, viel Erfolg bei deiner Masterarbeit. War ein wirklich sehr cooles Thema ausgesucht.

Anhang 3.9.: B9

[00:00:00]

I: Ja, hallo, danke, dass du bei dem Interview teilnimmst, dass du dir Zeit genommen hast. Ja, das Interview wird so circa 30 bis, kann auch 45 Minuten dauern. Es geht eben um den Einfluss von Social Media Marketing auf das Konsumverhalten der Gen Z in Wien. Und genau, das Interview zeichne ich auf. Ich hoffe, das passt für dich.

B9: Vielen Dank erstmal auch für die Einladung, und ja klar, geht voll in Ordnung für mich. Bin auch gespannt einfach, wie die Fragen so werden.

I: Keine Angst, also ich glaube, du kannst auch mit den Fragen etwas anfangen. Dann starte ich auch gleich mal mit der ersten, um uns ein bisschen aufzuwärmen. Welche Social Media Plattformen nutzt du am häufigsten und warum?

[00:01:11]

B9: Ja, ich habe schon einige Social Media Plattformen auf meinem Handy, aber am meisten nutze ich tatsächlich Instagram und TikTok. Aber da halt irgendwie auch so ein bisschen unterschiedlich. Also Instagram ist für mich wie so, da finde ich halt so diesen ästhetischen Content. Auch wenn ich so Inspiration suche, wie ich meine Bilder, shooten kann oder irgendwie sowas. Also da halte ich persönlich auch mehr so schöne Momente, Outfits oder auch Reisen fest. Mehr halt im Fotoformat und kann da (...) irgendwie so ein bisschen einfach mit meinen Stories kreativer, ästhetischer sein. Die App ist für mich so eine Mischung aus Inspiration holen, aber irgendwie auch Selbstausdruck? Vielleicht nicht eben so wie auf TikTok. Ich finde, der Content auf TikTok ist einfach so ein bisschen realer, wenn man das so sagen kann. Also TikTok nutze ich dann eher, um abzuschalten, mich inspirieren zu lassen.

[00:02:20]

B9: Ja, man sieht halt mehr irgendwie so echte Persönlichkeiten, spontane Inhalte. Instagram ist manchmal ein bisschen perfekter und kuratierter. Und TikTok ist da eher so raw und direkt. Aber beide Plattformen gehören auf jeden Fall, sage ich jetzt mal, zu meinen Top-Plattformen, die ich so nutze. Und auch zu meinem Alltag dazu auf jeden Fall, ja.

I: Okay, super. Kannst du mir denn sagen, wie viel Zeit du täglich auf Social Media verbringst, circa?

B9: Puh, also wenn ich ehrlich bin (...) sicher so drei bis vier Stunden am Tag, manchmal sogar mehr, je nachdem, wenn ich Content erstelle und gerade irgendwie besonders aktiv bin oder gerade so einen Schub habe, dann kann es auch mehr werden. Ich mache ja auch selbst Social Media nebenbei, nicht hauptberuflich, aber ich mag es einfach so, ästhetischen Content zu posten.

[00:03:24]

B9: Und da können es auch mal drei bis vier Posts pro Woche sein und versuche auch natürlich regelmäßig Storys zu machen. Und (...) da schaue ich natürlich auch, dass es zu meinem Stil passt, dass es halt einfach zu meiner Ästhetik passt und alles. Und natürlich kann es dann auch Zeit in Anspruch nehmen. Manchmal dauert es ein paar Sekunden, manchmal kann es schon einige Minuten dauern und so häuft sich das an. Ja, TikTok scrolle ich eher in der U-Bahn durch, abends im Bett oder irgendwie so. Da vergeht die Zeit leider

auch super schnell. Und ja, ich würde sagen, mindestens drei, vier, fünf Stunden täglich bin ich aktiv. Unabhängig davon, ob ich jetzt selbst konsumiere oder selbst Content produziere. Auch Content zu konsumieren kann sehr viel Zeit in Anspruch nehmen, vor allem eben, wenn man gezielt nach Inspiration sucht, wie in meinem Fall.

[00:04:25]

I: Okay, vielen Dank für deine ausführliche Antwort. Dann gehen wir auch direkt weiter zu Block 1, wo es um Social Media Marketing Formate geht. Jetzt fangen wir quasi mit den Hauptfragen an. Und da wäre meine erste Frage. Welche Inhalte auf Social Media wecken besonders deine Aufmerksamkeit? Sind es zum Beispiel Videos, Fotos oder Storys? Also was würdest du sagen, catcht dich einfach mehr?

B9: Ja, also schon ganz klar so kurze ästhetische Videos. So Videos, wo ich gleich am Anfang weiß, worum es geht, wo nicht so viel herumgetrödelt wird. Da bleibe ich sehr lang hängen (...) Oder aber auch so kreative Bilder, vielleicht in so mehreren Slides. Also ich mag so Karussell-Posts einfach. Also ich liebe es, wenn jemand irgendwie Storytelling in einem Reel richtig schön aufbaut oder eben auch in einem Karussell-Post vielleicht.

[00:05:34]

B9: Sei es jetzt ein Day in my Life oder Irgendwie ein Outfit Change oder kleine Travel Vlogs oder irgendwie, was oft auch ein Karussellpost ist, ist eben, dass verschiedene Foodspots von irgendeinem bestimmten Ort, egal ob jetzt Wien oder Barcelona, in so einem Karussell gezeigt werden mit so einer Bewertung. Und das sind schon oft so Inhalte, wo ich wirklich stehen bleibe. Wie gesagt, bei Fotos muss es halt echt passen, es muss strukturiert sein. Da muss das Setting besonders sein. Ich meine, je nachdem. Wenn es Instagram ist, muss es schon schön aufbereitet sein. TikTok ist mir dann irgendwie egal. Es soll einfach stimmig sein, zu mir passen. Und sonst TikTok eigentlich, wenn ich jetzt ein schönes Edit sehe und mir denke, okay, das kann ich für mich auch voll gut nutzen, dann bleibe ich schon hängen und speichere das auch für mich ab, so als Inspiration einfach.

[00:06:37]

I: Okay, verstehe. Dann gibt, also auf Social Media gibt es ja eben diese verschiedenen Arten von Werbung, wie jetzt Video-Werbung, Bilder-Werbung, Story-Werbung. Gibt es eine dieser Werbeformen, die dich besonders anspricht und dich sogar schon mal zu einem Kauf angeregt hat. Also worauf springst du einfach eher?

B9: Ja. Also ich halte mich da auch gar nicht raus. Obwohl ich selbst weiß, wie Werbung funktioniert, erwische ich mich auch selbst dabei, dass ich quasi auf Werbung reinfalle. Was mich am meisten anspricht?

[00:07:22]

B9: TikTok-Videos, die halt einfach authentisch wirken und so die eigene Erfahrung einfach hervorheben. Zum Beispiel irgendwie Unboxing oder First Impression. Wenn jemand einfach zeigt, wie er oder sie ein Produkt wirklich nutzt und dazu irgendwie ehrliche Meinung gibt, da bin ich schon sofort eigentlich ... interessiert, wenn mich das Produkt auch interessiert, also wenn es auch was für mich ist. Aber auf TikTok ist es meistens der Fall, weil der Algorithmus halt wirklich super funktioniert. Da bin ich schon sehr anfällig darauf. Ich muss mal

überlegen, was ich mir vielleicht zuletzt oder irgendwann gekauft habe. Das ist so krass, dass es irgendwie so unterschwellig ist und man sich das gar nicht mehr merkt.

[00:08:19]

B9: Zum Beispiel so eine Tasche von Charles & Keith. Da habe ich so ein TikTok-Video gesehen von einer, die so ein Outfit-Video gedreht hat. Und die Tasche war halt voll meins und total stylisch, sehr vielfältig kombinierbar. Ich war zu dem Zeitpunkt sowieso irgendwie leicht so auf Taschensuche. Also nicht, dass ich jetzt wirklich aktiv gesucht habe, aber das Video war für mich halt einfach so ein Trigger.

[00:08:51]

B9: Und ja, es liegt vielleicht auch daran, wie sie es präsentiert hat. Also es war wirklich ein sehr cooles Video, wo die Tasche voll im Fokus stand. Die Funktion, sage ich mal, also viele Funktionen hat es jetzt nicht gehabt, aber trotzdem, es war sehr gut aufbereitet. Ich weiß nicht, ob ein Foto, also hätte auch natürlich meine Aufmerksamkeit gehabt, weil ich die Tasche wirklich schön finde. Aber das Video war halt nochmal wirklich, Hat sich richtig cool gemacht.

[00:09:45]

I: Ah, okay, ja, ich weiß, wovon du redest, leider geht mir oft genauso. Und wie empfindest du denn den Unterschied zwischen zum Beispiel TikTok-Videos und statischen Instagram-Bildern? Also einfach dieser Vergleich, TikTok ist ja auch mehr so eine videobasierte Plattform, Instagram. Bild basiert eher, wobei das auch alles etwas verschwimmt. Aber wie empfindest du den Unterschied in Bezug auf deinen Konsum? Was findest du ansprechender und wieso? Du hast es gerade so leicht erläutert, aber ich möchte jetzt nochmal quasi direkt, also ich möchte die Frage jetzt nochmal direkt stellen.

B9: Naja, TikTok ist für mich einfach viel impulsiver. Es passiert zwar richtig viel, aber dadurch, finde ich, ist man auch viel impulsiver. Wenn ich etwas sehe und es cool finde, dann will ich es schon sofort haben. Also wie die Tasche, weil man weiß einfach, wenn irgendwas auf TikTok viral geht, ist es sofort ausverkauft. Egal, ob es ein Riegel bei DM ist, eine bestimmte Creme oder ein bestimmtes Parfum, es ist crazy. Und vor allem, wenn ich eben sehe, wie das Produkt genutzt wird und dann wirklich mir tausende Clips angezeigt werden, die bestätigen, die den Hype bestätigen, dann werde ich so anfällig für sowas.

[00:10:49]

B9: Instagram ist dagegen immer so die Plattform, wo ich überlege, okay, passt das zu meinem Stil? Wäre das auch was für meine Ästhetik? Also da braucht es schon etwas länger. Also da bin ich schon etwas reflektierter, würde ich sagen. Aber TikTok löst bei mir einfach Scheiße. schneller diesen spontanen Kaufimpuls aus, diesen Trigger, während Instagram irgendwie viel bewusster ist. Also da denke ich auch bewusster darüber nach, ob ich mir jetzt was kaufen soll oder nicht. Sonst würde ich sagen, also ich schließe jetzt Instagram nicht aus. Beides beeinflusst mich nur vielleicht auf eine andere Art und Weise.

[00:11:55]

I: Okay, super. Vielen Dank für deine ausführliche Antwort. Hab mir auf jeden Fall ein Bild machen können. Dann würde ich auch sagen, gehen wir weiter zu Block Nummer zwei. Da wäre meine Frage, folgst du Influencerinnen auf Social Media und wenn ja, warum?

B9: Ja, natürlich. Also es gehört irgendwo auch dazu. Jetzt sage ich jetzt mal zu meinem Lifestyle. Ich folge schon relativ vielen Influencerinnen, wenn ich so drüber nachdenke. Ich habe nämlich letztens so ein bisschen meine Followerliste angeschaut, also Leute, denen ich folge. Und da waren wirklich mehr Influencerinnen als Leute, die ich so kenne. Vor allem im Bereich Fashion, Beauty, Lifestyle, da gibt es ja mittlerweile auch richtig viele. Und ja, ich finde es halt einfach cool, irgendwie ... neue Styling-Ideen zu sehen oder Inspiration für ein Produkt kann ich ja auch dann für mich verwenden, quasi für meine Videos. Ja, es ist jetzt nicht so, dass ich wahllos folge, also ich achte schon darauf, dass es irgendwer ist, der authentisch ist, mit dem ich mich identifizieren kann, auch irgendwie was die Werte irgendwo angeht.

[00:13:00]

B9: Beziehungsweise denke ich mir halt einfach, ja, wenn es jetzt ein Fashion- und Beauty-Account ist, dann soll es auch dabei bleiben. Ich finde, da haben die einen oder anderen Themen irgendwie nicht zu suchen. Außer natürlich, man will halt Stellung nehmen für ein Thema, was einem besonders wichtig ist. Dann finde ich das natürlich auch authentisch. Aber ja, also ich achte jetzt irgendwie nicht drauf, jemandem zu folgen, der nur die teuersten Sachen zeigt, sondern eher andersrum, dass die Vibes stimmen, dass es irgendwie authentisch ist, weil man kann sich nicht jede Woche eine neue teure Tasche leisten und bei sowas, ich meine, ich finde es schön anzusehen und ich denke mir, wow, cool, was die erreicht haben, aber ich möchte schon noch das Gefühl haben, eben die Person könnte irgendwie auch meine Freundin sein, dann vertraue ich denen natürlich auch mehr.

[00:13:51]

I: Okay, ich verstehe schon genau, was du meinst. Und inwiefern beeinflussen dich dann die Empfehlungen oder beworbenen Produkte von den Influencerinnen?

B9: Also Empfehlungen sind bei mir schon so ein riesiger Faktor. Vor allem, wenn ich sehe, dass jemand, dem ich vertraue, ich habe auch schon vorhin gesagt, ich muss ihm vertrauen, irgendwie ein Produkt verwendet, gerade anwendet oder liebt und irgendwie zeigt, was es mit einem gemacht hat, dann bin ich schon viel eher dazu geneigt, es mir vielleicht näher anzuschauen oder es einfach auszuprobieren, zu kaufen. Aber ich merke auch sofort, wenn irgendwas aufgesetzt ist. Ich weiß nicht, bevor ich jetzt etwas professioneller Instagram gemacht habe, habe ich es auch gemerkt natürlich. Aber vor allem jetzt erkenne ich irgendwie einfach, wenn etwas aufgesetzt ist.

[00:14:49]

B9: Und sobald irgendwie etwas zu oft in die Kamera gehalten wird oder nur Rabattcodes gepusht werden, dann schalte ich für mich innerlich schon ab. Ich habe teilweise auch manche Influencerinnen, deswegen bin ich denen entfolgt, weil es einfach too much war, wirklich. Und ja, für mich muss es echt wirken und es muss zu der Person passen. Und wenn jetzt eine Mode-Influencerin irgendwie plötzlich Proteinpulver bewirbt, da bin ich dann auch irgendwie so raus. Also klar, jeder ist irgendwie in einer eigenen Phase des Lebens. Aber wenn ich dann irgendwie sehe, okay, dieses Proteinpulver habe ich schon bei zig anderen Influencern gesehen und so zu ihrem Content passt das einfach nicht, dann schalte ich echt sofort ab. Also es muss einfach zu der Person passen. Und dann ist die Empfehlung für mich auch echt.

[00:15:46]

I: Okay, gesprochen von echt und Glaubwürdigkeit alles, komme ich zur nächsten Frage und zwar, welche Eigenschaften machen Influencerinnen denn für dich glaubwürdig und auch authentisch?

B9: Naja, einfach diese Echtheit, einen eigenen Stil zu haben, eine eigene Linie zu fahren, transparent zu sein und einfach so das Gefühl haben, die Person ist echt. Ich finde es immer super, wenn Influencerinnen klar sagen, ja, ich arbeite mit der Marke zusammen oder ich habe eine Kooperation, weil ich sie wirklich cool finde. Es gibt auch viele, die sagen, das war meine Traumkooperation. Dann weiß ich einfach, okay, die Person hat irgendwie darauf hingearbeitet, diese Kooperation zu bekommen. Und es ist wirklich etwas, was die Person liebt und womit sie sich identifizieren kann. Dann finde ich es schon richtig authentisch auch. Ja, und wenn man nicht alles immer hochjubelt, sondern eben auch mal Kritik äußert.

[00:16:49]

B9: Also ich habe das bei mir auch gemerkt, wenn ich irgendwie Storys drehe oder TikTok-Videos, wenn ich auch Kritikpunkte angesprochen habe, dann kam das schon mal ganz anders an und habe auch gutes Feedback bekommen. Ja, so was ich halt gar nicht leiden kann, sind eben diese perfekten, wunderbaren Inszenierungen von Produkten. Also einfach, wenn ich das Gefühl habe, man lebt nur von gesponserten Posts, dann verliere ich schon auch auf das Interesse, muss ich ehrlich sagen. Also, ja. Man muss sich einfach selbst treu bleiben, finde ich, als Influencer. Nicht ständig irgendwie den Content ändern. Es müssen nicht jetzt unbedingt private Inhalte sein, um echt zu wirken, aber vielleicht auch so unperfekte Momente zu teilen, finde ich schon auch sehr, sehr glaubwürdig, ja.

[00:18:11]

I: Okay, vielen Dank für deine Erläuterung. Habt mir auf jeden Fall ein gutes Bild davon machen können. Kannst du mir vielleicht ein Beispiel nennen, bei dem eine Influencerin oder ein Influencer deine Kaufentscheidung beeinflusst hat? Also wirklich vielleicht ein Influencer, den du folgst oder vielleicht auch nicht. Vielleicht irgendwas, was du auf TikTok gesehen hast. Du hast auch vorhin die Tasche angesprochen. Aber gibt es sonst irgendwie irgendwas?

B9: Ich muss gerade überlegen (...) Also ich bin, ja doch, ich bin voll der Fan davon, irgendwie auch kleine Brands zu unterstützen. Und ich sehe mich auch immer zum Beispiel im Urlaub, dass ich so kleine und Locals voll unterstützen möchte, das ist irgendwie etwas, was mir voll am Herzen liegt. Und da habe ich mal von einer Influencerin so ein Reel gesehen, von einer, die eben Taschen selbst brandet. Also es sind Taschen, die sie kauft, aber die sie dann irgendwie nach ihrem Stil personalisiert. Und sie hat so richtig schön gezeigt, wie sie in ihrem Zimmer irgendwie das Ganze macht. Das hat mich irgendwie dann voll überzeugt. Ich meine, die waren für Handarbeit und dafür, dass sie es selber macht, nicht teuer. Aber ja, ich habe sie mir dann halt gekauft und wahrscheinlich hätte ich ohne sie von der Marke nie erfahren.

[00:19:11]

B9: Also ich weiß auch, dass die, die diese Taschen quasi produziert hat, die Influencerin angesprochen hat, ja, kann ich dir mal ein Sample schicken und wenn du es gut findest, würde ich mich freuen, wenn du es bewirbst. Und das war für mich dann auch so, okay, die Influencerin hätte auch einfach gar kein Video drehen können, weil sie wahrscheinlich nichts davon hat. Sie hat halt die Tasche bekommen. Und als große Influencerin macht man das, finde ich, kaum mehr. Also man geht nur auf Deals ein, wo man auch wirklich finanziell was dafür bekommt. Und das war für mich so real und so ehrlich. Und ja, dann habe ich ihr einfach vertraut und war auch wirklich zufrieden. Also ich sehe die Tasche einfach. Habe sie am Anfang schon oft getragen. Es ist halt eine sehr spezielle Tasche. Aber wenn ich sie sehe, hat die für mich einfach voll den Wert, weil sie so echt ist einfach und nicht irgendwie durch einen krassen Hype gepusht worden ist.

[00:20:04]

I: Okay, verstehe, verstehe. Sehr schön auf jeden Fall auch die Story dahinter. Gesprochen von Hypes kommen wir auch weiter zu Block Nummer 3, wo es um virale Produkthypes geht und den damit verbundenen Konsumdruck. Da wäre meine Frage, hast du schon mal ein Produkt gekauft, weil es viral auf Social Media war? Wenn ja, welches? Und warum?

B9: Guilty... ja klar, oh mein Gott. Es waren sicher schon viele, also jetzt nicht, wo ich ... viele Cremen, keine Ahnung, aus dem DM, aus dem Douglas oder so, die halt ein paar Euro waren, aber so an sich war es ja, der Dyson Airwrap, also wirklich, ich habe mittlerweile auch so viele in meinem Umfeld, die den haben und die den halt gekauft haben, weil sie es irgendwo gesehen haben und einfach so diesen Blowout-Look, der so trendy war und ist.

[00:21:27]

B9: Und dann dachte ich mir irgendwann, okay, ich brauche das auch, um dieses Ergebnis zu erzielen. Anders geht es nicht. Und ja, ich konnte dem Hype irgendwie nicht widerstehen. Wobei ich auch wirklich sagen muss, ich bin sehr zufrieden damit. Also ich habe ihn schon seit circa fünf Jahren mittlerweile. Und wenn der kaputt gehen sollte, ich würde mir sofort wieder einen neuen holen. Also keine Frage, ja.

[00:21:55]

I: Okay, okay, ja, habe ich schon des Öfteren gehört, das Beispiel mit dem Dyson Airwrap. Empfindest du denn auch sozialen Druck, Produkte zu kaufen, die gerade im Trend sind? Wie ist das so bei dir?

B9: Ich würde jetzt nicht sagen Druck, dass ich mich wirklich schlecht fühle und unter Druck gesetzt fühle, aber schon ein Gefühl, dass man irgendwie dazugehören möchte. Also ich habe auch das mit dem Blowout angesprochen.

[00:22:23]

B9: Ich dachte, mit anderen Produkten kriege ich es nicht hin. Und alle haben den. Und jetzt nicht, dass ich mich voll unter Druck gesetzt gefühlt habe, aber ich wollte halt einfach dazugehören. Und gerade wenn man eben diesen Trend überall sieht, hat man irgendwie das Bedürfnis, mitzumachen, mit der Masse zu schwimmen, was halt eigentlich echt blöd ist, aber ich glaube, wir leben einfach in der Gesellschaft und ja, mittlerweile reflektiere ich schon mehr als früher, würde ich sagen. Also ich habe einfach mehr so dieses Mindset entwickelt für mich, weil ich möchte auch nicht überkonsumieren. Das habe ich die letzten Jahre genug

getan und jetzt achte ich schon darauf, dass ich wirklich zeitlose Produkte kaufe. Ich überlege mir einfach, ob das Produkt zu mir passt, ob ich es nur kaufe, weil es alle haben wollen. Und ja, das hat mir irgendwie geholfen, meinen Konsum etwas zu reduzieren.

[00:23:13]

I: Okay, okay. Und wie sehr beeinflussen dich dann Meinungen von Freundinnen oder Bekannten auf Social Media? Also, wie sehr beeinflussen die Meinungen oder Reaktionen von Freundinnen und Bekannten auf Social Media, deine Entscheidung, dann etwas wirklich zu kaufen?

B9: Öfter the other way around. Ich glaube, ich bin eher die, die andere beeinflusst. Aber klar, wenn ich jetzt irgendwie bei einer Freundin, unabhängig davon, ob in Real Life oder auf Social Media, eine coole Tasche sehe, eine coole Jeans, irgendwas, eine coole Sonnenbrille, dann frage ich natürlich auch nach, hey, woher hast du die? Lohnt die sich? Und dann vertraue ich natürlich auf ihre Meinung. Und das fühlt sich für mich auch echter an, als wenn ich weiß nicht, ob ich ohne dieses Video das Modell überhaupt am Schirm gehabt hätte. Also das ist so einer der wenigen Momente, wo ich mich tatsächlich beeinflussen hat lassen. Dann es jetzt eine Influencerin empfiehlt. Da muss ich schon eher echt sagen, dass ich da viel schneller handle und eher kaufe. Vor allem, nachdem ich nach ihren Erfahrungen und alles frage, ich vertraue denen ja, dann kaufe ich schon schnell ein.

[00:24:03]

I: Alles klar, okay. Und erlebst du manchmal auch das Gefühl, irgendwie was zu verpassen, also FOMO, wenn du jetzt bestimmten Trends nicht mitmachst?

B9: Ja, FOMO. Also FOMO ist für mich eben auch immer so verbunden mit so Druck. Druck spüre ich jetzt nicht, aber ja, dieses ... von Fear of Missing Out sicher. Also gerade auf TikTok passiert das auch schnell. Wenn du wirklich nach jedem Video das gleiche Produkt siehst, kommt einem schon irgendwie das Gefühl auf, als ob man hinterherhinken würde, wenn man jetzt nicht dabei ist. Und ja, vielleicht ist es dann das Produkt, was deine Haut ändert oder was dir bei dem und dem Problem hilft. Aber ich versuche natürlich, mich davon nicht großartig stressen zu lassen. Ich sage mir immer öfter, nur weil es alle haben, musst du es nicht automatisch haben. Du überlebst es schon. Manchmal gebe ich mir sogar so zwei, drei Tage und wenn ich nach zwei, drei Tagen nicht mehr über das Produkt nachdenke, dann weiß ich, okay, ich brauche es wirklich nicht.

[00:26:01]

I: Okay, okay, ja, ich habe das auch tatsächlich mal mit dieser Methode probiert und es ist gar nicht mal so schlecht. Also, passt, dann hätte ich auch alle Fragen. Jetzt rückblickend, wenn ich dich richtig verstanden habe, ist für dich einfach so diese visuelle Präsentation auf Social Media schon sehr wichtig. Du lässt dich schon von Empfehlungen beeinflussen, vor allem eben, wenn sie authentisch wirken. Du empfindest manchmal schon FOMO bei Trends, bist jetzt aber nicht so komplett unter Druck, reflektierst deutlich stärker als früher, ob es wirklich Sinn ergibt, das zu kaufen oder nicht. Und ja, bist schon aber eher anfälliger, oder? Für die ganzen viralen Produkt-Hypes oder dass du etwas kaufst, weil du es auf Social Media siehst. Vor allem wahrscheinlich, weil es auch verbunden ist mit deinem Job.

B9: Ja, definitiv. Also ich bin da bestimmt anfälliger vielleicht als andere. Einfach, weil ich irgendwo auch mitschwimmen will. Ich will auch relevant bleiben und nur so schaffst du es

auf Social Media leider. Nicht immer, aber es ist schon öfter der Fall, vor allem in dem Bereich, für den ich Social Media mache.

[00:27:06]

I: Ja, okay. Und gibt es noch irgendwas, was du hinzufügen möchtest?

B9: Nein, eigentlich nicht. Also einfach vielleicht wirklich bewusst konsumieren, bewusst darauf achten, was man konsumiert, wie viel man konsumiert. Und nicht übertrieben irgendwie jedem Trend nachrennen. Man kennt es halt einfach. Und ja, ansonsten eigentlich nichts.

I: Okay, super. Danke, danke, wirklich. Es war ein super angenehmes Interview mit dir. Hat mir richtig Spaß gemacht. Und ich konnte auch Einblicke von dir gewinnen. Ja, dann wünsche ich dir noch einen schönen Tag.

B9: Danke, danke dir auch nochmal für die Einladung. Dir wünsche ich auch einen schönen Tag.

I: Tschüss, ciao.

Anhang 3.10.: B10

[00:00:00]

I: Hey, also danke für deine Zeit. Wie gesagt, es geht um den Einfluss von Social Media Marketing auf das Konsumverhalten der Gen Z in Wien. Das Interview dauert rund 30 Minuten, kann auch 45 dauern, je nachdem. Es ist anonym auf jeden Fall und wird zu Forschungszwecken verwendet. Passt das für dich, wenn ich das auch aufnehme?

B10: Ja, ja, klar, ist für mich in Ordnung. Gerne.

[00:00:42]

I: Super, vielen Dank. Dann steige ich mal ein mit ein paar Aufwärmfragen, sage ich jetzt mal. Und zwar, welche Social Media Plattform nutzt du am häufigsten und warum?

B10: (...) Definitiv TikTok und Instagram, wobei ich sie, ja, sage ich jetzt mal, unterschiedlich nutze. Auf TikTok bin ich eher unterwegs, um mich so ein bisschen berieseln zu lassen, sage ich jetzt mal. Da catchen mich schnelle, lustige Videos, finde ich immer ganz cool. So kurze Tutorials, Neues irgendwie zu Fitnessübungen oder auch Style-Tipps. Ja, wie gesagt, da lasse ich mich eher so berieseln. Es ist schnelllebig. Und da schaue ich einfach immer kurz rein und plötzlich ist eine Stunde weg. Nee, also TikTok ist halt wirklich so, wenn ich kurz Zeit habe irgendwie und kurz Inhalte auf mich wirken lassen will, dann gehe ich hier auf TikTok. Und Instagram nutze ich dann mehr so, ja, dieser typisch ästhetische Content einfach. Outfits, irgendwas zu reisen. Manchmal auch Memes oder vor allem News, um einfach so up-to-date zu bleiben. Und ja, Instagram. Also TikTok poste ich kaum oder gar nicht. Instagram poste ich schon auch selber, aber einfach locker. So. Mal wenn man essen ist oder im Gym ist oder so. Und Snapchat und YouTube sind auch manchmal dabei. Jetzt weniger intensiv, aber YouTube schon halt in der Szene, Gym etc. und Snapchat einfach mit Freunden.

[00:02:11]

I: Okay, verstehe. Und kannst du mir circa sagen, wie viel Zeit du täglich auf Social Media verbringst?

B10: Also, wenn ich ehrlich bin, zwei Stunden, können auch drei sein, je nachdem. Es variiert halt natürlich immer. Also kann ich jetzt pauschal nicht so sagen. Natürlich habe ich meine Bildschirmzeit immer im Blick, aber ich kann es jetzt nicht genau sagen. Wenn ich irgendwie mal was für die Uni zu tun habe, dann schon eher weniger. Aber an Wochenenden hänge ich schon auch mal vier oder fünf Stunden am Handy. TikTok frisst halt einfach voll die Zeit. Es ist halt einfach so. Geht nicht nur mir so, weil die Videos gefühlt nie aufhören. Und der Algorithmus einfach top auf einen abgestimmt ist. Das ist crazy. Und deswegen, ja, hängt man da halt auch öfter.

[00:03:14]

I: Ja, verstehe ich, verstehe ich total. Na gut, ja, dann gehen wir auch mal weiter zum Hauptteil quasi. Da gibt es drei Blöcke von so Themen. Und jetzt fangen wir mal mit Block 1 an, wo es um Social Media Marketing Formate geht. Welche Inhalte auf Social Media

wecken besonders deine Aufmerksamkeit? Sind das eher Videos, sind das eher Fotos oder auch Storys?

B10: Gute Frage (...) Also bei mir sind es schon eher Videos. Doch, schon definitiv Videos, also kurze Clips, wo einfach gleich in den ersten Sekunden irgendwas Spannendes passiert oder ich weiß, worum es in dem Video geht und ob es mich überhaupt interessiert, dass ich mir das Video weiter anschau. Kann auch irgendwie ein kurzes, witziges Outfit-Change sein, irgendwie ein Fitness-Hack oder eine Transition, irgendwas Motivierendes einfach. Oder auch so Day in my Life finde ich eigentlich auch richtig cool. Und Fotos catchen mich natürlich irgendwo auch, also eher auf Instagram dann, würde ich sagen. Auf TikTok kriege ich kaum Fotos, wobei doch die, wo man halt weiterscrollt, aber jetzt nicht wie auf Insta. Und ja, catchen mich auch natürlich, wenn sie kreativ sind, gut gemacht sind, dann sicher auch. Ansonsten swipe ich eher weiter. Bei Storys bleibe ich schon. Also vor allem, wenn ich jetzt irgendwie Influencern folge, die gerade, weiß nicht, Meal Prep machen oder irgendwas erzählen, dann bleibe ich schon auch hängen auf jeden Fall. Also ich mag es einfach, wenn ich direkt irgendwo mit eingebunden werde, wenn es natürlich irgendwas ist, was mich interessiert, klarerweise.

[00:05:27]

I: Ja, okay, alles klar, ich verstehe schon. Ja, eben auf Social Media gibt es ja verschiedene Arten von Werbung, zum Beispiel Videos oder Bilder oder eben Storys. Also wirklich Werbung. Und gibt es eine dieser Werbeformen, die dich besonders anspricht oder die dich auch schon mal vielleicht zum Kauf angeregt hat?

B10: Naja, das klingt jetzt blöd, aber doch mal ertappt sich dann auch selber irgendwie. Ja, vielleicht nicht irgendwie diese offensichtlichen, gesponserten Posts, aber wenn jetzt irgendwie mal ein Creator ein Produkt einbaut, sich echt anfühlt, zum Beispiel, weiß ich nicht, Outfit of the Day casual erwähnt oder dass die Sneaker von einer bestimmten Brand sind, das catcht mich halt auch. Also ich habe mir tatsächlich mal eine Jacke von Carhartt gekauft, nachdem ich sie mehr in TikToks gesehen habe, wo sie einfach mega locker gestylt war. Das war, glaube ich, so eine Herbstjacke. Und fand ich halt einfach nice. War mein Stil. Wobei ich es nicht so mag, wenn die Jacke irgendwie dann jeder Zweite hat. Aber das waren dann eher so Creator, die nicht aus Österreich sind. Von dem her war ich mir sicher, dass das nicht so der Fall sein wird. Aber ja, also genau.

[00:06:31]

I: Okay, okay. Und gibt es vielleicht auch eine Marke oder ein Produkt, das du bewusst wegen einer Social-Media-Kampagne auch ausprobiert hast?

B10: Da muss ich überlegen.

I: Lass dir Zeit.

B10: Es sind meistens echt so Gymsachen. Also ich glaube sogar Gymshark. Ich habe halt ständig irgendwie diese Clips auf TikTok gesehen von Leuten, die ihre Transformation zeigen oder ihre coolen Gym-Outfits. Und ja, es ist halt wirklich so, mit neuen Gym-Fits ist man auch motivierter. Und irgendwann dachte ich mir, okay, probiere ich auch mal aus. Ich hatte immer so eher Basic-Sport-Sachen. Und ja, die Sachen sind schon bequem, sehen gut

aus. Ich habe, glaube ich, mittlerweile so drei Shorts und zwei Hoodies von denen. Sind gemütlich. Habe ich auch mit einem Rabattcode gekauft. Also konnte ich mir auch was sparen. Von dem her tip top.

[00:07:38]

I: Ja, okay, kenne ich ja.

B10: Wenn man sich dann auch noch was sparen kann, dann ist es natürlich ein Pluspunkt.

I: Und wie empfindest du denn den Unterschied zwischen TikTok-Videos und statischen Instagram-Bildern für deinen Konsum jetzt?

B10: Wie ist es genau gemeint?

I: Also es gibt ja TikTok-Videos oder statische Instagram-Bilder. Und bei welchen dieser beiden Formate bist du dann eher dazu angeregt, auch etwas zu kaufen? Fördern deinen Konsum, würde ich jetzt sagen.

B10: Ah, okay, verstehe. Ja, TikTok wahrscheinlich. Wenn ich irgendwie was sehe, was cool aussieht, denke ich mir schon schneller so, okay, könnte auch an mir gut aussehen. Instagram ist dann eher irgendwie so ein Ort für mich, für Inspiration. speichere ich vielleicht mal was ab oder gucke mir Profile an, aber überlege schon länger, wenn ich was kaufe. Außer es sind irgendwie so Storys, also wie gesagt, ich schaue mir auch schon gerne so Storys an und es wird irgendwas in die Kamera gehalten und vielleicht habe ich auch schon eben überlegt, mir in die Richtung was zu kaufen, dann kann das natürlich auch irgendwo meinen Konsum anregen, wie man sagt. Ja. Also auf jeden Fall eher so dieser Videocontent, egal ob jetzt TikTok oder Instagram.

[00:10:05]

I: Okay, verstehe, also Videocontent ist mehr eben die Richtung, dass man sich denkt, okay, das beeinflusst dich auch. Ja, okay, dann rennen wir weiter oder sliden wir weiter zu Block 2, wo es um Influencer-Marketing geht. Meine Frage wäre, folgst du Influencerinnen auf Social Media und wenn ja, warum?

B10: Ja, sicher. Also ich weiß nicht, ob es irgendwen gibt, der keinem folgt. Ich bin da natürlich schon selektiv, folge eher so kleinen Creatoren oder Leuten, die einfach echt wirken, die zeigen, was sie mögen und dass es irgendwie wie so eine Dauerwerbesendung wirkt. Also meistens einfach Fitness-Influencer, Lifestyle-Influencer. Leute, die halt einfach einen coolen Style haben, die einfach realistische Tipps geben, einen in den Alltag mitnehmen, wo man halt einfach das Gefühl hat, okay, man ist voll dabei, man ist voll mit dieser Person gerade.

[00:11:17]

I: Okay, und inwiefern beeinflussen dich dann zum Beispiel Empfehlungen oder beworbene Produkte von den Influencerinnen?

B10: Ja, jetzt weiß ich nicht. Also jetzt nicht stark. Also ich bin jetzt kein Typ, der irgendwie jedes Mal anspringt, wenn ein neues Produkt vor die Kamera gehalten wird. Es muss für mich glaubwürdig wirken und es muss auch irgendwas sein, was ich dann auch wirklich brauche. Also wenn ich irgendwie sehe, dass jemand ein Produkt in seinem Alltag integriert, egal ob es jetzt Gym-Supplements sind oder irgendwie ein Sneaker, und dazu eine ehrliche Meinung gibt, dann kann das natürlich schon irgendwie mich dazu anregen, über das Produkt nachzudenken oder das Produkt sogar auch zu kaufen. Aber wenn ich merke, dass jemand wahllos alles Mögliche bewirbt, interessiert mich das auch nicht, dann schalte ich eigentlich sofort ab. Also das ist dann gar nicht so mein Content.

[00:12:20]

I: Okay, verstehe. Und was hältst du von sogenannten Mikro-Influencerinnen im Vergleich zu bekannten großen Influencerinnen mit einer großen Reichweite?

B10: Boah, also ich muss ehrlich sagen, ich feiere Mikro-Influencer voll, also kleine. Die wirken für mich einfach näher an einem selbst dran. Man hat, glaube ich, eher das Gefühl, dass sie wirklich hinter einem stehen, von dem, was sie auch vorstellen, also hinter dem stehen, was sie vorstellen. Und bei jetzt ganz großen Influencerinnen, denke ich mir, ja, sicher bewirbst du das. Du wirst wahrscheinlich auch fett dafür bezahlt. Ja, aber sicher auch große Influencerinnen können irgendwo meine Meinung beeinflussen, weil es sind halt oft dann Influencerinnen, denen ich lange folge, die sich auch die Reichweite aufgebaut haben, vor allem durch ehrlichen Content und da springe ich auch nicht sofort ab. Aber Mikroinfluencer sind für mich auch oft einfach authentischer und zeigen auch mal Nischenprodukte, die jetzt vielleicht nicht unbedingt voll Mainstream sind.

[00:13:23]

I: Okay, okay, verstehe. Kannst du mir vielleicht irgendwie ein Beispiel nennen, bei dem eine Influencerin oder ein Influencer deine Kaufentscheidung beeinflusst hat?

B10: Ja, muss ich überlegen. Habe ich jetzt nicht so am Radar, muss ich ehrlich sagen. Ich überlege mal, was ich so zu Hause habe. Vor allem eben im Gym-Bereich, weil ich mich da öfter beeinflussen lasse, vielleicht. Doch, also FitWithChris, ich weiß nicht, ob du den kennst.

I: Sagt mir gerade nichts.

B10: Ja, auf jeden Fall hat er mal ein TikTok-Video dazu gebracht, wie er so diese ganzen Widerstandsbänder fürs Training nutzt und wie er die halt in sein Training eingebaut hat. Hat natürlich auch erklärt, warum er die benutzt und hat so ein bisschen mit seinen älteren verglichen, die er so hatte. Und ja, ich habe sie dann auch quasi bestellt, ausprobiert erstmal. Ich dachte mir, okay, vielleicht wird das wieder so ein Produkt, was ich zurückschicke. Und ja, sie waren wirklich top. Also bin froh, ich habe sie jetzt noch immer und wahrscheinlich wäre ich eben ohne dem Video von ihm nicht draufgekommen, bis es halt irgendwer wahrscheinlich gepostet hätte.

[00:15:36]

I: Okay, okay, sehr gut, kenne mich aus. Ich hätte da noch eine Frage, die ich irgendwie übersprungen habe. Und zwar, welche Eigenschaften machen denn Influencerinnen für dich glaubwürdig und authentisch?

B10: Also, ich muss ehrlich sagen, es muss halt einfach so ein echter Content sein. So Alltagscontent mag ich voll gern, wie gesagt. Nichts irgendwie gestellt ist oder wenn sich die

Person ständig verstellt. Ich achte da schon drauf, ob sie Produkte zeigen, weil es wirklich zu ihrem Stil und Lifestyle passt. Irgendwo kennt man die Influencer ja auch. Und wenn jemand sonst immer sportlich unterwegs ist und dann irgendwie, weiß ich nicht, irgendwas bewirbt, irgendein, ja, fettigen Snack oder irgendwie eine Kooperation mit Kelly's Chips oder so, dann passt das für mich überhaupt nicht zusammen. Und da werde ich schon skeptisch. Was sonst wichtig ist, ist natürlich einfach so ehrlich sein, transparent sein, klar kommunizieren, auch wenn es Werbung ist, damit man einfach als Konsument Bescheid weiß. Wenn man seine persönliche Meinung teilt, also wenn es jetzt wirklich irgendwas ist, was die Person anwendet, gerade auch im Video und dann sofort eine Meinung dazu gibt. Und das ist halt eher öfter bei den Mikroinfluencerinnen der Fall. Die sagen dann ganz ehrlich, hey, ich habe das Produkt bekommen, ich sage euch offen, was ich davon halte. Das ist einfach sympathisch. Also sofort Sympathiepunkte mal gesammelt. Und ja, glaubwürdig sind für mich auch Influencern, die jetzt nicht irgendwie alles hochhype. Also wenn irgendwer jetzt sagt, das ist nicht so gut oder ich habe Besseres schon mal ausprobiert, dann stärkt es natürlich auch das Vertrauen. Also nicht, dass immer alles perfekt ist, sondern ja, auch kritische Punkte vielleicht erwähnt werden. Ja, vielleicht auch eben so die Art, wie man es präsentiert. Also wenn jetzt irgendwie so eine Story da ist, und das Produkt in den Alltag integriert wird, dann ist es natürlich authentischer für mich als irgendwie so dieses perfekt bearbeitete Video, sage ich jetzt mal.

[00:17:26]

I: Ja. Okay, vielen Dank für deine ausführliche Antwort. Dann haben wir, also gehen wir weiter zu Block Nummer 3, wo es um virale Produkthypes geht und den damit verbundenen Konsumdruck. Hast du denn schon mal ein Produkt gekauft, weil es viral auf Social Media war? Wenn ja, welches und warum?

B10: Oh Gott, ich will es nicht zugeben, aber diesen Stanley Cup, ich weiß nicht, warum ich mir den geholt habe. Der ist auch so teuer, also dieser Trinkbecher.

I: Oh nein, also bist du quasi in die Falle eingetappt.

B10: Ja, leider. Es war irgendwie so ein Impulskauf. Ich fand es halt einfach cool. Weiß ich nicht. Keine Ahnung, frag nicht. Aber im Nachhinein, ja, es ist halt ein Trinkbecher. Nichts, was mein Leben verändert hat.

[00:18:23]

I: Okay, oje, oje. Ja, und empfindest du dabei so einen sozialen Druck, wenn du das jetzt siehst, irgendwie die Produkte zu kaufen, die gerade im Trend sind?

B10: Nee, also, ja, teils, teils. Kommt einfach darauf an, wie präsent vielleicht der Trend gerade ist. Mein Umfeld vielleicht auch irgendwie darauf anspringt. Wenn ich jetzt sehe, dass Leute, denen ich folge, das Produkt voll feiern oder in meinem Freundeskreis, dann denke ich schon manchmal, okay, dann sollte ich es vielleicht auch ausprobieren. Aber ich bin nicht mehr so anfällig. Also wie mit, keine Ahnung, 17, 18 oder so, bin ich heute schon bewusster, Gott sei Dank.

[00:19:25]

I: Okay, alles klar. Gesprochen auch von Freunden quasi. Wie sehr beeinflussen dich denn die Meinung zum Beispiel oder Reaction deiner Freundinnen, Bekannten auf Social Media, deine Entscheidung, irgendwas zu kaufen?

B10: Wie wie nochmal?

I: Also ich weiß, die Frage ist lang. Wie sehr dich jetzt zum Beispiel Meinungen von Freunden oder Bekannten auf Social Media beeinflussen, etwas zu kaufen? Also deine Entscheidung beeinflussen, etwas zu kaufen?

B10: Ah, okay. Ja, also wie gesagt, Freunde wahrscheinlich schon stärker, vielleicht auch unterschwellig irgendwie. Wenn ich jetzt sehe, dass irgendwie ein Freund oder Freunde von mir irgendwas haben, von der Marke schwärmen, ein geiler Sneaker zum Beispiel, dann prägt sich das schon bei mir ein. Und da will ich natürlich auch irgendwo dazugehören, beziehungsweise nicht dazugehören, das klingt jetzt blöd, irgendwie wie so ein 16-Jähriger. Ja, es heißt halt oft, zeig mir deine Freunde und ich sage dir, wer du bist. Und natürlich beeinflussen sich, glaube ich, Freunde auch gegenseitig. Also man spricht auch so, wenn man auf einen Kaffee geht drüber oder wenn wir uns mal Snaps schicken oder so, dann denke ich mir schon, okay, vielleicht könnte ich es auch mal ausprobieren. Ich vertraue natürlich meinen Freunden mehr als jetzt reiner Werbung, weil ich weiß, dass sie jetzt nicht in den Himmel loben, nur weil sie was dafür bekommen oder weil sie es geschenkt bekommen. Und ja, bin aber trotzdem jetzt, würde ich sagen, nicht der Typ, der alles mitmacht. Ich schaue schon, ob das Produkt dann auch zu mir passt. Jeder hat seinen eigenen Stil. Ja, genau.

[00:21:02]

I: Okay, verstehe schon, was du meinst. Ich weiß schon, worauf du hinaus willst. Und erlebst du vielleicht auch manchmal irgendwie das Gefühl, etwas zu verpassen, also FOMO, wenn du jetzt bei bestimmten Trends nicht mitmachst?

B10: Nicht wirklich, nee. Vielleicht irgendwie bei so Streetwear-Brands, die gerade was releasten. Man weiß, dass es halt einfach sehr schnell out of stock ist und da ist es dann schwer, irgendwas zu bekommen. Dann nervt es halt schon und dann spüre ich schon vielleicht FOMO, dass ich mir denke, okay, ich bestelle jetzt sofort oder setze mir irgendwie den Alarm, dass ich dann quasi gleich das Produkt kaufen, wenn es draußen ist. Aber ich habe gelernt, eben besser damit umzugehen. Es wird immer neue Trends geben und man muss vielleicht nicht bei jedem mitziehen.

[00:22:00]

I: Okay, verstehe, super. Okay, dann war es das eigentlich auch schon mit den Fragen meinerseits. Ich fasse jetzt nur mal kurz zusammen. Also du nutzt Social Media schon intensiver. Lässt dich auch von so authentischen Inhalten beeinflussen, aber auch von diesem lustigen, realen Content. Vor allem Storys sind für dich ansprechend, was den Bereich Fitness, Streetwear angeht. Du feierst Mikro-Influencerinnen, also Creatorinnen, die einfach ehrlicher wirken als eben die großen Stars und reflektierst jetzt schon stärker als damals, ob jetzt Trends wirklich zu dir passen oder nicht. Und gibt es...

B10: Ja genau, genau, sorry, ja.

I: Gibt es noch etwas, was du hinzufügen möchtest?

B10: Nö, eigentlich nicht. Also echt cooles Thema. Hätte mir auch Spaß gemacht quasi für meine Masterarbeit. Finde ich echt richtig cool.

I: Okay, super. Na dann bedanke ich mich auf jeden Fall für deine Zeit. Das Interview hat jetzt knappe 23 Minuten gedauert. Und ja. Ich freue mich natürlich, dass du mitgemacht hast. Danke, danke. Ich wünsche dir auch auf jeden Fall einen schönen Tag.

B10: Danke, dass ich dabei sein durfte. Und viel Erfolg auf jeden Fall.

I: Vielen, vielen Dank. Dankeschön.

Anhang 3.11.: B11

[00:00:00]

I: Ja, hallo. Ich freue mich, dass du Zeit gefunden hast, dass wir jetzt irgendwie einen Zeitslot für uns finden konnten mit dem ganzen Hin und Her. Auf jeden Fall geht es in meiner Masterarbeit, wie ich schon gesagt habe, um den Einfluss von Social Media Marketing auf das Konsumverhalten der Gen Z. Das Interview wird so circa 30 Minuten dauern, kann auch 45 Minuten dauern. Und genau, ich zeichne das Ganze auf, wenn es für dich in Ordnung ist.

B11: Ja, sicher.

[00:01:10]

I: Danke. Okay, super, dann fange ich jetzt an. So, genau, einfach mal ein paar Einstiegsfragen, um warm zu werden. Welche Social Media Plattform nutzt du am häufigsten und warum?

B11: Am meisten nutze ich momentan TikTok und Instagram. TikTok geht einfach schnell und man verbringt halt wirklich auch viel Zeit. Also du gehst in die App rein, denkst ja kurz, weiß ich nicht, bis irgendwas aufkocht und dann vergeht halt einfach die Zeit so schnell. Aber ja, ich finde, also ich habe TikTok damals irgendwie vermieden, als es frisch draußen war. Aber nun gefällt es mir schon richtig gut. Also ich finde TikTok ist so eine Mischung aus Unterhaltung, Trends, Lifehacks, aber irgendwie auch so Stories, so echte Stories von Personen, irgendwie ohne Filter. Finde ich auch viel so Shopping-Inspiration. Also es fühlt sich nach Content an, der sehr leicht ist wenn man es so sagen kann. Und ja, also zu vielen Accounts folge ich drüben jetzt nicht aktiv. Ich bin mehr so, dass ich mich irgendwie vom Algorithmus treiben lasse. Der weiß genau, was mir gefällt.

[00:02:05]

B11: Und ja, Instagram nutze ich dann hauptsächlich irgendwie, um mit Freunden in Kontakt zu bleiben, deren Storys anzuschauen, aber auch Storys von anderen, die ich vielleicht nicht persönlich kenne. Genau, finde da auch viel Inspiration. Ja, in Sachen, keine Ahnung, Beauty, Mode oder so. Und ja, genau, folgt da schon einigen Brands und Creatorinnen, die irgendwie ästhetischen Content posten. Und was nutze ich noch so? Ja, YouTube, wenn das dazu zählt.

I: Ja, klar, auf jeden Fall.

B11: Ja, YouTube schaue ich eher abends, zum Beispiel längere Vlogs irgendwie oder irgendwas neben dem Essen oder so. Ja, Snapchat oder Facebook muss ich ehrlich gesagt kaum noch, Snapchat eher, weil irgendwie fühlt sich das für mich nicht mehr so aktuell an, sage ich jetzt mal.

[00:03:18]

I: Okay, verstehe. Super, vielen Dank für deine ausführliche Antwort. Dann wäre meine nächste Frage, wie viel Zeit du denn täglich auf Social Media verbringst?

B11: Puh (...) um ehrlich zu sein, will ich es nicht mal so genau wissen. Aber ich habe auf dem Handy natürlich auch meine Bildschirmzeit irgendwie aktiviert und sehe, es sind schon oft so vier oder fünf Stunden meistens am Tag. Wenn ich ehrlich bin, besonders eben so

abends oder am Wochenende, kann das schon auch mal mehr sein. Ja, es ist halt oft so, man nimmt sich vor, nur kurz TikTok zu checken und dann vergeht die Zeit einfach extrem schnell. Und ich merke auch, dass ich sehr viel so mit Inhalten interagiere. Da speichere ich mal Posts ab oder like viele TikToks. Manchmal kommentiere ich auch, wenn mich ein Thema richtig catcht oder so und dann vergeht halt die Zeit und vergeht und vergeht.

[00:04:14]

B11: Also ich habe festgestellt, dass ich auch seit einigen Monaten viel mehr Zeit auf Social Media verbringe. Ich weiß nicht genau, warum. Ich meine irgendwie, dass es an der stressigen Zeit im Studium liegt und es für mich so eine Art Abschalten ist, weil ich irgendwie, ja, Mir denke, okay, mich mit einer Freundin jetzt zu treffen, sich fertig zu machen, dann rauszugehen, kann länger dauern, obwohl das eigentlich ziemlich blöd ist. Aber ja, sowas ist halt gerade eben auf TikTok gefährlich. Man wird richtig reingezogen von dem Inhalt, weil er so gut auf einen abgestimmt ist. Aber ja, natürlich versuche ich auch bewusst irgendwie Pausen einzulegen. Apps zu löschen, wenn es mal zu viel wird, wenn ich merke, okay, ich muss mich jetzt wirklich zu 100% auf irgendwas konzentrieren.

[00:05:43]

I: Okay, super, wow, okay, danke für deine ausführliche Antwort auch dazu und für deine Ehrlichkeit. Dann würde ich sagen, gehen wir weiter zu Block Nummer 1, wo es um Social Media Marketing Formate generell geht. Da wäre meinerseits Frage, welche Inhalte auf Social Media a wecken besonders deine Aufmerksamkeit? Also sind es mehr so Videos, Fotos oder Storys die dich catchen?

B11: Ja, am meisten sprechen mich auf Social Media kurze Videos an. Vor allem eben TikToks oder Reels. Ich merke schon so richtig, dass eben dieser Content, also Videos oder Bewegtbild, wie man sagt, schon eine größere Wirkung, würde ich jetzt mal sagen, auf mich hat als irgendwie ein statisches Bild. Also natürlich, ich bleibe halt einfach länger. Wenn ich jetzt irgendwie durch mein Feed scrolle. Ja doch, ich bleibe schon mehr bei Videos hin, wenn ich gerade drüber nachdenke. Also egal, ob es jetzt irgendwie Videos sind, die einen schönen Schnitt haben oder die einfach so gepostet werden, wie sie aufgenommen werden. Ja, dann bleibe ich schon hängen. Was ich auch voll mag, sind so Day-in-my-Life-Vlogs, wo Leute einfach ihren Alltag zeigen, was sie so machen. Ihre Morgenroutine, ihre Abendroutine, alles dazwischen, was sie essen.

[00:06:51]

B11: Das wirkt halt oft so nahbar für mich, aber inspiriert mich auch. Also vor allem eben jetzt in der Zeit, wo ich nicht so die Zeit finde, meine sozialen Kontakte zu pflegen. Da ist es für mich so, wie wenn eine Freundin, eine Virtuelle, mir einfach von ihrem Tag mehr zeigt. Und ja, ist halt einfach so ein Content, der sehr nahbar für mich ist. Aber so Fotos auf Instagram zum Beispiel, also mehr auf Instagram, auf TikTok gibt es natürlich auch die Fotofunktion, aber das vergesse ich irgendwie oft. Ja, müssen halt interessant für mich sein. Ansonsten swipe ich eigentlich schnell weiter. Stories finde ich tatsächlich spannend. Das ist für mich auch so ein bisschen erzählerisch. Also ein bisschen ein Blick hinter die Kulissen. Ja, müssen natürlich auch irgendwo authentisch sein können, aber auch ästhetisch sein. Also ganz egal eigentlich, ja.

I: Okay, okay, verstehe. Und ja, auf Social Media gibt es eben diese verschiedenen Arten auch von Werbung, zum Beispiel im Videoformat, Bilderformat oder Storyformat. Gibt es eine dies

er Werbeformen, wo du sagst, sie spricht dich besonders an oder hat dich auch schon mal zum Kauf angeregt? Warum und warum nicht?

[00:07:52]

B11: Ja, bestimmt sag ich mal. Also ich werde am ehesten noch von so kurzen kreativen Videos angesprochen. Also kann ich wirklich straight so beantworten, weil eben ich in letzter Zeit viel auf Social Media verbringe und da auch die Geldtasche etwas darunter leidet. Also zum Beispiel irgendwie ein TikTok oder kann auch ein Instagram Reel sein, aber Instagram Reels schaue ich jetzt nicht so oft wie TikTok. Wenn da irgendwie Werbung geschickt in den Alltag eingesetzt wird, dann schaue ich mir das schon auch näher an.

[00:09:03]

B11: Also ich muss nicht sofort merken, dass es Werbung ist. Da merke ich so, dann schreckt es mich irgendwie eher ab. Aber zum Beispiel, wenn jetzt eine Creatorin in ihrem Vlog zeigt, wie sie ein neues Hauptpflegeprodukt ausprobiert und nebenbei dann ehrlich so eine Review gibt, dann ja. Finde ich schon cool. Also das ist dann schon für mich auch ästhetisch, auch wenn es Werbung ist. Und ja, also ich versuche mich irgendwie zu erinnern. Aber ich merke schon noch, dass ich zum Beispiel in meiner Lage Ladeprodukte habe. Ich habe so ein Serum von Nivea und ich habe es bei einer Creatorin gesehen, die hat es angewendet und hat irgendwie gesagt, ja, wenn sie dieses Serum aufträgt, also es passiert bei ihr nie, dass der irgendwie leer geht, weil sie immer nachkauft, dann weiß sie einfach, dass ihr Make-up an dem Tag sitzt.

[00:10:06]

B11: Und ja, ich habe es dann gekauft, also ich habe es dann wirklich auch gekauft. Ich weiß jetzt nicht, ob es für mich so einen krassen Unterschied macht oder ob ich mir das dann auch irgendwie innerlich versuche einzureden. Aber dadurch, dass es irgendwie so authentisch und irgendwie auch unaufdringlich war, also es war jetzt nicht irgendwie so, ja, mit meinem Code könnt ihr das untersparen, sondern ja, sie hat es wahrscheinlich von Nivea zugeschickt bekommen, aber sie hatte jetzt keinen Code oder so und dann habe ich das Gefühl irgendwie, okay, das ist authentisch. Und dann so Bilder von klassischen Anzeigen. Vielleicht damals, ja, aber jetzt erreichen sie mich kaum. Da scrolle ich meistens dran vorbei. Aber was auch gut funktioniert, sind eben so Story-Ads.

[00:11:01]

B11: Also wenn sie halt eben in diesem Stil aufgebaut sind, wie auf TikTok, sage ich jetzt mal, wie so ein TikTok-Video. Aber wenn es nach so Hochglanzwerbung aussieht mit perfektem Hintergrund und perfekter Kulisse, dann ist es für mich schon ziemlich offensichtlich.

[00:11:20]

I: Ah ja, okay. Und gibt es irgendwie so eine Marke oder ein Produkt, was du aufgrund von einer Social-Media-Werbekampagne ausprobiert hast?

B11: Hm (...) also ich weiß nicht, ob das eine Kampagne war. Aber das war ein Parfum. Und ich glaube, da war irgendwie der Slogan, this smells like you, but better. Und dann habe ich das auch, also ich habe die Kampagne gesehen, aber ich habe dann auch viele Reviews gesehen von Creatorinnen. Und dann habe ich mir gedacht, okay, bestelle ich es mal. Ich

glaube, es war auch nicht so teuer. Ich muss ehrlich sagen, ich liebe es. Also es ist wirklich so mein Duft schon seit über einem Jahr. Und ja, also genau.

[00:12:05]

I: Okay, okay, verstehe schon. Sehr schön. Gut, dass du nicht enttäuscht worden bist, weil das passiert leider manchmal auch. Manchmal sind es dann wirklich Produkte, die man für sich findet. Das ist auch natürlich gut. Dann gehen wir weiter mit der dritten Frage. Ja, mit der dritten. Wie empfindest du den Unterschied zwischen TikTok-Videos und statischen Instagram-Bildern in Bezug auf deinen Konsum? Also du hast es schon etwas angeteasert, aber könntest du mir das jetzt vielleicht nochmal beantworten?

[00:13:22]

B11: Ja, klar. Ich glaube zu setzen, dass ,mein Konsum hat auf TikTok definitiv einen größeren Stellenwert bzw. eine größere Auswirkung. TikTok-Videos, finde ich, schaffen es irgendwie, dass ich das Produkt nicht nur sehe, sondern auch fühle. Durch die ganzen, vielleicht auch durch die Musik, durch das Reden eben von Creatorinnen, von echten Menschen, die Produkte in dem Alltag zeigen und jetzt nicht irgendwie eine Werbesendung, eine klassische am Fernsehen. Das löst dann schon irgendwie mehrere Emotionen in mir aus. Ich kann mir dann irgendwie auch besser vorstellen, in welchen Punkten dieses Produkt vielleicht meine Bedürfnisse stillt oder mein Leben bereichern kann, sage ich jetzt mal so prompt. Das fehlt mir zum Beispiel oft bei Instagram-Bildern, diese verschiedenen Dimensionen. Also klar, ein schönes Bild von einer Handtasche oder irgendwie Sneakern. Kann auch inspirieren. Also ich kann das auch sehen und gleich wissen, okay, das passt zu mir, das passt zu meinem Stil. Aber eben so ein Video auf TikTok, wo die Tasche in Action gezeigt wird, mit irgendwelchen Outfits kombiniert wird, vielleicht auch irgendwie in so einem What's in my bag und dann werde ich irgendwie neugierig.

[00:14:26]

B11: Hey, was ist das für eine Tasche? Ist mir auch schon mal passiert, dass ich das kommentiert habe. Das überzeugt mich dann schon schneller. Und ja, ich weiß nicht, ich vertraue auf TikTok irgendwie den Meinungen mehr. Ich weiß nicht, wieso. Es hat sich irgendwie so entwickelt. Es wirkt weniger gestellt. Instagram war für mich immer schon so diese typische Influencer-Plattform, wo es halt wirklich nur um Werbung geht. Ja, deshalb würde ich sagen, TikTok ist für mich definitiv persönlicher, einfach näher dran und da kaufe ich tendenziell eher wegen TikTok etwas als wegen Instagram. So, jetzt habe ich es.

I: Kein Stress, kein Problem. Okay, sehr, sehr spannend zu wissen und vielen, vielen Dank für deine ausführlichen Antworten. Das ist wirklich super schön, dass du so ehrlich bist. Wir gehen dann weiter zu Block Nummer 2, wo es eben um Influencer-Marketing geht. Meine erste Frage wäre da, folgst du Influencerinnen auf Social Media und wenn ja, warum? Also du hast es auch schon angeteasert, aber da gehen wir einfach jetzt mal näher quasi in das Thema ein.

[00:15:35]

B11: Ja, wie gesagt, ich folge schon ziemlich vielen Creatorinnen oder Influencerinnen. Das ist halt hauptsächlich auf Instagram. Wie gesagt, auf TikTok folge ich jetzt nicht so viel, aber irgendwie werden mir immer die gleichen gefühlt angezeigt, weil der Algorithmus vielleicht merkt, ich bleibe bei denen hängen. Es ist etwas durchgemischt, also weniger so große,

große Influencerinnen, sondern eher so mit einer mittleren Reichweite oder kleinen Reichweite, die eben so authentische Einblicke zeigen in ihrem Alltag, die sich wie Freunde anfühlen. Viele kommen auch aus dem Bereich Mode, Beauty, aber auch Essen.

[00:16:45]

B11: Also ich speichere mir sehr viele Rezepte ab. Ich folge denen eigentlich hauptsächlich, weil ich vielleicht Inspiration suche, weil ich merke, okay, irgendwie haben wir so die gleiche Ästhetik oder so den gleichen Stil. Und mir einfach neue Outfit-Ideen abzuspeichern, Empfehlungen oder auch Tipps für Cafés, Interior-Design, eben Rezepte, alles kunterbunt durchgemischt. Und ja, genau, also das ist der Grund, warum ich Influencerinnen vertraue, beziehungsweise auf die Frage, ob ich Influencerinnen folge. Ja, definitiv.

I: Okay, okay, verstehe. Und inwiefern beeinflussen dich denn Empfehlungen oder beworbene Produkte von Influencerinnen?

[00:18:06]

B11: Ja. Ich würde sagen, wahrscheinlich eher unterbewusst, also wirklich so subtil und wenn sie gut gemacht sind. Wie gesagt, wenn ich jetzt sehe, dass eine Influencerin, der ich vertraue, ein Produkt nutzt und ehrlich ihre Erfahrung teilt, da bin ich natürlich dem Produkt gegenüber auch viel offener, das auch selbst auszuprobieren. Oder wenn ich nächstes Mal beim Douglas oder DM bin, wo auch immer, schaue ich mir das Produkt schon auch gern näher an. Vor allem eben, wenn man so erklärt, warum es gut ist, warum es in den Alltag eingebaut wird und nicht nur, wenn es heißt, irgendwie kauf das oder renn dahin, um das Produkt zu kaufen. Also dieses renn dahin, renn zum DM, renn hierhin, das nervt auch schon langsam. Es muss schon auch irgendwo Argumente geben. Ich habe auf jeden Fall gelernt auch kritisch zu bleiben. Also wenn jetzt irgendwie jede zweite Person auf TikTok dasselbe Shampoo bewirbt, dann werde ich schon skeptisch, weil ich mir denke, okay, wurden jetzt irgendwie alle Influencer bezahlt dafür. Das ist dann ja so ein bisschen Lash. Aber wenn eben Empfehlungen authentisch sind, dann kann das schon meine Kaufbereitschaft auch beeinflussen.

[00:19:07]

B11: Zumindest so, dass ich irgendwo im Hinterkopf habe. Da lasse ich mich schon auch gerne eben inspirieren natürlich. Aber ja, ich google schon auch meistens Reviews dazu. Also egal, ob es jetzt ein Produkt bei dm ist, ich schaue mir da auch die Reviews an. Weil wenn, ja, ich meine, ich weiß jetzt nicht, jedes Produkt für jeden gleich funktioniert, aber dennoch versuche ich wenigstens kritisch zu bleiben.

I: Ja, ich weiß, versuche ich auch immer wieder. Na gut, dann wäre meine nächste Frage, welche Eigenschaften machen Influencerinnen für dich denn glaubwürdig und authentisch?

[00:20:06]

B11: Oh (...) Habe ich nie so drüber nachgedacht. Also ich bin immer eher von so einem Bauchgefühl ausgegangen. Ich glaube, das ist irgendwie so eine Kombi aus mehreren Dingen. Also einfach diese Ehrlichkeit natürlich. Also wenn man jetzt nicht nur die positiven Seiten erwähnt, sondern auch kritisch ist, auch vielleicht das Negative erwähnt und vielleicht auch sagt, das ist nicht für jeden geeignet, sondern das funktioniert für mich, es muss nicht für euch funktionieren. Das finde ich immer richtig authentisch, muss ich ehrlich sagen.

[00:20:37]

B11: Konsistenz. Ja, weil es gibt echt oft vor allem so richtig große Influencerinnen, die einmal voll den veganen Lifestyle bewerben und nächsten Monat eine fette Kampagne mit. Also das Werbebild ist für McDonalds. Das gab es von einer sehr großen Influencerin. Ich will ihren Namen nicht nennen.

I: Ich weiß schon, von wem du redest.

B11: Ja, also das finde ich wirklich mega peinlich. Da kann ich der Person einfach nicht vertrauen. Die hat jetzt sogar ihre eigenen Produkte rausgebracht. Und nee, also viele haben die sofort bestellt. Und für mich war das so, nee, kann ich wirklich nicht glauben. Und ansonsten, ja, wenn es einfach ... transparent gekennzeichnet ist, dass es Werbung ist. Ich meine, es ist für die meisten ja auch schon Pflicht, aber das finde ich dann auch, ja, okay, man versucht es irgendwie nicht zu vertuschen.

[00:21:43]

B11: Und ja, ich würde sagen, grundsätzlich aber einfach die Persönlichkeit von den Menschen. Also, wenn die auch Ecken und Kanten haben, einfach so echt sind, so lustig und sich nicht immer perfekt vor die Kamera stellen, so ein bisschen Selbstironie einfach mitbringen, finde ich einfach sympathisch.

I: Okay, okay, ja, finde ich sehr gut. Kann ich auch komplett verstehen. Also ich glaube, da überschneiden sich viele Sachen, die ich genauso sehe wie du. Dann wäre meine nächste Frage, ob du mir vielleicht ein Beispiel nennen kannst, bei dem eine Influencerin deine Kaufentscheidung beeinflusst hat. Also du hast schon das DM-Serum, glaube ich?

[00:22:46]

B11: Ja, genau, genau.

I: (...) erwähnt, aber ja, fällt dir vielleicht sonst irgendwas ein? Ansonsten, wie gesagt, No pressure. Die Frage hast du mir ja sowieso schon beantwortet.

B11: Okay, ich versuche nachzudenken, weil es bestimmt irgendwas gibt. Ich weiß nicht, die Polene kennst du wahrscheinlich.

I: Ja, klar, die habe ich tatsächlich auch.

B11: Oh, wirklich? Ja, ich weiß nicht. Das ist halt, also Polene ist halt eine Marke, die jetzt keine Rabattcodes oder irgendwas hat. Deswegen muss man sich da schon bewusst entscheiden, will man so viel Geld für eine Handtasche ausgeben? Aber ich habe sie halt wirklich auch überall gesehen und ich fand sie echt schön. Also das war jetzt mal eine größere Tasche, wo auch Laptop und alles reinpasst, für die Uni perfekt. Ja, das war dann vielleicht so ein Moment, wo ich sagen kann, dass da schon auch Influencerinnen meine Entscheidung beeinflusst haben. Aber auch nicht so unbedingt große, sondern mehr die kleinen. Weil, ja, vielleicht habe ich mir da irgendwie unterbewusst gedacht, okay, die Großen, vielleicht kriegen die es zugeschickt.

[00:23:41]

B11: Bei den Kleinen kann ich es mir nicht vorstellen, weil das wirklich eine Brand ist, die jetzt also schon im exklusiveren Bereich ist. Und genau, dann habe ich mir gedacht, okay,

die haben sich das auch leisten können und können auch wirklich positiv davon berichten. Also warum soll ich nicht? Ich arbeite nebenbei Teilzeit, habe mir auch was beiseite gelegt und das war es mir halt einfach wert für mich. Das war für mich so ein Geschenk für das neue Semester. Und ja, also genau, da kann ich schon sagen, dass es vielleicht irgendwo meine Kaufentscheidung beeinflusst hat.

I: Okay, alles klar. Na gut, dann danke auf jeden Fall für deine Antwort. Dann gehen wir auch weiter zum Block Nummer drei, wo es um virale Produkttypen und den damit verbundenen Konsumdruck geht. Dafür meine Frage. Hast du schon einmal ein Produkt gekauft, weil es viral war auf Social Media? Wenn ja, welches und warum?

[00:24:35]

B11: Ja, also wenn... Ich glaube, ich eins nennen könnte, dann wäre es eben einmal die Polene Bag. Aber ansonsten gibt es da wirklich etliche, leider. Weil ich bin eben auch, wie gesagt, ich bin schon viel auf Social Media. Und da läuft man gefühlt keinem Trend vorbei. Und das war mal so ein Blush von Selena Gomez. Also ich habe den auf TikTok gesehen zum ersten Mal. Da hat irgendwie jeder, also wirklich in jedem zweiten Video wurde von diesem Blush geschwärmt. Und genau, am Anfang war ich auch skeptisch und habe mir gedacht, okay, ist wieder so ein kurzer Hype. Aber nachdem ich dann wirklich den in unterschiedlichen Videos gesehen habe, wie er auch vielseitig anwendbar ist, habe ich mir gedacht, okay, ich gebe dem mal eine Chance.

[00:25:43]

B11: Habe den dann bestellt und er war halt auch sehr oft, sehr, sehr oft ausverkauft. Deswegen, als er dann wieder verfügbar war, ich habe gar nicht mehr länger darüber nachgedacht, habe ihn sofort bestellt.

I: Oh mein Gott, kennt man.

B11: Ja, leider und genau. Dann habe ich ihn mir eben gekauft und für mich war es der Hype wert. Also ich habe wirklich selten Produkte gekauft, die den Hype dann irgendwie leider nicht wert waren, außer einmal ein Parfum. Aber ansonsten war ich schon relativ zufrieden. Und eben aus dem Impuls heraus, dass es viral war auf Social Media vielleicht.

I: Empfindest du dabei so einen sozialen Druck, Produkte zu kaufen, die gerade im Trend sind? Warum und warum vielleicht auch gar nicht?

[00:26:51]

B11: Ganz unterschiedlich. Also vielleicht ja, manchmal nein. Hängt stark von dem Produkt, muss ich ehrlich sagen, ab. Ich merke bei Beauty-Sachen oder Mode oder generell Skincare, dass da schon irgendwie vielleicht so ein unterschwelliger Druck ist, weil ich versuche halt immer auch etwas mit den Trends mitzugehen. Ich weiß nicht, ich mag das halt einfach. Ist nicht vielleicht jedermanns Sache. Aber ja, es ist jetzt nicht so, dass ich mich dann gezwungen fühle, irgendwas zu kaufen, also wirklich so voll den Druck habe. Nee, also wirklich nicht. Wegen sowas lasse ich irgendwie nicht meine Laune verderben, aber ich merke dann schon, dass ich vielleicht eher denke, okay, vielleicht brauche ich das auch, um eben up-to-date zu sein. Gleichzeitig bin ich schon inzwischen reflektierter geworden. Also ich hinterfrage es natürlich auch mehr. Ich schaue mir auch mehr Videos dazu an. Ich weiß

nicht, ob das manchmal gut oder schlecht ist, ob das meine Kaufsucht dann einfach nur fördert.

[00:27:48]

B11: Aber ja. Wenn ich jetzt merke, es ist überhaupt nicht mein Stil, dann lasse ich es auch sein, dann interessiert mich das auch gar nicht. Aber ja, natürlich, ich glaube, bei jedem ist irgendwo ein bisschen so ein sozialer Druck mitzuhalten. Aber TikTok ist halt echt krass, was das angeht. Trends kommen und gehen so schnell. Heute ist das im Trend, übermorgen das und du musst wieder das Produkt holen. Also es ist schon richtig krass eigentlich, was das mit dem Kaufverhalten von einem mittlerweile macht.

I: Oh ja, also habe ich schon des Öfteren leider beobachtet. Das ist schon sehr, sehr krass. Gut, dann wäre meine nächste Frage. Wie sehr beeinflussen denn so Meinungen zum Beispiel von Freunden auf Social Media deine Entscheidung, irgendwas zu kaufen?

[00:28:43]

B11: Okay, also ob jetzt Freunde, die ich auf Social Media habe, die irgendwas in die Story posten, mich dazu bringen, dass ich vielleicht irgendein Produkt habe, was sie haben oder wie?

I: Ja, genau, richtig.

B11: Naja, schon sicher. Also wenn es eine Freundin ist, der ich auch vertraue, die mir nahe steht, dann schon. Also es passiert, also ich habe jetzt keine Freundin, die irgendwie Creatorin ist, aber dass ich sage, eben durch Social Media. Aber wenn sie jetzt ein Spiegelbild von sich postet, von ihrem Outfit und ich da irgendwas sehe, was mir gefällt, dann schreibe ich ihr schon, hey, von wo hast du das? Also natürlich vertraue ich ihr da schon mehr. Und wenn sie mir sagt, okay, lohnt sich oder lohnt sich nicht, kommt einfach darauf an, wer es empfiehlt. Also bei engen Freunden, wo ich einfach weiß, wir haben ähnlichen Style etc., dann nehme ich Empfehlungen schon ernster. Aber ja, bei jetzt einfach Bekannten oder so, weiß ich nicht. Schau ich mir vielleicht auch manchmal an, aber jetzt wirklich nicht, dass ich mich daran erinnern kann, dass das unbedingt irgendwie meine Kaufentscheidung beeinflusst hat.

[00:29:37]

I: Ja, okay, verstehe, super. Danke dir. Erlebst du vielleicht auch manchmal das Gefühl, irgendwas zu verpassen? Also, FOMO, sorry. Wenn sie nicht bei bestimmten, also wenn... ich stelle die Frage nochmal. Erlebst du manchmal das Gefühl, FOMO zu haben? Also irgendwas zu verpassen, wenn du bei bestimmten Trends nicht mitmachst?

[00:30:38]

B11: Puh, was heißt FOMO? FOMO ist für mich jetzt wieder so irgendwie, ja, man hat voll Druck. Aber so schlimm ist das jetzt nicht irgendwie. Also schon, sicher auf TikTok spürt man das schon, wenn jedes zweite Video sich um ein Produkt handelt oder irgendwas, um einen bestimmten Trend. Und das dann irgendwie sofort wieder ausverkauft ist, das ist sowas, was voll nervt einfach. Jedes Produkt, was auf TikTok geworben wird, ist ausverkauft. Also egal, in welcher Hinsicht, ob es jetzt Mode, Beauty ist oder auch Essen, wirklich so Kokoswasser ist jetzt gerade zum Beispiel wieder voll im Trend. Ich kann im Spar, im DM, im Villa, egal wo, kann ich einfach kein Kokoswasser mehr finden. Das ist crazy. Da fühlt man sich irgendwie so, okay, war man zu spät dran, weil ich bin dann mehr so. Wenn ich jetzt merke,

es ist irgendein Trend, dann lasse ich das erstmal so sacken und dann springe ich vielleicht auf den Hype.

[00:31:29]

B11: Aber es ist echt wow. Also ich überlege da schon, okay, will ich das Produkt wirklich oder will ich es einfach nur, weil es alle anderen haben? Das hilft mir dann schon, vernünftiger zu entscheiden. Aber natürlich, also der Impuls. Schnell zuzuschlagen, weil jetzt alle drüber sprechen, ist auf Social Media sicher stärker als auf irgendwelchen anderen oder über irgendwelche andere Kanäle.

I: Okay, super, wow, danke auf jeden Fall. Hat mir richtig viel Spaß gemacht, das Interview mit dir zu führen. Ich werde jetzt nochmal alles zusammenfassen quasi. Du nutzt Instagram, TikTok meistens, verbringst schon... ja um die vier, fünf Stunden auf Social Media, in letzter Zeit eben mehr, auch vielleicht durch den Unistress und alles, versuchst eben deinen Alltag ein bisschen zu entweichen, bevorzugst mehr so Videocontent, vor allem TikTok, weil sie für dich einfach authentischer wirken und ja, lässt dich meistens eben von so ehrlichen Inhalten ansprechen.

[00:32:36]

I: Du folgst Influencerinnen, aber weniger so Mega-Influencerinnen, sondern mehr vielleicht Mikro oder Makro und ja, hast auch bereits Produkte gekauft, wie zum Beispiel Rare Beauty oder Polene, nachdem du viele Beiträge auf Social Media gesehen hast und so eben darauf aufmerksam geworden bist und so einen sozialen Druck oder FOMO spürst du vielleicht gelegentlich, aber ohne, dass du jetzt irgendwie unter Druck gesetzt wirst, sondern ja und auch einfach reflektierter bist. Stimmt das so? Habe ich das richtig zusammengefasst?

B11: Ja, Nummer, also Einsernote. Das stimmt so. Alles richtig, auf jeden Fall.

I: Ja, super. Danke auf jeden Fall. Ich finde es echt super, dass das Gespräch so offen war.

B11: Ja, danke dir auch. Ich habe auch nochmal selbst darüber nachgedacht, wie stark diese Dinge eigentlich so im Leben einen beeinflussen.

I: Ja, das ist wirklich schlimm. Also habe ich jetzt auch öfter gehört in meinen ganzen Interviews. Ja, vielen Dank auf jeden Fall für deine Zeit, für deine offenen, ehrlichen Antworten. Wie gesagt, das Interview ist sicher ein wertvoller Beitrag auch für meine Masterarbeit. Und ja, wie gesagt, die Daten bleiben anonym. Und ja, nochmal, wie gesagt, vielen Dank für das spannende Gespräch.

B11: Sehr gern. Und viel Erfolg für deine Masterarbeit.

I: Danke, danke.

Anhang 3.12.: B12

[00:00:00]

I: Ja, halo, schön, dass du Zeit gefunden hast. Danke, dass du dir eben auch Zeit fürs Gespräch nimmst. Wie schon kurz erwähnt, geht es in dem Interview um die Frage, wie Social Media Marketing das Konsumverhalten von jungen Menschen, speziell der Gen Z, beeinflusst. Und das Interview wird so circa 30 Minuten dauern oder auch 45, je nachdem. Alles, was du sagst, wird anonym verwendet und ausschließlich für meine wissenschaftliche Masterarbeit genutzt. Und ja, ich würde das Gespräch gerne aufzeichnen, damit ich eben beim Transkriptieren nichts Wichtiges vergesse etc. Ist das für dich in Ordnung?

B12: Ja, danke für die Einladung und natürlich gar kein Problem. Klingt spannend und ja, bin auf jeden Fall dabei.

I: Sehr, sehr gut. Okay, dann fangen wir gleich mal an zum Einstieg. Welche Social Media Plattform nutzt du am häufigsten und warum?

[00:01:02]

B12: Also ich bin fast täglich auf Instagram und YouTube, manchmal auch auf TikTok. TikTok irgendwie eher, wenn ich vielleicht abschalten will. Klingt zwar blöd, aber ja. Also ich nutze Instagram hauptsächlich zum Schauen, nicht zum Posten oder so. Ich poste vielleicht zwei, drei Mal im Jahr. Also wirklich, ich bin wie so ein Geist. Meistens dann, wenn ich im Urlaub bin oder ja. Irgendwas mit Freunden, wo wir uns auch gegenseitig was schicken. Aber ja, ich schaue mir eben viel an. Reels, Interior, irgendwie fachspezifische Sachen, ganz unterschiedlich. Und YouTube ist dann mehr so wie so Fernsehen. Da schaue ich halt Vlogs, Kochvideos, True Crime, auch so zur Entspannung nachts. irgendwelche aktuellen Serien, die gerade laufen. Ich habe mir letzts die Promiköche oder irgendwie sowas angeschaut.

I: Ah ja, kenne ich, habe ich mir auch angeschaut.

[00:02:20]

B12: Ja, genau. Und sowas halt, also mehr irgendwie zum Fernsehen. Und ja.

I: Okay, super, vielen Dank. Und kannst du mir vielleicht sagen, wie viel Zeit du circa auf Social Media so verbringst?

B12: Boah, schwer zu sagen. Also ich arbeite hier in der Pflege, habe da auch oft Spätdienst. Und es kommt ganz auf meinen Dienstplan an. Wenn ich Spätdienst hatte und dann irgendwie Mitternacht heimkomme, dann hänge ich schon nochmal zwei Stunden am Handy, weil ich mir denke, okay, ich hole irgendwie alles nach. Also egal, ob jetzt TikTok oder YouTube, Instagram. Und an freien Tagen könnte es dann schon auch vier Stunden werden. Jetzt nicht im Stück natürlich. Aber ja, auch durch die YouTube-Videos, muss ich ehrlich sagen, frisst das halt auch viel Zeit. Das ist dann irgendwas, was ich nebenbei schaue, neben dem Kochen oder irgendwas. Also ich bin jetzt nicht die, die ständig postet oder alles liked. Ich bin eher so eine stille Beobachterin. Aber ich kriege schon viel mit. Und würde sagen, ja, einfach so eine stille Zuschauerin.

[00:03:20]

I: Okay, okay, alles klar, dann kenne ich mich aus. Dann machen wir mal gleich weiter mit dem Hauptteil quasi, wo es um Social Media Marketing Formate geht. Und hier wäre meine erste Frage. Welche Inhalte auf Social Media wecken besonders deine Aufmerksamkeit? Sind das zum Beispiel mehr Videos, mehr Fotos oder Stories? Kannst du mir da vielleicht nähere Einblicke geben? Also welche Inhalte meine Aufmerksamkeit wecken? Ja, genau.

B12: Boah, ich glaube, also eher Videos. Also diese typischen TikTok-Videos, so kurz. Kurz, irgendwie real oder auch schöne Clips finde ich schön. So before and after oder irgendwie sowas oder irgendwas, was gerade im Prozess ist.

[00:04:33]

B12: Auch so Transformationen oder Day in my Life. Auch wenn irgendwer vielleicht die Routine zeigt. Sowas schaue ich halt gern. Eher so ruhige Videos vielleicht. Also ich mag so diese schrillen und laut nicht. Ich weiß, das gibt es oft auf TikTok, aber Gott sei Dank spielt mein Algorithmus da genau das aus, was ich mag und nicht das, was ich nicht mag. Und ja, also an sowas bleibe ich halt hängen. Fotos schaue ich auch, aber überfliege ich eher. Storys schaue ich auch oft. Vor allem bei Leuten, die ich kenne oder halt Leuten, denen ich länger folge und die ich nicht kenne. Keine Ahnung, Influencerin oder so. Ja, aber genau. Also Videos festeln mich dann schon eher.

[00:05:55]

I: Okay, alles klar. Vielen Dank. Und ja, auf Social Media gibt es ja verschiedene Arten von Werbung, zum Beispiel Videos, Bilder oder Storys. Und gibt es eine dieser Werbeformen, die dich besonders anspricht oder dich sogar zum Kauf mal angeregt hat? Warum und warum nicht?

B12: Also wo ich wirklich weiß, dass es Werbung ist oder wie?

I: Ja, genau. Also es ist ja eine Art von Werbung. Manche machen es im Videoformat, manche im Fotoformat. Und welches davon spricht dich an oder hat dich sogar schon mal zum Kauf angeregt?

B12: Ah, okay, verstehe. Also ich sage jetzt mal so klassische Werbung mit, ja, jetzt kaufen oder so, jetzt zuschlagen funktioniert bei mir gar nicht. Da schalte ich schon sofort ab oder wisch weiter. Das spricht mich einfach null an. Eher vielleicht eben, wenn jetzt irgendwas in einer Story, also als Video oder halt auf TikTok als Video gepostet wird, wenn man das, keine Ahnung, irgendein Produkt zeigt und erklärt, wie man es benutzt oder vielleicht auch nicht erklärt, vielleicht einfach ein Sound dahinter ist und man aber das Ergebnis sieht, dann bleibe ich schon eher dran.

[00:07:29]

B12: Auch so relatable Content für mich, sage ich jetzt einmal, von anderen, die in der Pflege arbeiten und irgendwas empfehlen. Weiß ich nicht, für die Lufthalt. In diesem Ambiente ist halt auch oft trockene Luft etc. Und weiß ich nicht, wenn man da jetzt irgendwie

so einen Balm empfiehlt oder irgendwas für die Hände. Man desinfiziert die Hände ja ziemlich oft und dadurch trocknen sie auch aus. Dann ist es schon eher etwas, wo ich anspringe, weil ich weiß, okay, sie weiß genau, wie das Problem ist mit den trockenen Händen. Und wenn sie jetzt irgendwie ... wenn es ein wirksames Produkt ist, dann kann ich mir das auch holen. Also das ist jetzt keine Fernsehwerbung, sondern ehrlich, einfach relatable. Und ja, also ich mag es einfach nicht, wenn man merkt, okay, das ist einfach nur Werbung. Ich will einfach sehen, wie es jemand wirklich im Alltag nutzt, ob es praktikabel ist, etc.

[00:08:19]

I: Okay, verstehe schon, was du meinst. Sehr gut. Ja, und wie empfindest du den Unterschied zwischen zum Beispiel TikTok-Videos oder statischen Instagram-Bildern in Bezug auf deinen Konsum? Was findest du ansprechender und wieso?

B12: Okay, zwischen TikTok und Instagram. Also TikTok ist für mich halt einfach, TikTok ist für mich so kunterbunt irgendwie. Es passiert schon oft, dass ich irgendwas sehe, was mich vielleicht anspricht. Ich swipe dann vielleicht trotzdem weiter und vergesse es. Oder es taucht dann wieder auf und dann erinnere ich mich, dass ich das schon mal gesehen habe. Und dann denke ich mir vielleicht so, okay, vielleicht sollte ich mir das Produkt irgendwie näher anschauen, wenn es mich halt wirklich interessiert. Weil wenn nicht, dann ist es mir auch egal, auch wenn ich es ein zweites oder drittes Mal bekomme.

[00:09:13]

B12: Instagram. Wenn ich dort jetzt irgendwas sehe, klicke ich irgendwie eher auf das Profil der Person, speichere es mir vielleicht ab, wenn es mich wirklich interessiert. Aber wenn es jetzt irgendwie von einer Person ist, der ich nicht folge, das hast du ja auch in dieser Explorer-Page, dann schaue ich mir das Profil vorher an, um einfach zu wissen, okay. Wie ist der Content von der Person? Macht die Person irgendwie nur Werbung? Also so versuche ich irgendwie so ein Gefühl dafür zu entwickeln, wie ehrlich die Person ist. Und TikTok bringt mich dann eher so zum Stöbern. Da entdecke ich auch sehr viel. Und Instagram, ja, vielleicht höchstens durch Storys, um ehrlich zu sein. weil das für mich irgendwie auch so einen TikTok-Charakter hat, wenn da irgendwer was erzählt. Ja, genau. Bei Instagram ist halt der Vorteil, dass die Produkte gleich verlinkt werden. Das wird dann einem schon ziemlich einfach gemacht, dass man auf das Produkt klickt und eventuell das im Warenkorb landet und eventuell man es dann doch bestellt.

[00:10:17]

I: Ah ja, kenne ich, kenne ich zu gut. Okay, super. Vielen Dank auf jeden Fall für deine ausführliche Antwort. Dann machen wir mal gleich weiter mit Block 2, wo es um Influencer-Marketing geht. Meine erste Frage wäre, folgst du Influencerinnen auf Social Media? Wenn ja, warum? Du hast es eh schon angedeutet, aber vielleicht könntest du mir das einfach ein bisschen näher erläutern.

B12: Also ich folge schon einigen, jetzt nicht unbedingt vielen, aber halt schon gezielt, also einfach Personen, die mich ansprechen. Jetzt nicht eben die, die den perfekten, übertriebenen Lifestyle haben, die irgendwie ständig in Dubai sind oder in jedem zweiten Reel ein PR-Paket öffnen. Sowas ist halt einfach gar nicht meins. Ich folge eben auch vielen, die eben in der Pflege sind und so Content-Creatorinnen sind. Also eine zum Beispiel, die

macht das nebenbei. Sie zeigt einfach ehrliche Einblicke in ihren Alltag, von ihrer Spätschicht, von ihrer Frühschicht. Und irgendwie, ich kann mit dem Content einfach was anfangen, weil ich das voll fühle. Ja, redet einfach offen über diese Türmerschichtarbeit, Hautprobleme, aber auch Selbstfürsorge. Das ist kein einfacher Job. Und ja, da finde ich mich eher wieder. Also ich mag es einfach, wenn man nicht das Gefühl hat, jemand spielt irgendwie eine Rolle oder ist gar nicht er oder sie selbst. Also die, denen ich folge, inspirieren mich menschlich. Aber auch von ihrem Stil natürlich. Und jetzt nicht unbedingt wegen der Produkte, die sie werben oder sonst irgendwas. Also wenn ich jetzt von Influencerinnen spreche.

[00:12:21]

I: Okay, verstehe. Super, vielen Dank. Und inwiefern beeinflussen dich dann diese Empfehlungen oder beworbene Produkte von diesen Influencerinnen oder Content-Creatorinnen?

B12: Hm... Irgendwie, man denkt so gar nicht drüber nach. Ich glaube, es kommt halt einfach darauf an, wie subtil das Ganze gemacht ist. Wenn jetzt jemand nur eine Marke zeigt, aber gar nicht erklärt und gar nicht näher auf das Produkt eingeht, warum es so gut ist, dann nehme ich es kaum wahr. Aber wenn jetzt jemand erzählt, keine Ahnung wie, das Produkt in den Alltag integriert wird. Gerade eben, wenn es um Hauptpflege und alles geht oder Gesundheit, dann interessiert es mich schon.

[00:13:32]

B12: Also ich bin da jetzt nicht so, dass ich sofort alles kaufe. Ich google meistens selber nochmal, gucke mir ehrliche Reviews an, auch von der Produktseite, weil das sind dann halt wirklich so die wahren Konsumenten. Ja, manchmal denke ich mir auch, okay, ist nice, aber brauche ich nicht. Also ich habe schon ein paar Sachen gekauft, aber jetzt keine Blind Buys. Eher wenn es von jemandem kam, dem ich länger folge und dem ich wirklich vertrauen kann, wo ich vielleicht schon mal was gekauft habe und nicht enttäuscht war oder so. Also ich habe einfach das Gefühl, dass ich vielleicht auch durch meinen Job irgendwie kritischer bin. Ja. Da versuche ich wirklich konsequent zu sein. Es kann ja auch mal sein, dass man nach einer Spätschicht voll müde ist und irgendwie impulsive Entscheidungen trifft. Und nein, also das bin ich auf jeden Fall nicht.

[00:14:23]

I: Okay, sehr gut. Sonst würde da natürlich einiges zusammenkommen. Ja, bestimmt. Na gut. Und kannst du mir mal sagen, welche Eigenschaften Influencerinnen für dich glaubwürdig und authentisch machen?

B12: (...) Einfach halt nicht dieses Perfekte, dass man auch vielleicht mal sieht, dass die Haut gerade unter irgendwelchen Umständen leidet, keine Ahnung, vor der Periode oder irgendwas, dass man nochmal Pickel sieht oder dass man sich halt auch mal nicht gut fühlt und einfach Personen, die halt echt sind, also wirklich so einfach echt. Nicht irgendwie Leute, die immer nur strahlen und nie was Kritisches zu sagen haben. Also jetzt, um mich nicht falsch zu verstehen, ich finde es cool, wenn es positiv eingestellte Menschen gibt, ich bin selbst so, also ich versuche auch immer, auch wenn es jetzt eine negative Situation ist, das Beste draus zu machen, aber natürlich nervt es mich auch und natürlich zeige ich auch meine Emotionen und das ist auch vollkommen okay und ich finde es so, eine gute Balance irgendwie zu finden, ich meine, ich weiß, es ist vielleicht schwer, du präsentierst dich irgendwo nach außen, aber ja, es soll halt einfach auch echt wirken, vielleicht Fehler zugeben.

[00:16:07]

B12: Oder wenn irgendwer auch, weiß ich nicht, vielleicht auch sagt, ja, ich habe das Produkt getestet, aber es ist nichts für mich. Das ist zum Beispiel auch, finde ich, voll authentisch. Und da gab es auch mal eine, da hat es ein Produkt gegeben, das war so gehypt. Da meinte eben eine, ihr braucht das nicht unbedingt. Also sowas bleibt mir dann voll im Kopf, weil ich mir denke, ja gut, sie hat es vielleicht getestet für ihre Community, um zu schauen, ob das wirklich irgendwas ist. Dazu sind sie auch irgendwo da, sage ich jetzt mal, es ist ihr Job. Und das fand ich voll authentisch einfach, also richtig sympathisch. Ja, sowas halt.

[00:17:26]

I: Okay, okay, alles gut. Danke, auf jeden Fall war es trotzdem eine sehr ausführliche Antwort. Und kannst du mir vielleicht irgendwie auch ein Beispiel nennen, bei dem eine Influencerin deine Kaufentscheidung tatsächlich beeinflusst hat? Also wo du wirklich sagst, okay, durch ihr Video habe ich das und das jetzt gekauft.

B12: Ich muss da überlegen (...).

I: Nein, kein Stress, lass dir Zeit.

[00:17:26]

B12: Es war eine Creme aus der Apotheke. Also wie gesagt, hat man halt oft eben in dem Job mit trockener Haut zu kämpfen, einfach durch das Klima etc. Und es war, ich weiß nicht mehr, welche Marke das genau war. Ich habe die Creme sogar. Irgendwas mit Ceramiden. Ich weiß es einfach nicht. Auf jeden Fall, die hat das auch halt, die hat nicht nur die, oberflächlichen Effekte erklärt, wie ja, okay, du kriegst strahlende Haut und das versorgt dich irgendwie mit Feuchtigkeit, sondern auch so das Wissenschaftliche dahinter, was in dem Produkt drinnen ist, was dazu führt. Und sie hat das so gut erklärt, wirklich auch für Laien, dass ich irgendwie gar nicht mehr lange drüber nachgedacht habe. Also es war eh spät abends, aber am nächsten Tag habe ich mir die Creme dann auch in der Apotheke geholt. Und ja. Also das fand ich zum Beispiel sehr authentisch und deswegen habe ich mir das Produkt gekauft. Also wie gesagt, ja, sonst fällt mir eigentlich nichts ein.

[00:18:20]

I: Nee, alles gut. Die Antwort reicht für mich natürlich auch. Sehr gut, dann gehen wir weiter zu Block Nummer 3, wo es um virale Produkttypen geht und den damit verbundenen Konsumdruck. Da wäre meine Frage, hast du schon mal ein Produkt gekauft, weil es viral auf Social Media war? Wenn ja, welches und warum?

B12: Auf Social Media ist so viel viral irgendwie, ich komme gar nicht mehr hinterher. Also nicht, weil ich mir jedes Produkt dann hole, sondern weil ich wirklich überlegen muss.

I: Ja, ich weiß schon, was du meinst.

B12: Nee, ernsthaft, also ich muss wirklich überlegen. Ich gehe jetzt mal einfach so die Produkte in meinem Kopf durch, die ich so täglich nutze.

[00:19:35]

B12: Ich habe vor kurzem so eine braune Mascara gesucht. Weil es irgendwie hieß ja, bei braunen Augen wirkt braune Mascara einfach sehr natürlich. Und auch in meinem Job will ich dann irgendwie so versuchen, diese Natürlichkeit zu wahren. Also ich möchte mich trotzdem einfach gepflegt halten. Und dann gab es eben, also ich weiß nicht, ich habe einfach an das Produkt gedacht und plötzlich kriege ich dann etliche TikToks davon.

I: Ja, man kennt es, ja, das ist echt Wahnsinn, also wirklich.

B12: Vor allem, ich habe es nicht mal ausgesprochen, ich habe es mir einfach nur gedacht. Und dann kam von dieser, von Maybelline die Sky High Mascara, gibt es ja auch in braun. Nein, sorry, von L'Oreal. Nicht die Maybelline. Von L'Oreal gibt es so eine Mascara, auch in braun. Die ist eben auch neu rausgekommen.

[00:20:33]

B12: Und ja, die ist besser als jede High-End-Mascara. Und wow, die ist so gut und alles. Und dann habe ich es zum Beispiel auch bei einer gesehen, die ein Kochvideo gedreht hat. Und irgendwer hat sie gefragt, hey, welche Wimperntusche benutzt du? Und dann hat sie auch diese Wimperntusche eben. Und dann habe ich mir gedacht, okay, it's a sign. Dann hole ich mir die halt auch. Und ja, irgendwie hat das für mich dann einfach so glaubwürdiger gewirkt, weil es nicht so war, okay, man zeigt das Produkt vor der Kamera, sondern sie hat eigentlich ein Kochvideo gedreht und wurde sogar von einigen auf ihre Wimpern angesprochen. Und sowas finde ich dann immer irgendwie nice. Ja, habe es dann eben, wie gesagt, gekauft und ja, war auch wirklich gut. Also ich nutze sie noch immer. Die hat jetzt auch richtig lang gehalten. Aber ja, das fällt mir jetzt ein. Ich weiß nicht, ob das jetzt irgendwie auch zu dem Hype zählt.

[00:21:28]

I: Ja, natürlich. Also wenn du es jetzt irgendwie in jedem Video gesehen hast und die auch neu war, ist es auf jeden Fall ein Hype.

I: Ja, okay, sehr gut. Empfindest du sozialen Druck, sage ich jetzt mal, Produkte zu kaufen, die gerade im Trend sind?

B12: Also Druck eher nicht. Wie gesagt, ich bin jetzt irgendwie keine Influencerin, dass ich mir denke, ich muss jedes neue Produkt haben, weil sonst, weiß ich nicht, gerate ich in Vergessenheit oder bin ich nicht mehr relevant. Also ich fühle mich nicht schlecht oder unter Druck, wenn ich irgendwas nicht habe. Manchmal kommt einem irgendwie das Gefühl, okay, hänge ich irgendwie hinterher, isoliere ich mich viel zu sehr von den ganzen Sachen. Aber ich glaube eben so, dass dieser Trendzug eher das Gefühl erzeugt, dass man irgendwie dazugehören möchte, wenn man mitmacht. Wenn du verstehst, was ich meine.

[00:22:33]

I: Ja, klar.

B12: Also, nee. Natürlich irgendwo auch im Freundeskreis zum Beispiel entsteht so eine Gruppendynamik, wenn man irgendwas hat. Also, keine Ahnung, ich sage jetzt mal, diese Adidas-Sambas oder so, hat dann irgendwie jeder und man hat sie sich auch geholt. Also, ja, ich meine, so isoliert von dem ist man, glaube ich, gar nicht, um ehrlich zu sein, auch wenn ich von mir selbst behaupten kann, ich bin jetzt keine, die irgendwie FOMO oder Druck verspürt, aber ja, eben, wenn ich jetzt an die Schuhe zum Beispiel denke und ich habe die an jedem gesehen, vor allem in meinem Alter, das ist krass.

[00:23:31]

I: Ja, das ist wirklich, also jetzt, wo du es sagst, indirekt, glaube ich, wird man wirklich immer beeinflusst. Das ist ein Wahnsinn. Du hast jetzt auch zwei Sachen angesprochen. Einmal Freunde und einmal FOMO. Zu dem komme ich nämlich gleich. Da wäre einmal meine Frage, wie sehr beeinflussen dich Meinungen oder irgendwie Reaktionen von Freunden oder Bekannten auch auf Social Media jetzt deine Entscheidung, irgendwas zu kaufen? Also wenn du jetzt zum Beispiel bei Freunden oder Bekannten irgendwas siehst auf Social Media, sie haben es in die Story gepostet oder als Beitrag. Inwiefern beeinflusst dich das zum Beispiel oder deine Entscheidung, irgendwas zu kaufen? Ich muss es jetzt nochmal erklären, weil viele die Frage nicht verstanden haben.

[00:24:27]

B12: Also natürlich vertraue ich meinen Freundinnen mehr als, glaube ich, jedem TikTok, Instagram-Video, wie auch immer. Wenn jetzt irgendwer aus meinem Umfeld ein Produkt hat oder empfiehlt, dann schaue ich schon eher hin, weil wir haben alle die gleichen Interessen. Also nicht, dass ich es jetzt unbedingt auf Social Media sehe, weil meine Freunde posten jetzt auch nicht ständig. Aber wir schicken uns halt Sachen über WhatsApp dann. Irgendwie, hey, oh mein Gott, das ist so gut und bla bla bla. Also das ist dann wirklich nicht, ja, irgendwie Werbung oder sie haben irgendwie eine gewisse Summe dafür bekommen, sondern es ist halt wirklich ehrlich. Bei Bekannten oder sage ich jetzt mal Kollegen, da sehe ich es eher, aber man redet irgendwie weniger drüber, außer es ist jetzt eine wirklich enge Kollegin natürlich dann schon. Ja, genau.

[00:25:47]

I: Okay, danke. Danke auf jeden Fall für deine Antwort. Dann wir haben eine nächste Frage. Erlebst du manchmal das Gefühl, irgendwas zu verpassen, also FOMO, wenn du nicht bei bestimmten Trends mitmachst?

B12: Also ich würde jetzt, das ist halt so ähnlich wie diese Frage mit Unterdruck. Weiß ich nicht, vielleicht so mini FOMO, wenn ich das so sagen kann. Also jetzt wirklich nicht, dass ich diese Angst habe, sondern ja, einfach so, okay, man will Teil irgendwie von dem sein, wie jetzt mit den Adidas-Schuhen. Vor allem gerade auf TikTok, wenn jetzt irgendwie jeder über ein virales Produkt spricht oder irgendwas, dann denkt man sich, okay, irgendwie schauen sie ja doch cool aus und irgendwie passen sie ja doch voll und die sind voll zeitgemäß und okay, komm, bestelle ich mir auch. Naja, leider. Also ich versuche aber trotzdem natürlich bewusst zu reflektieren, ob ich es wirklich will oder ob das nur so ein Gefühl von Dabeisein ist. Also jetzt in dem Fall Schuhe. Ich kaufe mir meistens eigentlich jedes Jahr neue Sneaker oder jedes zweite und von dem her war das jetzt für mich nicht so, ja, ich habe jetzt vor einem Monat neue Sneaker gekauft, aber kaufe die auch, weil jetzt sind die plötzlich überall viral. So ist es nicht, also ja. Genau.

[00:26:39]

I: Okay, super. Habe auf jeden Fall einen näheren Einblick gewinnen können. Dann sind wir auch schon quasi ans Ende gelangt. Habe ich dich richtig verstanden? Also dass dir vor allem Videos auf TikTok auffallen, wie schnell und direkt und emotional ansprechend sie sind, aber auch vielleicht Storys, vor allem wenn du da direkt aufs Produkt klicken kannst. Bilder sind dann für dich eher so, dass du weiter scrollst. Also du nimmst so Trends schon wahr, hast aber eben eher so deine Bubble an Influencerinnen, denen du folgst und denen du auch vertraust.

[00:27:41]

I: Bis jetzt keiner irgendwie die sozialen Drücke empfindet oder das Gefühl hat, dabei sein zu wollen und nichts zu verpassen. Mini-FOMO, wie du gesagt hast, ist schon immer dabei, aber jetzt nicht, dass das irgendwas mit dir macht. Und Meinungen von Freunden und Bekannten ist dir auch wichtig, aber jetzt nicht unbedingt über Social Media, sondern eher WhatsApp oder so. Stimmt das so?

B12: Ja, ist richtig.

I: Okay. Vielen, vielen Dank für deine Zeit, für deine ausführlichen Antworten. Es sind bestimmt sehr hilfreich für meine Arbeit. Und ja, dann wünsche ich dir auf jeden Fall einen wunderschönen Tag und danke nochmal.

B12: Ja, danke dir. Tschüss.

Anhang 4: Kategoriensystem

Kategorie (Haupt-/Subkategorie)	Inhaltliche Beschreibung	Ankerbeispiel
1. Plattformnutzung & Rezeptionsverhalten	Diese Hauptkategorie soll erfassen, welche Plattformen wie genutzt werden, um allgemeine Nutzerverhalten der Befragten Person besser zu verstehen	
1.1. Hauptplattformen	Diese Subkategorie erfasst, welche Plattformen hauptsächlich genutzt werden und welche Plattform im Alltag dominiert	„Also am meisten bin ich auf Instagram und TikTok unterwegs.“ (B5, [00:00:58]) „TikTok und Instagram“ (B11, [00:01:22])
1.2. Nutzungsverhalten: aktiv vs. passiv	Hier wird unterschieden, ob Inhalte nur konsumiert werden (Videos schauen, Posts lesen) oder aktiv mitgestaltet werden (posten, Inhalte erstellen.	„Also ich nutze Instagram hauptsächlich zum Schauen, nicht zum Posten oder so. Ich poste vielleicht zwei, drei Mal im Jahr.“ (B12, [00:01:10])
1.3. Nutzungsmotive	Diese Subkategorie untersucht, aus welchen Gründen Social Media genutzt wird	„Also zum Beispiel, wenn ich im Urlaub fahre, schaue ich nicht mehr auf Google,

	(Unterhaltung, Inspiration, Ablenkung etc.)	sondern eigentlich auf TikTok, weil du da fast bessere Tipps bekommst.“ (B1, [00:02:03])
1.4. Nutzungsdauer	Hier wird erfasst, wie viel Zeit die Befragten durchschnittlich auf Social Media verbringen, um ein Gefühl dafür zu bekommen, wie präsent soziale Medien in ihrem Alltag sind	„Aber im Schnitt, weiß ich nicht, vier Stunden, manchmal auch mehr, je nachdem. Irgendwo verlangt es meinen Job auch. Und besonders, wenn ich frei habe, nehme ich mir die Zeit.“ (B5, [00:03:37])

Kategorie (Haupt-/Subkategorie)	Inhaltliche Beschreibung	Ankerbeispiel
2. Wahrnehmung & Wirkung von Werbung	Diese Hauptkategorie umfasst, wie Werbung allgemein von den Befragten wahrgenommen wird und welche Wirkung sie emotional und visuell für sie haben	„wenn ich jetzt an Werbung denke, dann kommt mir meistens immer die Werbung zwischen den Storys, zum Beispiel auf Instagram oder so, als erstes so im Kopf irgendwie“ (B1, [00:07:12]) „Ich merke schon, dass ich sie bewusst wahrnehme, auch wenn sie als Sponsor gekennzeichnet ist. Vor allem find ich es gut wenn sie jetzt nicht direkt wie Werbung wirken, sondern wie ein ehrlicher Tipp oder ein Erfahrungsbericht.“ (B3, [00:04:12])
2.1. Statische Bilder vs. Bewegtbild	Diese Subkategorie unterscheidet, ob statische Formate (Fotos, Instagram-Posts) oder bewegte Inhalte (Reels, TikToks) als einprägsamer erlebt werden	„am meisten sprechen mich auf Social Media kurze Videos an. Vor allem eben TikToks oder Reels.“ (B11, [00:06:04]) „Day-in-my-Life-Vlogs, wo Leute einfach ihren Alltag zeigen, was sie so machen. Ihre Morgenroutine, ihre Abendroutine, alles dazwischen, was sie essen.“ (B11, [00:06:42])

2.2. Gestaltung & Ästhetik	Hier liegt der Fokus auf die visuelle Gestaltung der Werbung bzw. des Contents welche Ästhetik die Aufmerksamkeit besonders zu sich zieht oder eher Ablehnung hervorruft	„wenn jetzt irgendwas in einer Story, also als Video oder halt auf TikTok als Video gepostet wird, wenn man das, keine Ahnung, irgendein Produkt zeigt und erklärt, wie man es benutzt oder vielleicht auch nicht erklärt, vielleicht einfach ein Sound dahinter ist und man aber das Ergebnis sieht, dann bleibe ich schon eher dran.“ (B12, [00:06:45]) Also wenn sie halt eben in diesem Stil aufgebaut sind, wie auf TikTok, sage ich jetzt mal, wie so ein TikTok-Video. Aber wenn es nach so Hochglanzwerbung aussieht mit perfektem Hintergrund und perfekter Kulisse, dann ist es für mich schon ziemlich offensichtlich. (B11, [00:11:01])
2.3. Emotionale Auswirkungen	Diese Subkategorie beschreibt emotionale Reaktionen auf Werbung, also ob die wahrgenommenen Inhalte eine Emotion auslösen oder einen eher kalt lassen	„TikTok-Videos, finde ich, schaffen es irgendwie, dass ich das Produkt nicht nur sehe, sondern auch fühle. Durch die ganzen, vielleicht auch durch die Musik, durch das Reden eben von Creatorinnen, von echten Menschen, die Produkte in dem

		Alltag zeigen und jetzt nicht irgendwie eine Werbesendung, eine klassische am Fernsehen. Das löst dann schon irgendwie mehrere Emotionen in mir aus. Ich kann mir dann irgendwie auch besser vorstellen, in welchen Punkten dieses Produkt vielleicht meine Bedürfnisse stillt oder mein Leben bereichern kann, sage ich jetzt mal so prompt. Das fehlt mir zum Beispiel oft bei Instagram-Bildern, diese verschiedenen Dimensionen.“ (B11, [00:13:22])
--	--	--

Kategorie (Haupt-/Subkategorie)	Inhaltliche Beschreibung	Ankerbeispiel
3. Einfluss auf Kaufentscheidungen	Diese Hauptkategorie erfasst, wie Social Media Kaufentscheidungen beeinflusst und welche digitalen Reize diesen Impuls auslösen	„Ja, TikTok wahrscheinlich. Wenn ich irgendwie was sehe, was cool aussieht, denke ich mir schon schneller so, okay, könnte auch an mir gut aussehen. Instagram ist dann eher irgendwie so ein Ort für mich, für Inspiration. speichere ich vielleicht mal was ab oder gucke mir Profile an, aber überlege schon länger, wenn ich was kaufe. Außer es sind irgendwie so Storys, also wie gesagt, ich schaue mir auch schon gerne so Storys an und es wird irgendwas in die Kamera gehalten und vielleicht habe ich auch schon eben überlegt, mir in die Richtung was zu kaufen, dann kann das natürlich auch irgendwo meinen Konsum anregen, wie man sagt. Ja. Also auf jeden Fall eher so dieser Videocontent, egal ob jetzt TikTok oder Instagram.“ (B10, [00:08:38])
3.1. Spontante vs. Geplante Einkäufe	In der Subkategorie wird unterschieden, ob Käufe spontan und impulsiv nach dem Kontakt mit sozialen	„Zum Beispiel, da kommt genau die Werbung, die man eigentlich nicht haben will und das war mit dem Huel zum Beispiel, das war

	Medien erfolgt, oder ob diese durchdacht und geplant getätigt werden	zum Beispiel so ein Impulskauf. Ich habe mir angebildet, das ist ur-cool, ich brauche das, habe dann urviel Werbung bekommen.“ (B1, [00:29:27])
3.2. Auslöser: Rabatt, Link, Empfehlung	Hier werden bestimmte Reize bzw. Trigger, die den Kaufimpuls verstärken, erfasst	„Bei Instagram ist halt der Vorteil, dass die Produkte gleich verlinkt werden. Das wird dann einem schon ziemlich einfach gemacht, dass man auf das Produkt klickt und eventuell das im Warenkorb landet und eventuell man es dann doch bestellt.“ (B12, [00:10:01])
3.3. Konsumdruck durch Werbung	In der Subkategorie werden Situationen beschrieben, in denen wahrgenommene Werbung auf Social Media subjektiven Druck auslöst, Produkte zu kaufen	„ein Parfum. Und ich glaube, da war irgendwie der Slogan, this smells like you, but better. Und dann habe ich das auch, also ich habe die Kampagne gesehen, aber ich habe dann auch viele Reviews gesehen von Creatorinnen. Und dann habe ich mir gedacht, okay, bestelle ich es mal.“ (B11, [00:11:37])
3.4. Konsumdruck durch Influencer:innen	In der Subkategorie werden Situationen beschrieben, in denen Influencer:innen auf Social Media subjektiven Druck auslösen, Produkte zu kaufen	„Ein Produkt, bei dem ich echt lang gebraucht habe, aber diese Influencerin es in mir getriggert hat, war ein teures Parfum. Ich hatte das schon immer irgendwie so im Blickfeld, sage

		ich jetzt mal, aber es war mir einfach zu teuer.“ (B4, [00:19:07])
3.5. Konsumdruck durch virale Produkt-Hypes	In der Subkategorie werden Situationen beschrieben, in denen virale Produkt-Hypes auf Social Media subjektiven Druck auslösen, Produkte zu kaufen	„Und so eine Hose, die halt außergewöhnlich ist und dann sehr hoch gehypt wurde, die ich mir dann, aber eigentlich schon so ein bisschen fast nach dem Hype gekauft habe, weil die war einfach zuteuerzu teuer. Die kostet 420 Euro so. Ich habe die dann im Sale einmal für knapp 130 Euro gekauft. Und die habe ich mir dann schon auch ein bisschen gekauft, wegen dem Hype, glaube ich.“ (B1, [00:25:43])

Kategorie (Haupt-/Subkategorie)	Inhaltliche Beschreibung	Ankerbeispiel
4. Influencer:innen & Empfehlungen	Diese Hauptkategorie untersucht, wie Empfehlungen von Influencer:innen durch soziale Medien wahrgenommen werden und welche Faktoren entscheidend für den Kaufimpuls sind	„wenn ich jetzt sehe, dass eine Influencerin, der ich vertraue, ein Produkt nutzt und ehrlich ihre Erfahrung teilt, da bin ich natürlich dem Produkt gegenüber auch viel offener, das auch selbst auszuprobieren.“ (B11, [00:18:12])
4.1. Art der Empfehlung (direkt vs. Subtil)	Diese Subkategorie soll zwischen klar erkennbarer Werbung (Anzeige, gesponsorte Posts) und eher beiläufigen Empfehlungen im Alltag unterscheiden	„Es können natürlich auch unterschwellige Videos sein, wenn es irgendwie ein Get Ready With Me ist und sie ein Produkt für die Lippen, benutzt und das im Endeffekt eine Werbung ist, finde ich es nicht schlimm, weil wenn mir das Produkt im Endeffekt gefällt an ihr, dann würde ich das sogar kaufen oder ich kaufe ihr das einfach ab.“ (B4, [00:17:11])
4.2. Merkmale für Authentizität von Influencerinnen	Hier soll erfasst werden, welche Eigenschaften essenziell sind, die Influencer:innen glaubwürdig und authentisch erscheinen lassen	„Offenheit, Transparenz, finde ich so, das A und O, was einen Influencer authentisch macht, und man muss einfach mit dem relaten können. Man muss auf einer Ebene sein. Ich finde, sowas macht Influencer authentisch.“ (B1, [00:18:19])

4.3. Vertrauen vs. Misstrauen	Hier wird untersucht, ab welchem Punkt die Befragten Influencer:innen für glaubwürdig oder unglaubwürdig halten, z.B. bei zu viel Werbung, Widersprüchen etc.	„Also einfach, wenn ich das Gefühl habe, man lebt nur von gesponserten Posts, dann verliere ich schon auch auf das Interesse, muss ich ehrlich sagen“ (B9, [00:17:23]) „Also wenn Influencerinnen solche Aspekte offen ansprechen und nicht nur eben sagen, das Produkt ist super und es schaut gut aus, sondern eben auch erklären, warum. Zum Beispiel, ja, es ist umweltfreundlich, dann gewinnt es schon eher mein Vertrauen.“ (B8, [00:27:48])
4.4. Größe & Reichweite	Diese Subkategorie bezieht sich auf die Bedeutung der Follower-Anzahl und ob dieser Aspekt unterschiedlich stark wirkt bezüglich des Vertrauens und der Kaufentscheidung	„ich schaue schon eher auf kleiner Influencer, aber für mich ist es wirklich, wenn ich die Person authentisch finde, ist mir egal, ob die jetzt 100 Abonnenten hat oder 200.000 Abonnenten hat“ (B1, [00:19:30])

Kategorie (Haupt-/Subkategorie)	Inhaltliche Beschreibung	Ankerbeispiel
5. Konsumdruck & viraler Produkt-Hype	Diese Hauptkategorie erfasst, wie virale Produkt in den sozialen Medien wahrgenommen werden und welche emotionalen und sozialen Reaktionen sie für die Gen Z auslösen	
5.1. Wahrnehmung viraler Produkte	In dieser Subkategorie wird untersucht, wie und in welcher Form Produkte als viral erkannt werden, z.B. durch häufige Sichtbarkeit, Influencer:innen etc.	„Und vor allem, wenn ich eben sehe, wie das Produkt genutzt wird und dann wirklich mir tausende Clips angezeigt werden, die bestätigen, die den Hype bestätigen, dann werde ich so anfällig für sowas.“ (B9, [00:10:38])
5.2. Emotionale Reaktion	Hier sollen rein emotionale Reaktionen erfasst werden, wie Neugier, Reiz, Überforderung etc.	„Aber natürlich, also der Impuls. Schnell zuzuschlagen, weil jetzt alle drüber sprechen, ist auf Social Media sicher stärker als auf irgendwelchen anderen oder über irgendwelche andere Kanäle.“ (B11, [00:31:43])
5.3. Gefühl sozialer Vergleichsprozesse	Hier sollen Aussagen erfasst werden, in denen die Befragten das Gefühl beschreiben, sich mit	„vor allem eben bei Baby- oder Kinderprodukten. Da wird einem irgendwie schon schnell suggeriert, wenn du das nicht

	anderen zu vergleichen oder mit den Trends mithalten zu wollen	hast, verpasst du was. Oder irgendwie bist du eine schlechte Mutter, weil dein Kind das Produkt nicht gönnt“ (B8, [00:24:39])
5.4. FOMO	Hier wird ausschließlich der FOMO-Aspekt erfasst, also das Gefühl, etwas zu verpassen im Zusammenhang mit viralen Produkt-Hypes	„Vielleicht irgendwie bei so Streetwear-Brands, die gerade was releasen. Man weiß, dass es halt einfach sehr schnell out of stock ist und da ist es dann schwer, irgendwas zu bekommen. Dann nervt es halt schon und dann spüre ich schon vielleicht FOMO, dass ich mir denke, okay, ich bestelle jetzt sofort oder setze mir irgendwie den Alarm, dass ich dann quasi gleich das Produkt kaufen, wenn es draußen ist.“ (B10, [00:21:20])
5.5. Reaktion auf Hype (Mitmachen, Ablehnung, kritische Reflexion)	Hier wird untersucht, wie Befragte auf virale Trends reagieren, ob sie mitziehen, sich bewusst dagegenstellen, oder reflektieren	„Vor allem gerade auf TikTok, wenn jetzt irgendwie jeder über ein virales Produkt spricht oder irgendwas, dann denkt man sich, okay, irgendwie schauen sie ja doch cool aus und irgendwie passen sie ja doch voll und die sind voll zeitgemäß und okay, komm, bestelle ich mir auch.“ (B12, [00:26:08])

Kategorie (Haupt-/Subkategorie)	Inhaltliche Beschreibung	Ankerbeispiel
6. Kritischer Konsum & Reflexion	In dieser Hauptkategorie, die induktiv entstanden ist, werden Aussagen erfasst, die Befragte in den Interviews beiläufig erwähnt haben und sich bewusst mit ihrem Konsumverhalten auseinandersetzen und bewusste Entscheidungen im Vordergrund stehen	„es gibt halt diese Art Influencer, die halt irgendwie für jeden Blödsinn Werbung machen, und ich würde sagen, ich habe da eine sehr reife Einstellung dazu, ich vertraue denen nicht weil wenn ich merke, die machen ungefähr für jeder Brand, für jedes Produkt eine Bewerbung, dass sie halt das Geld bekommen quasi, dann bin ich da schon sehr vorsichtig“ (B1, [00:13:43]) „Also ich bin da jetzt nicht so, dass ich sofort alles kaufe. Ich google meistens selber nochmal, gucke mir ehrliche Reviews an, auch von der Produktseite, weil das sind dann halt wirklich so die wahren Konsumenten.“ (B12, [00:13:32])