

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Julia Konini**

**„Dir vertraue ich!“ - Eine wer-  
bepsychologische Faktoren-  
analyse operativer  
Vertrauensstrategien von In-  
fluencern in Hinblick auf die  
Zielgruppe Generation Z**

**2023**

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **„Dir vertraue ich!“ - Eine wer- bepsychologische Faktoren- analyse operativer Vertrauensstrategien von In- fluencern in Hinblick auf die Ziengruppe Generation Z**

Autor/in:

**Frau Julia Konini**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**BM18wT2-B**

Erstprüfer:

**Herr Prof. Dr. Oliver Errichiello**

Zweitprüfer:

**Herr Thomas Neubner**

Einreichung:

Essen, 19.01.2023

# **BACHELOR THESIS**

---

## **„I trust you!” - an advertising psychological factor analysis of operative trust strategies of influencers with regard to the target group generation z**

author:

**Ms. Julia Konini**

course of studies:

**business management**

seminar group:

**BM18wT2-B**

first examiner:

**Mr. Prof. Dr. Oliver Errichiello**

second examiner:

**Mr. Thomas Neubner**

submission:

Essen, 19.01.2023

## **Bibliografische Angaben**

Konini, Julia:

„Dir vertraue ich!“ - Eine werbepsychologische Faktorenanalyse operativer Vertrauensstrategien von Influencern in Hinblick auf die Zielgruppe Generation Z

„I trust you!“ – an advertising psychological factor analysis of operative trust strategies of influencers with regard to the target group generation z

82 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2023

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>Formelverzeichnis.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>Vorwort.....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einführung in die Thematik .....</b>	<b>1</b>
1.1 Aufbau der Arbeit .....	2
1.2 Zielsetzung der Arbeit .....	2
<b>2 Glaubwürdigkeit, Authentizität und Vertrauen auf sozioökonomischer Ebene .....</b>	<b>3</b>
2.1 Glaubwürdigkeit und Authentizität .....	3
2.2 Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit - Definition und Begriffserklärung	6
2.3 Das Zusammenspiel zwischen Glaubwürdigkeit, Authentizität und Vertrauen .....	7
<b>3 Glaubwürdigkeit und Vertrauen vor dem Hintergrund seiner marketingtechnischen Implikation .....</b>	<b>8</b>
3.1 Vertrauen durch Kommunikation - Die stetig aufsteigende Relevanz im Marketing .....	8
3.2 Die Bedeutung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation.	10
3.3 Die Relevanz der Kommunikationsquelle und ihr Glaubwürdigkeitsaspekt.....	11
3.4 Vertrauen als zentrale Kategorie der Unternehmenskommunikation ..	12
3.5 Faktoren eines vertrauenswürdigen Kommunikators.....	13
3.6 Markenvertrauen .....	14
<b>4 Vertrauenswürdigkeit als Effekt auf die Kaufbereitschaft.....</b>	<b>16</b>
4.1 Die Kaufbereitschaft.....	17
4.1.1 Aktivierung.....	17
4.1.2 Motivation .....	17
4.1.3 Emotion .....	18
4.1.4 Involvement .....	19
4.1.5 Einstellungen.....	19
4.1.6 Kundenzufriedenheit .....	19

4.1.7	Werte und Lebensstil .....	20
4.1.8	Umfeldfaktoren .....	20
4.2	Vertrauen - Kundenbindung - Erfolg? .....	20
<b>5</b>	<b>Das vertrauliche Zusammenspiel zwischen Influencer, Instagram und der Zielgruppe Generation Z .....</b>	<b>22</b>
5.1	Die aktuelle Social Media Welt .....	22
5.2	Die Zielgruppe Generation Z.....	24
5.3	Social Media - Erfolgchance für Unternehmen .....	26
5.4	Instagram: Nutzen & Chancen .....	26
5.5	Social Media Influencer: Was ist das? .....	28
5.6	Social Media Influencer Marketing .....	29
<b>6</b>	<b>Empirische Untersuchung .....</b>	<b>31</b>
6.1	Forschungsmodell und Hypothesen .....	32
6.2	Methode: Die Online-Umfrage .....	36
6.3	Die Social Media Influencerin melike.od ..... <b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>	
6.4	Das Unternehmen „Flink“ .....	39
6.5	Durchführung der Online-Umfrage.....	40
6.6	Ergebnisse .....	40
6.7	Überblick über die Hypothesenüberprüfung .....	47
<b>7</b>	<b>Diskussion und Limitation.....</b>	<b>48</b>
<b>8</b>	<b>Fazit und Ausblick .....</b>	<b>51</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>LII</b>
	<b>Anlagen .....</b>	<b>LVIII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>LXXII</b>

## Abkürzungsverzeichnis

## Formelverzeichnis



## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Authentizität: Schnittmenge aus Wahrnehmung und Sein .....	5
Abbildung 2: Bedürfnispyramide nach Maslow.....	18
Abbildung 3: Anzahl der Social Media Nutzer weltweit in den Jahren 2012 bis 2022 (Statista).....	23
Abbildung 4: Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppe in Deutschland im Jahr 2022 (Statista).....	27
Abbildung 5: Werbebeitrag auf Instagram: Kooperation von der Social Media Influencerin mit der Unternehmensmarke 'Flink' .....	38

**Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Tabellarische Darstellung der Hypothesenüberprüfung.....	48
---------------------------------------------------------------------	----

## **Vorwort**

Die vorliegende Bachelorarbeit beinhaltet Ansätze für vertrauensschaffende Kommunikation im Social Media Bereich, um insbesondere die Zielgruppe Generation Z marketingtechnisch erreichen zu können. Dabei werden Erfolgchancen für Unternehmen aufgedeckt und neuwertige, wichtige Erkenntnisse über wirkungsvolle Kommunikationsverhaltensweisen im Social Media Influencer Marketing beleuchtet.

# 1 Einführung in die Thematik

Die Welt ist in ständiger Bewegung. Diese Erkenntnis ist nicht nur im physikalischen Sinne zu betrachten, etwa der Tatsache, dass die Erde sich pausenlos dreht, sondern auch auf das Geschehen in ihr. Die Wirtschaft muss sich an ständigem Wandel anpassen. Betrachten wir vor allem Strategien in der Marketingkommunikation, stellen wir fest, dass sich diese im Laufe des digitalen Zeitalters und des Generationenwandel verändert – und Unternehmen sich diese Veränderungen nicht nur bewusst werden müssen, sondern auch aktiv gegen diese vorgehen, beziehungsweise sich diesen anpassen müssen. Andernfalls werden Marketingstrategien nicht mehr ihren Sinn und Zweck erfüllen können – und Wirtschaftserfolge nachlassen.

Durch die Informationsflut und Medienvielfalt, denen Konsumenten ständig ausgesetzt sind, sinkt die Werbewirkung rapide. Außerdem verändern sich Mechanismen der Kommunikationsarten, und Kommunikationskanälen angesichts der neuen, modernen, und äußerst beliebten Möglichkeiten im World Wide Web- spezifischer betrachtet: In der Social Media Welt. Die Ausprägung ihrer Nutzung ist enorm. Vor allem die Nutzung durch die neuste Generation, der Generation Zielgruppe Z, ist statistisch gesehen enorm hoch, wie die vorliegende Arbeit im Laufe der Kapitel zeigen wird.

Das Entscheidende für die Unternehmende ist es nun, herauszufinden, wie sie diese Zielgruppe marketingtechnisch erreichen können. Doch nicht nur die Erreichbarkeit ist essenziell. In einer Welt, in der die neuste Generation schon von Geburt an bereits mit klassischer Werbung konfrontiert wird, müssen Unternehmen besondere Maßnahmen treffen.

Da die Konsumenten die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen für klassische Werbung verloren haben, gewinnt vor allem das Social Media Marketing im Laufe der Zeit an Bedeutung für Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen bewerben. Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit verfolgt Vertrauensstrategien, die im Social Media Influencer Marketing angewendet werden, und tatsächlich eine positiv gestimmte Werbewirkungskraft bei der neusten Generation, der Zielgruppe Generation Z, zu erzeugen. Da die Zielgruppe Generation Z die neuste Zielgruppe im aktuellen Zeitalter darstellt (Stand 2022), wird diese als Bezugsobjekt betrachtet, um neue Erkenntnisse über ein noch weitestgehend junges Thema erzielen zu können.

## 1.1 Aufbau der Arbeit

Die ersten wissenschaftlichen Grundlagen, die in dieser Arbeit näher betrachtet werden, sind sozialperspektivische Literaturen über die Bedeutung von Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Authentizität. Hierbei werden insbesondere Primärquellen miteinbezogen, um den wissenschaftlichen Ursprung dieser Begrifflichkeiten hervorzuheben. Außerdem besteht der rote Faden dieser Arbeit daraus, dass die Thematik der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens immer mehr in die moderne Gesellschaft vertieft wird. Dabei werden Verknüpfungen illustriert, um zu analysieren, ob ursprüngliche Erkenntnisse über die Vertrauensbildung in der heutigen Generation eine wirksame Präsenz besitzt. Im Laufe der Arbeit wird deutlich, dass die sozialwissenschaftliche Erkenntnis über die Fähigkeit zu Glauben und Vertrauen in modernen, für die Werbewirkung entscheidende Anwendungsbereiche impliziert werden kann. Genauer wird jedoch vorbehalten, und im Fazit offenbart.

Nachdem die sozialwissenschaftliche Betrachtung der drei Begrifflichkeiten im zweiten Kapitel erläutert wird, wird die Bedeutung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen im Hintergrund ihrer marketingtechnischen Implikation betrachtet. In diesem Kapitel wird der Wandel des Marketings im Internet verdeutlicht, und Merkmale, die für eine optimale Anpassung essenziell sind, herauskristallisiert. Im darauffolgenden Kapitel wird die Bedeutung des Social Media Webs mit besonderer Betrachtung der Plattform Instagram, sowie des Social Media Influencer Marketings illustriert. Anschließend erfolgt die Hypothesenbildung, die aus dem theoretischen Inhalt resultiert. Auf der Grundlage der Hypothesen erfolgt eine werbepsychologische Faktorenanalyse im Rahmen einer explorativen Studie. Hier werden die theoretischen Erkenntnisse in die Praxis übertragen und miteinander verglichen.

## 1.2 Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit soll das Herauskräftisieren spezifischer vertrauenswürdige Merkmale beinhalten, die Social Media Influencern zugeschrieben werden müssen, sodass eine optimale Werbewirkung bei der Zielgruppe Generation Z erzielt werden kann. Dadurch ergibt sich die Bedeutung des Vertrauens für marketingtechnische Kommunikationsprozesse, welche Unternehmen in neue effiziente Marketingstrategien für eine optimale Wirkung implizieren können. Infolgedessen ergeben sich Ansätze für die Bildung von Vertrauensstrategien. Durch die entsprechenden Vertrauensstrategien erhalten Unternehmen einen Einblick darüber, welche Art von Social

Media Influencer ausgewählt werden sollen, und wie diese handeln müssen, sodass ihr Produkt oder ihre Dienstleistung eine positive Meinungseinstellung gegenüber ihren Konsumenten bewirkt.

## **2 Glaubwürdigkeit, Authentizität und Vertrauen auf sozioökonomischer Ebene**

### **2.1 Glaubwürdigkeit und Authentizität**

Glaubwürdigkeit ist ein Phänomen, mit dem jeder Mensch im alltäglichen Leben, insbesondere in der sozialen Interaktion, konfrontiert wird. Da die Begrifflichkeit in der Literatur enorm viel Interpretationsspielraum zulässt, beschränkt sich der Verfasser lediglich mit einer – für diese Arbeit spezifisch relevante Denkschule, und zwar der soziologischen. Zunächst gilt es zu erfahren, wie sich Glaubwürdigkeit definieren lässt. „Glaubwürdigkeit kann als eine Eigenschaft bestimmt werden, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemanden (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte etc.) zugeschrieben wird.“<sup>1</sup> Glaubwürdigkeit kann sich demnach sowohl auf Personen, als auch auf deren Kommunikationsinhalte beziehen. Relevant wird Glaubwürdigkeit dann, wenn „wir Entscheidungen auf der Grundlage von Informationen treffen müssen, auf die wir selbst keinen unmittelbaren Zugriff haben.“<sup>2</sup> Reinmuth illustriert hier, dass fehlende Sachverhalte des Individuums durch die Fähigkeit zu glauben, ergänzt werden können. Wirth knüpft an, in dem er verdeutlicht, dass Glaubwürdigkeit als prinzipielle Bereitschaft verstanden werden kann, Botschaften eines bestimmten Objektes als zutreffend zu akzeptieren und bis zu einem gewissen Grad in das eigene Meinungs- und Einstellungsspektrum zu übernehmen.<sup>3</sup> Das Phänomen Glaubwürdigkeit initiiert demnach das Aneignen von Kompetenzen, die hier nicht durch das eigenständige Erleben des Individuums angeeignet werden, sondern rein durch das Glauben fremder Sachverhalte. Die Frage danach, wer oder was glaubhaft ist, wird

---

<sup>1</sup> Bentele, 1988: S.408

<sup>2</sup> Reinmuth, 2006: S. 200

<sup>3</sup> Vgl. Wirth 1999: S.5

in der Literatur häufig durch bestimmte Charakteristika des zu Glaubenden definiert. Bentele führt zunächst aus, dass eine Person, die glaubhaft gewisse Sachverhalte einer anderen Person vermitteln möchte, bestimmte Merkmale zugeschrieben werden müssen. Dazu zählt beispielhaft der gesellschaftliche Status des Vermittlers, oder die positiven Erfahrungen, die der Glaubende in Verbindung mit dem zu Glaubenden in Verbindung bringt.<sup>4</sup> Folgend werden einige Subdimensionen von Glaubwürdigkeit ergänzt, die in der Forschung häufig verwendet werden:

- Vertrauenswürdigkeit/Aufrichtigkeit
- Sachkenntnis/Expertise/Kompetenz
- Dynamik
- Verständlichkeit
- Attraktivität/„Ähnlichkeit des Senders“
- Moralische oder soziale Verantwortlichkeit<sup>5</sup>

Wissenschaftlich wurde jedoch festgestellt, dass die Attribute wahrnehmungsspezifisch und demnach „nicht auf jeden Untersuchungskontext sinnvoll übertragbar sind“<sup>6</sup>, während dessen Vertrauenswürdigkeit „übereinstimmend als wesentliche Komponente der Glaubwürdigkeit bestätigt werden“ kann.<sup>7</sup> Aufgrund dessen wird im nächsten Kapitel der Untersuchungsgegenstand „Vertrauen“ definiert und erläutert.

Fest steht, dass viele dieser Subdimensionen wahrnehmungsspezifisch sind, wodurch Glaubwürdigkeit nicht direkt gemessen werden kann. Doch wie können gewisse Attribute bei beispielhaft eines Kommunikators geltend gemacht werden?

Hierbei anknüpfend wird der Begriff Authentizität wissenschaftlich betrachtet, der eng mit dem Konstrukt Glaubwürdigkeit im Verhältnis steht. Authentizität lässt sich laut Schallehn als „die Dominanz identitätsbezogener und kontextbezogener Handlungsan-

---

<sup>4</sup> Vgl. Bentele, 1988: S. 408

<sup>5</sup> Vgl. Rhode, 2010: S. 10

<sup>6</sup> ebd.

<sup>7</sup> ebd.

lässe definieren.<sup>8</sup> Der Authentizitätsbewertung liegt daher immer einem Bewertungsprozess zugrunde, der den Identitätsbegriff des Referenzobjektes voraussetzt.<sup>9</sup> Schallehn verdeutlicht damit, dass Glaubwürdigkeit demjenigen zugeschrieben wird, der seinem Gegenüber Authentizität vermitteln- und dies auch in seine Wahrnehmung initiieren kann.



Abbildung 1: Authentizität: Schnittmenge aus Wahrnehmung und Sein<sup>10</sup>

Die Abbildung visualisiert, wo Authentizität impliziert wird, und was sie bewirkt. Schlichtweg geht es darum, eine Wahrnehmung greifbar und real zu machen.

„Glaubwürdigkeit ist die Feststellung der Wahrheitswahrscheinlichkeit einer kommunizierten Information, während Authentizität die Feststellung der Existenz eines handlungsleitenden Selbstbildes des Kommunikators darstellt.“<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Schallehn, 2012: S.37

<sup>9</sup> ebd., 38

<sup>10</sup> Schallehn, 2012: S. 37

<sup>11</sup> ebd., S. 39



## 2.2 Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit - Definition und Begriffserklärung

*„Denn um zu wählen, braucht das Subjekt Informationen und zwar nicht beliebige Informationen, sondern vornehmlich solche, denen es vertrauen kann.“<sup>12</sup>*

Wirths Subdimensionen von Glaubwürdigkeit im vorherigen Kapitel beinhaltet ein entscheidenes Attribut, das eng mit den Konstrukten Glaubwürdigkeit und Authentizität einhergehen, nämlich die im ersten Punkt enthaltene Vertrauenswürdigkeit beziehungsweise Vertrauen. Hier gilt es zunächst aufzuklären, dass nach Reinmuth, die zwei Begrifflichkeiten, Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit, ein und derselben Bedeutung entsprechen.<sup>13</sup> Weitestgehend soll in diesem Unterkapitel analysiert werden, wie Vertrauen aus soziologischer Perspektive betrachtet wird. Die Erforschung dieser Bedeutung beinhaltet oft grundlegende theoretische Arbeiten Luhmanns. Vertrauen definiert aus sozialwissenschaftlicher Perspektive Luhmanns eine soziale Beziehung, die eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegt.<sup>14</sup> Aufgrund dessen kann es „nur von jemand anderem freiwillig entgegengebracht werden.“<sup>15</sup> Die Grundlage für Luhmanns systemorientierten Ansatz ist die Erkenntnis, dass moderne Gesellschaften derartig komplex sind, sodass die Menschen aufgrund dessen in ihrer Handlungs-, und Entscheidungsfähigkeit eingeschränkt sind.<sup>16</sup> Um dieser Komplexität hinsichtlich zukünftiger Möglichkeiten entgegenwirken zu können, benötigt der Mensch ein Verfahren der Informationsreduktion – sogenannte „Mechanismen der Generealisierung und der Selektivität.“<sup>17</sup> Die Fähigkeit zu vertrauen stellt einen solchen Mechanismus dar.<sup>18</sup> Kohring knüpft an Luhmanns wissenschaftliche Erkenntnis an, in dem er die besondere Funktion von Vertrauen in der Verarbeitung zukünftiger Unsicherheit definiert.<sup>19</sup> Der Autor führt aus: „Vertrauen ersetzt fehlende Information und ermöglicht damit die Vor-

---

<sup>12</sup> Luhmann, 2004: S. 7

<sup>13</sup> Vgl. Schäfer und Kuhnhehn, 2016: Abschnitt 9

<sup>14</sup> Vgl. Z.n. Bentele, Seidenglanz: S. 414

<sup>15</sup> ebd.

<sup>16</sup> Vgl. Luhmann, 2000: S. 7

<sup>17</sup> ebd.

<sup>18</sup> ebd.

<sup>19</sup> Vgl. Kohring 2001: S. 54

wegnahme von Zukunft.“<sup>20</sup> Festzuhalten ist demnach, dass Vertrauen zukünftige Optionen ermöglicht, ohne diese für sich selbst herausfinden zu müssen, denn „wo es Vertrauen gibt, gibt es mehr Möglichkeiten des Erlebens und des Handelns.“<sup>21</sup>

Der soziologische Handlungstheoretiker Jame Coleman vertritt eine ähnliche Verfassung von Vertrauen. „Der Akt der Vertrauensvergabe ermöglicht demjenigen, dem vertraut wird, Handlungen, die ansonsten für ihn nicht durchführbar gewesen wären.“<sup>22</sup> In Anlehnung dieser Aussage führt der Autor das Beispiel auf, dass Ressourcen an denjenigen, dem man vertraut, übertragen werden können, die im eigenen Interesse, im Interesse des Vertrauenden oder in beidseitigem Interesse verwendet werden können.<sup>23</sup> Dadurch unterstellt Coleman dem Treugeber „Motive der Nutzenmaximierung.“<sup>24</sup>

## 2.3 Das Zusammenspiel zwischen Glaubwürdigkeit, Authentizität und Vertrauen

Glaubwürdigkeit, Authentizität und Vertrauen lassen sich hinsichtlich ihrer Ähnlichkeit in einen theoretischen und konzeptionellen Zusammenhang bringen. „Glaubwürdigkeit ist als ein Teilphänomen von Vertrauens rekonstruierbar.“<sup>25</sup> Die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit wird vor allem auf Personen und Kommunikationen bezogen. Das Vertrauen ist das, was aus der Glaubwürdigkeit dieser Personen und deren Kommunikationsinhalt entsteht. Reinmuth konstatiert:

„Wenn man „die beiden Phänomene in einen kausalen Zusammenhang {setzt}, so ist Vertrauen offensichtlich das Ergebnis einer glaubwürdigen Kommunikation; insofern ist Glaubwürdigkeit gewissermaßen eine Vorstufe für Vertrauen.“<sup>26</sup>

---

<sup>20</sup> Kohring 2001: S. 54

<sup>21</sup> Luhmann, 2004: S. 8f

<sup>22</sup> Sydow, Windeler, 2013: S.167

<sup>23</sup> ebd.

<sup>24</sup> ebd.

<sup>25</sup> Fröhlich, Szyszka, Bentele, 2015: S. 395

<sup>26</sup> Reinmuth, 2009: S. 131

Außerdem wird ist die Extension von Vertrauen breiter, da diese nicht ausschließlich auf Personen und dem Kommunikationsinhalt bezogen wird, sondern auch auf beispielsweise instrumentalen, problemlösungsbezogenen Aspekten, Institutionen oder sozialen Systemen wie der Marktwirtschaft. Vertrauen verweist konträr zu der Glaubwürdigkeit auf eine „potenzielle, riskante Handlungsoption in der Zukunft.“<sup>27</sup>

Schallehn weist darauf hin, dass die authentische Wahrnehmung einer Person dazu führt, dass diese auch als glaubwürdig wahrgenommen wird. Dies wiederum führt zu einem optimalen Vertrauensverhältnis der sozial interagierenden Personen.<sup>28</sup>

### **3 Glaubwürdigkeit und Vertrauen vor dem Hintergrund seiner marketingtechnischen Implikation**

Im vorherigen Kapitel wurde zunächst aufgeklärt, inwiefern die Begrifflichkeiten Glaubwürdigkeit, Authentizität und Vertrauen beziehungsweise Vertrauenswürdigkeit nach soziologischem Forschungsstand definiert werden und welche Bedeutung diese entsprechen. In diesem Kapitel werden die Begrifflichkeit im Hinblick ihrer marketingtechnischen Relevanz erläutert.

#### **3.1 Vertrauen durch Kommunikation - Die stetig aufsteigende Relevanz im Marketing**

*„In vormodernen Umgebungen vertrauten die Menschen nur denen, die sie persönlich kannten. In der modernen Gesellschaft vertrauen wir uns Menschen an, die wir eigentlich gar nicht kennen.“<sup>29</sup>*

Die Globalisierung schreitet voran. In der Fachliteratur wird die Globalisierung vor allem als „Entschränkung des physikalischen, sozialen und auch des ökonomischen

---

<sup>27</sup> ebd.

<sup>28</sup> Schallehn, 2012: S. 45

<sup>29</sup> Zitat von Anthony Giddens in: Reichertz, 2007: S.185

Raumes<sup>30</sup> definiert. Im Hintergrund aller marketingrelevanter Prozesse ist diese Veränderung ernst zu nehmen, denn sie greift massiv in ihre Wirkungsweise ein. Das weltweite Wirtschaftssystem wird nämlich maßgeblich durch die Globalisierung verändert, und greift währenddessen in gesellschaftliche Bereiche ein.<sup>31</sup> Vorallem spricht der Wandel von der Informations- zu der Kommunikationsgesellschaft dafür, dass Marketingprozesse neu strukturiert werden müssen. Die Informationsgesellschaft war wesentlich davon geprägt, dass die „Information für die Ökonomie der Gesellschaft der 60er und 70er Jahre hochbedeutsam gewesen war.“<sup>32</sup> Beispielsweise lag der verkaufsstrategische Schwerpunkt eines Unternehmens lediglich auf der Information (also wie etwas funktioniert), die dem Käufer das Wissen über das Produkt oder der Dienstleistung vermittelt. Mit zunehmender Globalisierung befinden wir uns aktuell in der Kommunikationsgesellschaft. Es wird also von Akteur zu Akteur wesentlich mehr kommuniziert. Die essenzielle Bedeutung der Kommunikation ist eine Erkenntnis, die der Marketer zu Gunsten seiner Zielerreichung in seiner Strategie implizieren sollte. Zu differenzieren sind zwei Kommunikationsarten: Die personale Kommunikation, in der die Akteure von Angesicht zu Angesicht ihr Handeln aufeinander abstimmen, und die medial vermittelte Kommunikation. Bei letzterem wird die Handlungsabstimmung im technischen Raum vermittelt, also im Internet durch technische Geräte.<sup>33</sup> Die Kommunikationspartner müssen bei der medialen Vermittlung nicht persönlich in Erscheinung treten, sondern lassen sich durch ausgewählte Repräsentanten, Texte oder Bilder ersetzen. Dies wiederum eröffnet Möglichkeiten und Freiräume.<sup>34</sup>

Die Kommunikationsgesellschaft wurde wesentlich durch die „zunehmende Bedeutung weltweiter Kommunikation mit Hilfe sehr schneller, gleich mehrere Sinne ansprechender Medien (bei gleichzeitiger Wiederbelebung persönlicher Kommunikation, so wie Vertrauen)“<sup>35</sup>, geprägt.

---

<sup>30</sup> Reichertz, 2007: S.185

<sup>31</sup> ebd.

<sup>32</sup> ebd.

<sup>33</sup> ebd.

<sup>34</sup> ebd.

<sup>35</sup> ebd.

## 3.2 Die Bedeutung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation

Im zweiten Kapitel der vorliegenden Arbeit wurde die Bedeutung von Glaubwürdigkeit aus der wissenschaftlich fundierten soziologischen Perspektive untersucht, um zu verstehen, dass das Phänomen uns im gesellschaftlichen Alltag ständig begleitet. Diese Auffassung hat uns Auskunft darüber gegeben, welche Bedeutung Glaubwürdigkeit hinsichtlich sozialen Austausches umfasst. In diesem Unterkapitel wird Glaubwürdigkeit diesmal zweckrelevant untersucht, und zwar vor dem Hintergrund seiner marketingtechnischen Implikation. Eisend hat bezüglich eine ausführliche wissenschaftliche Definition formuliert. Eisend analysiert, dass es grundsätzlich drei Voraussetzungen gibt, bei denen Glaubwürdigkeit einer Information eine Bedeutung erhält: Relevanz, Kommunikation und Unsicherheit.<sup>36</sup> Das Bezugsobjekt der Glaubwürdigkeitsprüfung ist die Kommunikation, die zwischen dem Vermittler und dem Empfänger einer Information stattfindet.<sup>37</sup> Die Information, die der Empfänger erhält, sind jene, über die er vorher nicht verfügt, und unabhängig seiner eigenen Wahrnehmung und Erfahrung stammen.<sup>38</sup> Die Überprüfung des Wahrheitsgehaltes kann demnach nicht erfolgen.<sup>39</sup> Dadurch entsteht Unsicherheit, eines der Merkmale, die Eisend der Glaubwürdigkeit bezüglich der Marketingkommunikation zuschreibt.<sup>40</sup> Wenn der Rezipient die Informationen nun als entscheidungs-, oder handlungsrelevant erachtet, entsteht die Relevanz hinsichtlich dieser Informationen.<sup>41</sup> Glaubwürdigkeit fungiert demnach als Informationsersatz, eine Erkenntnis, die im zweiten Kapitel von mehreren Wissenschaftlern auch in der soziologischen Betrachtung erfasst wurde.

---

<sup>36</sup> Vgl. Eisend 2003: S. 7

<sup>37</sup> Vgl. Rhode, 2009: S. 6

<sup>38</sup> ebd.

<sup>39</sup> ebd.

<sup>40</sup> ebd.

<sup>41</sup> ebd.

### 3.3 Die Relevanz der Kommunikationsquelle und ihr Glaubwürdigkeitsaspekt

*„Glaubwürdigkeit ist eine wichtige Voraussetzung für die Wirksamkeit der Marketingkommunikation.“<sup>42</sup>*

Gerade in der heutigen, konsumorientierten Gesellschaft, fungiert Glaubwürdigkeit als wichtiger Faktor. Sie wird nämlich insbesondere in marketingtechnischen Vorgängen impliziert, um bei Konsumenten durchzudringen, denn Werbung wurde im Laufe der Jahre als äußerst störend empfunden: „Die Werbung dringt nicht in das Bewusstsein oder Unterbewusstsein der Umworbenen ein.“<sup>43</sup> Im Hinblick auf die Marketingkommunikation ist Glaubwürdigkeit essenziell, „da kommunikative Botschaften nur dann ihr Ziel erreichen und einen Einfluss entwickeln können, wenn sie geglaubt und für wahr erachtet werden.“<sup>44</sup> Zudem ist die Überzeugungskraft von Kommunikation stark davon abhängig, ob diese als glaubwürdig wahrgenommen wird.<sup>45</sup> Dabei ist hinsichtlich einer optimalen Kommunikationspolitik, die Auswahl der Kommunikationsquelle maßgeblich entscheidend, da sich Quellen bezüglich ihrer Glaubwürdigkeit unterscheiden.<sup>46</sup> Demnach gilt es herauszufinden, welche Charakteristika einer bestimmten Quelle zugeschrieben werden muss, sodass Marketingzwecke optimal erreicht werden.

Die Quelle ist in der Kommunikation das „Ziel der Glaubwürdigkeitsbeurteilung.“<sup>47</sup> Sie wird in der marketingwissenschaftlichen Betrachtung als Absender einer Botschaft definiert.<sup>48</sup> Somit handelt es sich bei einer Quelle um den „eigenverantwortlichen Kommunikator einer Botschaft“.<sup>49</sup> Aus Marketingperspektive handelt es sich hierbei um Unternehmen, oder Repräsentanten des Unternehmens. Anzumerken ist jedoch, dass nicht nur an der Quelle allein die Glaubwürdigkeit festgelegt wird, sondern auch die mit ihr zusammenhängende Botschaft.

---

<sup>42</sup> Rohde, 2010: S. 3

<sup>43</sup> ebd.

<sup>44</sup> Rohde, 2009: S. 10

<sup>45</sup> ebd.

<sup>46</sup> ebd.

<sup>47</sup> ebd.

<sup>48</sup> ebd.

<sup>49</sup> Rhode, 2009: S.11

Die Glaubwürdigkeit der Quelle ist demnach der erste Schritt, um Vertrauen zu manifestieren und bildet demnach die Voraussetzung für die Wirksamkeit der Marketingkommunikation.<sup>50</sup>

### 3.4 Vertrauen als zentrale Kategorie der Unternehmenskommunikation

Die aktuelle Kommunikationsgesellschaft, so wie die zunehmende Bedeutung des Vertrauens in der kommunizierten Botschaft, zwingt das Unternehmen sich hinsichtlich ihrer Marketingstrategie neu umzustrukturieren. Die Bedeutung der Wahl einer Kommunikationsart ist von bedeutender Relevanz, denn „um zu wählen, braucht das Subjekt Informationen und zwar nicht beliebige Informationen, sondern vornehmlich solche, denen es vertrauen kann.“<sup>51</sup> Die Bedeutsamkeit der medialen Vermittlung einer Botschaft hat Priorität, und doch sind die Möglichkeiten unüberschaubar: Von Printmedien über Fernseher, bis hin zu Freizeitplattformen. Die Zuverlässigkeit ist kaum feststellbar, „denn jeder kann jegliche Information im WWW veröffentlichen, ohne dass er genötigt ist, seine Identität, seine Qualifikation oder gar seine Informationsquelle oder seine Daten zu nennen.“<sup>52</sup> Es ist demnach schwer definierbar, welche kommunikativen Informationen zu vertrauen ist. Die Frage lautet also: Wie kommt der Mensch an möglichst zuverlässiges, und somit handlungsrelevantes Wissen? Gerade weil es so einfach geworden ist, Informationen im Netz zu verbreiten, „wächst die Notwendigkeit, die Bedeutung und die Glaubwürdigkeit zu überprüfen.“<sup>53</sup>

„Transparenz und die Übernahme von Verantwortung sind deshalb in einer Gesellschaft, die große und wichtige Teile ihrer Kommunikation medial abwickelt, die entscheidenden Grundlagen für den Aufbau von Glaubwürdigkeit und Vertrauen.“<sup>54</sup> Für Unternehmen ist diese Erkenntnis wichtig, da vertrauensschaffende Kommunikation in einer reizüberfluteten Welt wesentlich effizienter bei Zielkunden durchdringen. Rei-

---

<sup>50</sup> Vgl. Rohde, 2009: S. 3

<sup>51</sup> ebd.

<sup>52</sup> ebd.

<sup>53</sup> ebd.

<sup>54</sup> ebd.

chertz schreibt vertrauensschaffender Kommunikation Merkmale wie „informativ, transparente und persönliche Kommunikation in „gleicher Augenhöhe“ zu.<sup>55</sup>

### 3.5 Faktoren eines vertrauenswürdigen Kommunikators

Im vorherigen Kapitel ging hervor, dass die Bedeutung der Kommunikation im kommenden Zeitalter massiv zunimmt. Besonders relevant wird vertrauensschaffende Kommunikation, da diese für die Abwicklung von Marketingzielen deutlich bedeutsamer ist. Da die Rolle der Kommunikation jedoch verschiedenste Ausprägungen beinhaltet, muss spezifisch analysiert werden, welche Art von Kommunikation einen vertrauenswürdigen Effekt bei den Rezipienten erzeugt. Im Folgenden werden Attribute herausgearbeitet, die vertrauensschaffende Kommunikation durch den Kommunikator selbst auszeichnen.

**Homophilie:** Der Rezipient lässt sich durch eine erhebliche Ähnlichkeit zwischen ihm und dem Kommunikator positiv beeinflussen. Beispielsweise können gleiche, oder ähnliche demografische Fakten wie Alter, Herkunft, Geschlecht oder die sozialen Schichten dazu führen, dass der Rezipient seinem Kommunikator Vertrauenswürdigkeit zuschreibt und ihn glaubwürdiger wahrnimmt, als einem Kommunikator, mit dem er sich durch Abweichung dieser Eigenschaften nicht identifizieren kann. Studien belegen, dass sich wahrgenommene Gleichartigkeit auf Einstellungs- und Meinungsänderungen auswirken.<sup>56</sup>

**Expertise:** Nach Mayer et al. spiegelt die Expertise einen vertrauenswürdigen Faktor wider. *Der Autor präzisiert, dass der Faktor Fähigkeit als Gesichtspunkt der Vertrauenswürdigkeit „ein Bündel von funktionalen und extrafunktionalen Qualifikationen wie z.B (...) Erfahrungen mit Prozessen etc., die einen Einfluss des potenziellen Vertrauensnehmers in einem bestimmten Bereich ermöglichen.“*<sup>57</sup> Dadurch kann festgehalten werden, dass der Rezipient den Kommunikator eher als vertrauenswürdige wahrnimmt, sobald er eine gewisse Expertise aufweisen kann.

---

<sup>55</sup> ebd.

<sup>56</sup> Vgl. Wiencierz, 2016: S. 142

<sup>57</sup> Späth, 2008: S. 95



**Attraktivität:** Eagly und Chaiken fanden heraus, dass die Botschaft eines attraktiven Kommunikators, beziehungsweise einer attraktiven Kommunikatorin überzeugender wirkt als die eines Unattraktiven. Diese Erkenntnis wurde durch die Ergebnisse einer empirischen Studie bestätigt. Die von den Individuen wahrgenommenen, attraktiveren Personen haben einen stärkeren Einfluss auf die Meinungsveränderung der wahrgenommenen, unattraktiveren Personen. Die Studie bewies, dass die von den Individuen wahrgenommenen, unattraktiveren Personen einen geringfügigen Einfluss auf die Meinungseinstellung der Individuen einnahmen.<sup>58</sup>

**Die Botschaft:** Die bedeutende Relevanz der Botschaft, wurde im vorherigen Kapitel bereits illustriert. Sie ist das Ziel der Glaubwürdigkeitsbeurteilung, weswegen sie auch als wichtiges Merkmal in der Zuschreibung eines vertrauenswürdigen Kommunikators anerkannt wird. Die Wiederholung einer Botschaft durch den Kommunikator selbst oder durch verschiedene Vermittlungsarten des Kommunikators, spielt eine zentrale Rolle. Zu beachten ist hier bei, dass zu viele Wiederholungen einen Sättigungseffekt, oder eine Nichtbeachtung hervorrufen können. Einige Vermittlungsarten hinsichtlich eines Verkaufs haben einen positiven Effekt auf die Rezipienten. Beispielsweise kann die Auflistung von Vorteilen und Nachteilen eines von dem Kommunikator bewerbenden Produktes, Marke oder Dienstleistung besonderes Interesse wecken.<sup>59</sup>

### 3.6 Markenvertrauen

*„Eine Marke bildet sich durch das Vertrauen, das die Kundschaft zu der Leistung eines Unternehmens entwickelt. Der Name des Unternehmens ist mit dieser besonderen Leistung untrennbar verbunden“<sup>60</sup>*

Es gibt laut aktuellem Stand auf der gesamten Welt mehr als zehn Millionen registrierte Markenzeichen.<sup>61</sup> Die Informationsüberflutung ist dementsprechend enorm. Unternehmen haben es besonders schwer, durch Botschaften bei Zielkunden durchdringen zu können. Aufmerksamkeit ist die essenzielle Ressource geworden, die es nur schwer zu

---

<sup>58</sup> Vgl. Niemeyer, 2013: S. 84

<sup>59</sup> Klimmt, Rosset, 2020: S. 34

<sup>60</sup> Errichiello und Zschiesche, 2009: S. 27

<sup>61</sup> Vgl. Greisinger, 2004: S. 25

erzielen gilt.<sup>62</sup> Es wird auf die „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ abgezielt, welche die Erinnerung an Inhalte und Aussagen widerspiegelt.<sup>63</sup> Die Tendenz gilt für Marken, dessen individuelle Identität heutzutage stärker ausgeprägt und kommuniziert werden muss denn je. Der Kern dieser Krise beinhaltet den Fakt, dass Produkte und Dienstleistungen durch ihre Vielzahl am Markt austauschbar sind. Laut der Werbeforschung zählen nüchterne Fakten nicht mehr. Wenn ein Unternehmen mit ihrer Marke erfolgreich werden möchte, muss es Gefühle wecken können. Gefühle, die eine Marke für optimale Aufmerksamkeitsgenerierung zu erzielen sind, sind beispielsweise Wohlgefühle, Glück, Erfolg und Schönheit. Da das Materielle im Überfluss vorhanden ist, ist die Gefühlsebene erstrebenswert.<sup>64</sup> Vertrauen und Liebe werden in der Marke gesucht, welche das Gefühl von Lebensqualität vorantreiben. Der Mensch entscheidet lange nicht mehr mit rationalen Überlegungen, ob er ein Produkt oder eine Dienstleistung in Gebrauch nehmen möchte. Vielmehr geht es um das „Wenn-Ich-Das-Habe-Bin-Ich-Genau-So-Wie-Er/Sie“- Gefühl. Greisinger postuliert: „Es lohnt sich, das System der Marke unter die Lupe zu nehmen; verbunden mit der wohlwollenden Absicht, die positiven Aspekte der Markenorientierung für die „*ICH-ENTWICKLUNG*“.“<sup>65</sup> zu übernehmen. Die Menschen suchen in der Marke die Reduktion ihrer Komplexität.<sup>66</sup>

Hier kann eine Parallele zu Luhmanns Systemtheorie gezogen werden. Nach Luhmann suchen Menschen durch das Vertrauen nämlich ebenfalls Reduktion ihrer Komplexität.<sup>67</sup>

Der Konsument verbindet zudem mit dem Kauf des Produktes oder der Dienstleistung, die sich hinter der Marke verbirgt, die Emotionen, die ihrer mentalen Verfassung zu Gute kommt. Ist es das Gefühl von Macht und Prestige, orientieren sie sich an einer Marke, die genau dies vermittelt: „Wenn gar Madonna zu einem bestimmten Drink greift, muss mir das schon etwas wert sein, zur selben Gesellschaft zu gehören.“<sup>68</sup>

---

<sup>62</sup> ebd., S. 19

<sup>63</sup> ebd., S. 19

<sup>64</sup> ebd., S. 20

<sup>65</sup> ebd., S. 20

<sup>66</sup> ebd., S. 21

<sup>67</sup> siehe Kapitel 2.2

<sup>68</sup> ebd., S. 21

Das Stichwort „Markenvertrauen“ hat daher einen besonderen Stellenwert. Markenvertrauen bedeutet laut Studien der Birmingham Business School die Minimierung von Risiken bei der Kaufentscheidung.<sup>69</sup>

Zusätzlich merkt der Autor an, dass Vertrauen dann entsteht, „wenn das wertvolle Innere in der äußeren Form wahrnehmbar ist.“<sup>70</sup> Sobald es dem Unternehmen demnach gelingt, dass ihre Zielkonsumenten Vertrauen zu der Marke gewinnen, entsteht das Identifikationsgefühl zwischen Zielgruppe und Marke. „Dieses Vertrauen als psychologischer Zustand stärke die Kaufloyalität, die Treue und bewirke, dass Konsumenten auch allfällige Krisen akzeptieren.“<sup>71</sup>

*Festzuhalten ist demnach, dass die ICH-Identifikation der Konsumenten mit der Marke, oder mit dem Repräsentanten der Marke einen vertrauenswürdigen Faktor darstellt, wodurch eine Kaufentscheidung wahrscheinlicher wird.*

Alexander Deichsel, ein Markensoziologe, beschreibt das Vertrauen in der Marke sogar als Überlebensgarantie im Markt. Die Begründung dahinter liegt in dem aktuellen Zeitalter der rasanten elektronischen Kommunikation, die durch das Vertrauen jedoch kompensiert werden kann.<sup>72</sup>

Das Markenvertrauen bildet also die Grundlage, auf dem sich Marktbeziehungen festigen und entwickeln können.

## **4 Vertrauenswürdigkeit als Effekt auf die Kaufbereitschaft**

In dem vorherigen Kapitel erfahren wir, dass das Vertrauen eine wichtige Voraussetzung für die Marketingkommunikation bildet, und dass das Markenvertrauen die Wahrscheinlichkeit einer Kaufentscheidung erhöht. Im Folgenden Kapitel wird erläutert, welche Vorgänge der Konsument durchlebt, wenn eine Kaufbereitschaft zu Stande kommt.

---

<sup>69</sup> ebd., S. 25f.

<sup>70</sup> ebd., S. 26

<sup>71</sup> ebd., S. 26

<sup>72</sup> Errichiello, Zschiesche: S.35

## 4.1 Die Kaufbereitschaft

Folgende Situation hat jede Person sicherlich schon einmal erlebt: Der Einkauf wurde erledigt und es sind wesentlich mehr Dinge eingekauft worden als ursprünglich geplant. Nun stellt sich jedermann, der die Situation durchlebt folgende Frage: Wie konnte es nur passieren, dass Produkte gekauft worden sind, die nicht auf dem Einkaufszettel standen? Im Folgenden werden genau diese Faktoren bestimmt. Es wird erläutert, welche Bestimmungsfaktoren für die Kaufentscheidung zuständig sind.

Im Folgenden werden acht entscheidende Bestimmungsfaktoren genannt, durch die sich die Kaufentscheidung erklären lässt.

### 4.1.1 Aktivierung

Die Aktivierung führt zu einer Leistungsbereitschaft bei Konsumenten. Dadurch wird eine Stimulation des Verhaltens verursacht. Sie beschreibt die Voraussetzung dafür, dass Konsumenten und Konsumentinnen Informationen verarbeiten.<sup>73</sup>

### 4.1.2 Motivation

Bei der Motivation geht es zentral um die Befriedigung der Bedürfnisse. Die einzelnen Motive werden durch die Bedürfnispyramide von Marslow visuell präsentiert.

---

<sup>73</sup> Vgl. Reppenhausen, 2010: S. 38

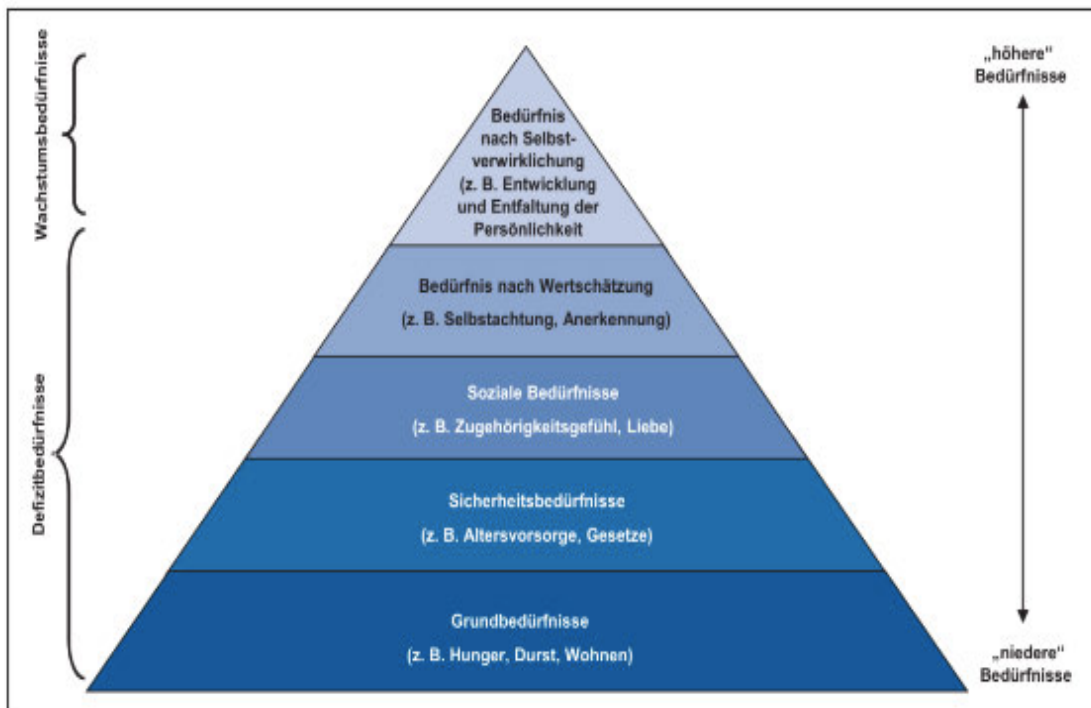


Abbildung 2: Bedürfnispyramide nach Maslow.<sup>74</sup>

Die Bedürfnispyramide nach Maslow zeigt fünf Bedürfniskategorien, die beginnend die grundlegenden Bedürfnisse des Individuums repräsentiert und sich bis zu höheren sozialen Motiven strecken. Sobald die Grundbedürfnisse des Individuums gestillt sind, wird das nächste höchste Bedürfnis angestrebt. Zu beachten gilt, dass die Reihenfolge nicht bei jedem Individuum zwingend gleich ist. Beispielhaft kann die Bedürfnisbefriedigung des Bedürfnisses nach Wertschätzung, den gleichen Rang besitzen, wie die Bedürfnisbefriedigung nach Selbstverwirklichung.<sup>75</sup>

### 4.1.3 Emotion

Der Gefühlszustand beeinflusst Konsumenten und Konsumentinnen spezifisch in seiner und ihrer Verhaltensweise. Die emotionalen Reize, die das Produkt oder die Dienstleistung in die Wahrnehmung der Konsumenten und Konsumentinnen initiiert,

<sup>74</sup> Vgl. Esch, Herrmann, Sattler, 2013: S. 52

<sup>75</sup> ebenda.

sollen die „Schaffung einer positiven Wahrnehmungsatmosphäre“, so wie die „Vermittlung emotionaler Konsumerlebnisse zur Produktdifferenzierung“, erzeugen.<sup>76</sup>

#### **4.1.4 Involvement**

Das Involvement beschreibt eine Art der Aktivierung und kennzeichnet den Grad der Ich-Beteiligung. Dabei wird zwischen mehreren Arten unterschieden: Das langfristige Involvement wird durch andauerndes Interesse definiert. Das situative Involvement kennzeichnet hingegen das situationsbezogene, kurzfristige Interesse. Die starke Ich-Beteiligung bezeichnet man als High Involvement. Konträr stellt die schwache Ich-Beteiligung das sogenannte Low Involvement dar. Weiterhin gibt es emotional bedingt Arten des Involvements. Das liegt vor, wenn der Konsument oder die Konsumentin spezielle Emotionen mit dem Produkt oder der Dienstleistung in Verbindung bringt. Diese Art wird als kognitives Involvement bezeichnet.<sup>77</sup>

#### **4.1.5 Einstellungen**

Einstellungen definieren die Denkhaltungen der Konsumenten und Konsumentinnen. Hier werden ebenfalls verschiedene Arten differenziert. Es gibt die kognitiv geprägte Einstellung, die aus Kognitionen der Konsumenten und Konsumentinnen resultieren. Im Gegensatz dazu, resultiert die emotional geprägte Einstellung aus den Gefühlen der Konsumenten und Konsumentinnen.<sup>78</sup>

#### **4.1.6 Kundenzufriedenheit**

Die Kundenzufriedenheit beschreibt die Kongruenz zwischen den subjektiven Erwartungen und die durch die Konsumenten und Konsumentinnen erlebte Motivbefriedigung bei Dienstleistungen und Produkten. Sobald Erwartungen und Erfahrungen miteinander im Einklang sind, entsteht eine Kundenzufriedenheit.<sup>79</sup>

---

<sup>76</sup> Esch, Herrmann, Sattler, 2013: S. 50

<sup>77</sup> Vgl. Opresnik, Rennhak, 2014: S.75

<sup>78</sup> Vgl. Hälsig, 2008: S. 23

<sup>79</sup> Vgl. Helm, Günter, Eggert, 2017: S. 10

### 4.1.7 Werte und Lebensstil

Werte und Lebensstile haben ebenfalls einen Einfluss auf das Verhalten der Konsumenten und Konsumentinnen. Werte definieren dabei eine interne moralische Wegweisung und stellen charakteristische Merkmale von Personen dar. Der Lebensstil hingegen, spiegelt das nach außen sichtbare Verhaltensmuster der Individuen wider.<sup>80</sup>

### 4.1.8 Umfeldfaktoren

Neben internen Einflussfaktoren wie Emotionen, spielen auch externe Einflussfaktoren eine Rolle bei der Wirkungsweise des Konsumentenverhaltens. Hierbei wird in verschiedene Bereiche unterteilt: Das physische Umfeld, das soziale Umfeld und das kulturelle Umfeld. Das physische Umfeld definiert das durch Menschen geschaffene Umfeld. Das soziale Umfeld wird durch Gruppen und Menschen gebildet, mit denen der Konsument regelmäßig interagiert. Das kulturelle Umfeld beschreibt die Kultur in einem Land oder in einer Religion.<sup>81</sup>

## 4.2 Vertrauen - Kundenbindung - Erfolg?

„Insbesondere Dienstleistungsunternehmen zeichnen sich durch eine enge Beziehung zu Kunden aus, so dass persönliches Vertrauen einen hohen Stellenwert besitzt.“<sup>82</sup>

Die Tatsache, dass die Vertrauensbasis zwischen Konsumenten und Unternehmen zunehmend relevant wird, erklärt auch, warum Themen wie Marketing neu strukturiert werden müssen.<sup>83</sup> Bisher ging hervor, dass das Vertrauen zwischen Kunde und Unternehmen einen positiven Effekt auf die Kaufentscheidung des Kunden hat. Dadurch lassen sich wirtschaftliche Erfolge für das Unternehmen herausstellen, denn

---

<sup>80</sup> Vgl. Homburg, 2020: S. 25

<sup>81</sup> ebd., S. 26

<sup>82</sup> Stauss, 2013: S. 8f.

<sup>83</sup> ebd., S. 9.

„Kundenbindung ist ein erster Anfang, qualitative Erfolgsmaße in Unternehmen einzuführen.“<sup>84</sup>

Da Vertrauen das Fundament dieses Erfolges bildet, wird die Entstehung des Vertrauens zwischen Unternehmen und Kunde in diesem Kapitel näher eingegangen. „Emotionale, affektive und kognitive Faktoren spielen bei der Verbesserung des persönlichen Vertrauens bei den Kunden eine wichtige Rolle.“<sup>85</sup> Dazu zählen die Werte, die eine einem vertrauenswürdigen Akteur im Allgemeinen zugeschrieben werden.<sup>86</sup> Zur Orientierung kann hier an den herausgearbeiteten Attributen angeknüpft werden, die im Kapitel 2.1 aufgeführt wurden.

Außerdem kann der Austausch von vielfältigen Informationen und Emotionen das Vertrauen erleichtern, „indem es eine bessere Einschätzung des anderen ermöglicht.“<sup>87</sup> Diese Erkenntnis unterstreicht den im Kapitel drei aufgeführten Faktor, dass Emotionen eine Kaufentscheidung auslösen können.<sup>88</sup> Hierbei stellt sich nun eine Verbindung her: *Die von den Emotionen ausgelöste Kaufentscheidung hat ihren Ursprung in der Vertrauensbildung.*

Weiterhin kann sich durch Kommunikation persönliches Vertrauen entwickeln. *Dabei kann der Rezipient im Hinblick zu seiner Vertrauensbildung zu dem Kommunikator, von diesem durch seine äußere Erscheinung beeinflusst werden.*<sup>89</sup> Diese Erkenntnis von Strauss lässt sich mit der empirischen Studie von Chaiken vergleichen, die bewies, dass die physische Attraktivität einen positiven Einfluss auf die Vertrauensbildung hat.<sup>90</sup>

Folglich gilt das persönliche Vertrauen der Kunden zu fördern, indem auf die Interaktionssituation zwischen Kommunikator und Rezipient Einfluss genommen wird.<sup>91</sup> Um den Kunden nachhaltig und langfristig binden zu können bedarf es kooperative und

---

<sup>84</sup> Effert und Ronzal, 2015: S. 31.

<sup>85</sup> Stauss, 2013: S. 13.

<sup>86</sup> ebd.

<sup>87</sup> ebd.

<sup>88</sup> siehe Kapitel 4.1.

<sup>89</sup> ebd.

<sup>90</sup> siehe Kapitel 3.3.

<sup>91</sup> vgl. Bruhn und Stauss, 2013: S. 12.



einfühlsame Kontakte.<sup>92</sup> Diese Erkenntnis verweist auf die sogenannten Social Media Influencer- welche im Laufe der nächsten Kapitel beleuchtet werden.

Die in Kapitel 3.3 dargestellten Faktoren für die Kaufbereitschaft zeigen bereits, dass bestimmte, durch Vertrauen verursachte Gründe, wie beispielsweise Emotionen, eine Kaufentscheidung positiv beeinflussen können. Diese Erkenntnis wurde in diesem Unterkapitel unterstrichen. Zudem hebt dieses Unterkapitel hervor, dass vertrauenswürdige Faktoren zunächst einmal die Kundenbindung stärken. Die Kundenbindung wiederum verursacht eine positive Sicht auf das Unternehmen, sodass eine Kaufentscheidung von beispielsweise einem Produkt oder einer Dienstleistung von diesem Unternehmen, ausgelöst werden kann und dadurch der wirtschaftliche Erfolg des Unternehmens manifestiert wird. Dadurch bildet sich eine Kette der drei Elemente, die sich in folgender Reihenfolge aufzuführen lässt: Vertrauen – Kundenbindung – Erfolg.

## **5 Das vertrauliche Zusammenspiel zwischen Influencer, Instagram und der Zielgruppe Generation Z**

In diesem Kapitel wird erklärt, wieso sich die sozialen Medien in der heutigen Gesellschaft als omnipräsentes Phänomen entpuppen. Außerdem illustriert es die Bedeutung von Erfolgchancen für Unternehmen. Dabei wird die Zielgruppe Generation Z als Bezugsobjekt näher betrachtet und ein für den Wirtschaftserfolg relevanter Zusammenhang repräsentiert.

### **5.1 Die aktuelle Social Media Welt**

---

<sup>92</sup> vgl. Bruhn und Stauss, 2013: S. 19.

„Die Medienlandschaft durchlebt im digitalen Zeitalter einen tief greifenden Wandel – das Internet hat unser Kommunikations- und Informationsverhalten grundlegend verändert.“<sup>93</sup>

Die sozialen Medien, oder der im Alltagsgebrauch häufig verwendete Begriff „Social Media“ wird als Austausch von Informationen, Erfahrungen und Sichtweise mithilfe von Community-Websites definiert, der in der heutigen vernetzten Welt zunehmend an Bedeutung gewinnt.<sup>94</sup> Durch die Vernetzung entfallen die geographischen Mauern zwischen den Menschen. Ganz gleich ob Bild, Text oder Video- Inhalte werden in jeglichen Variationen verbreitet. Die Nutzung der Medien im Internet polarisieren. Im Jahre 2022 ist die Mediennutzung so stark wie nie zuvor.

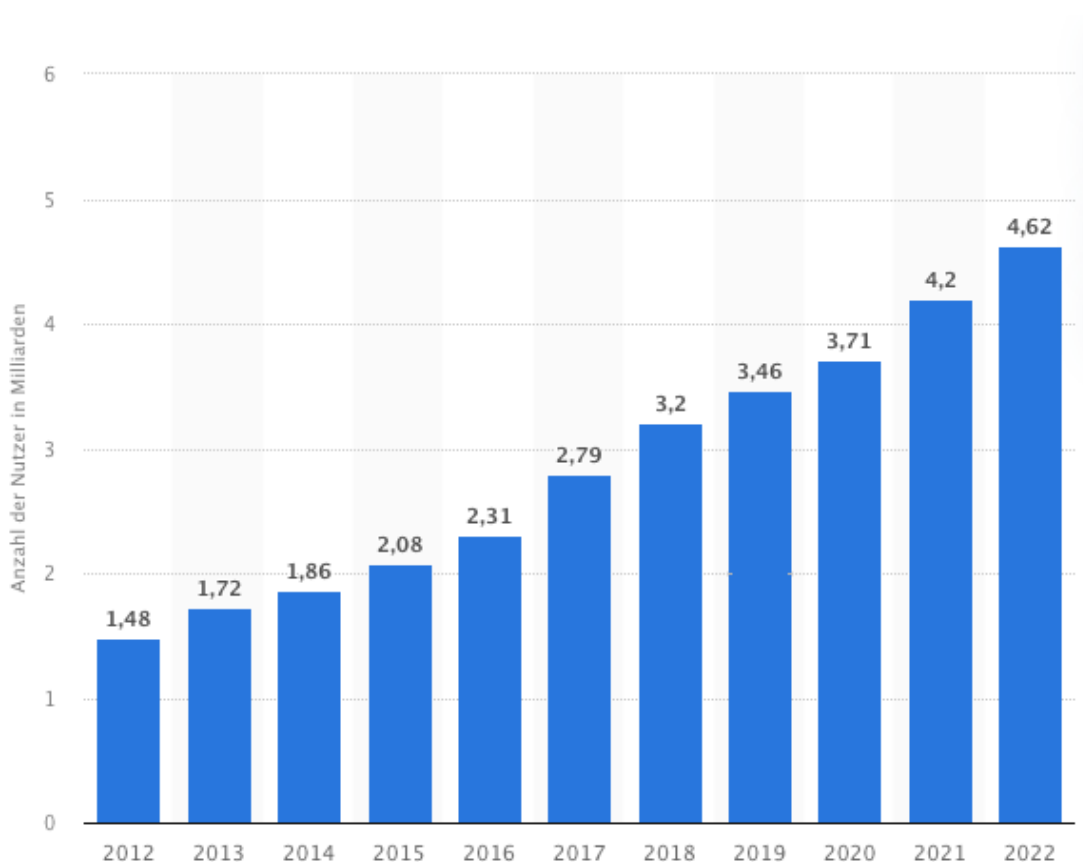


Abbildung 3: Anzahl der Social Media Nutzer weltweit in den Jahren 2012 bis 2022 (Statista)

<sup>93</sup> Jahnke, 2021: S. 8.

<sup>94</sup> vgl. Tokarski, Schellinger und Berchtold, 2017: S. 63.

Die Statistik visualisiert die weltweit steigende Nutzung der Sozialen Medien von dem Jahr 2012 bis zum Jahre 2022. Besonders auffällig ist hierbei, dass die Nutzung der sozialen Medien mit den Jahren, auf die darauffolgenden Jahre zunimmt. Während die Nutzung von dem Jahre 2012 auf 2013 lediglich um 0,24 Milliarden Nutzern anstieg, beträgt die Steigung der Nutzer von 2021 auf 2022 0,4 Milliarden Nutzern. Doch welchen Einfluss hat dies auf Marketingzwecke?

Vor allem die jüngeren Personengruppen, wie etwa aus der Zielgruppe Generation Z, sind bezüglich der Erreichbarkeit zu Marketingzwecken schwer zu erreichen.<sup>95</sup> Sie konsumieren kaum noch Fernsehen, hören kaum Radio, lesen selten Zeitschriften und installieren Adblocker, wenn sie im Internet surfen.<sup>96</sup> Der Marketer muss seine Zielgruppe dementsprechend dort antreffen, wo er seine optimale Wirkung erzielen kann – im Social Media Web.

## 5.2 Die Zielgruppe Generation Z

Das Zielgruppenkonzept der Generation erklärt die „Beschreibung und Identifikation von gemeinsamen Phänomenen, die Gemeinsamkeiten von einer Person mit der anderen besitzt. Hierbei spiegeln primär die Zeitgenossenschaft und Einflussfaktoren der Umwelt, sowie sozio- und psychographische Merkmale in denen sich Personen der Gruppe ähnlich sind, die identifizierenden Charakteristika dieser Altersgruppe wider.“<sup>97</sup>

Im vorherigen Kapitel erfahren wir, dass die Zielgruppe Generation Z über veraltete Marketingkanäle schwer zu erreichen sind. Doch wer spiegelt die besagte Zielgruppe wider? Die Generation Z wird in der Fachliteratur häufig auch mit „Generation Internet“ assoziiert.<sup>98</sup> Sie ist die erste Generation, die „vollkommen im digitalen Zeitalter aufwächst.“<sup>99</sup> Das Internet bietet den enthaltenen Personengruppen, die nach 1995 geboren sind, diverse Selbstinszenierungsmöglichkeiten.<sup>100</sup> Wesentliche Charakterzüge der

---

<sup>95</sup> Jahnke, 2021: S. 3.

<sup>96</sup> vgl ebd.

<sup>97</sup> vgl. Kleinjohann und Reinecke, 2020: S. 3.

<sup>98</sup> Klaffke, S. 14.

<sup>99</sup> ebd.

<sup>100</sup> ebd.

Mitglieder dieser Generation sind beispielsweise das Bedürfnis nach Orientierung und Sicherheit.<sup>101</sup> Da sie mit Studien-, so wie Ausbildungsmöglichkeiten nur so überflutet werden, sind die sogenannter Z'ler überfordert. Außerdem besitzen sie eine äußerst pragmatische Denkweise, „indem sie kurzfristig denken und pragmatische Lösungen suchen, anstatt zu träumen.“<sup>102</sup> Die Mitglieder der Generation verfügen vergleichsweise zu ihren Vorreitern über wenig Arbeitserfahrung. Trotz dessen streben sie nach einem sicheren Arbeitsplatz. Dabei ist den Mitgliedern dieser Generation jedoch wichtig dass dieser im Einklang mit ihren Bedürfnissen ist. Die Z'ler legen enorm viel Wert auf Selbstbestimmung und Freiheit. Eine Grenze zwischen Berufs-, und Privatleben lehnen sie daher dankend ab.<sup>103</sup> Freizeit ist für die Generation Z von enormer Bedeutung, ganz im Gegensatz zu der großen Karriere.

Die Zielgruppe Generation Z zeichnet sich besonders durch einen äußerst ausgeprägten Willen nach Selbsterfüllung und emotionaler Bedürfnisbefriedigung aus, der in ihrem Leben in allen Lebensbereichen vorherrschen sollen. Sowohl im Beruf, als auch im Privatleben streben sie Sinn, Freiheit und Selbstverwirklichung an.<sup>104</sup>

Eine wichtige Erkenntnis für die vorliegende Arbeit ist der Aspekt, dass traditionelle Medien für Mitglieder der Generation Z an Bedeutung verlieren. Die sozialen Medien nehmen dafür eine umso mehr relevantere Rolle im Alltag-, so wie auch im Kommunikationsverhalten der Personengruppe Generation Z an.<sup>105</sup> Die dadurch ermöglichte Interaktion hat demnach Auswirkungen auf die Anforderungen des Konsumentenverhaltens. Der Autor hebt hervor:

„Der Dialog mit den Nutzern wird dabei von Marken innerhalb der sozialen Netzwerke erwartet, wodurch sich neue Möglichkeiten zur Stärkung der Marken-Konsumenten-Beziehung ergeben.“<sup>106</sup>

Für Unternehmen, die ihre Marke marketingtechnisch bespielen wollen, und somit Aufmerksamkeit generieren möchten, sei diese Erkenntnis von besonderer Bedeutung,

---

<sup>101</sup> ebd.

<sup>102</sup> ebd.

<sup>103</sup> Vgl. Scholz 2014, S. 103

<sup>104</sup> Vgl. Scholz, 2014: S. 200

<sup>105</sup> Vgl. Dobbelsstein und Walz, 2021: S. 39

<sup>106</sup> ebd.

denn sie spiegelt die Notwendigkeit einer Integration spezifischer sozialer Plattformen wider.<sup>107</sup>

Die Zielgruppe Generation Z bildet das Bezugsobjekt der vorliegenden Arbeit, da sie die Personengruppe bildet, die im hohen Maße in der aktuellen Social Media Welt vertreten ist, wie im folgenden Kapitel statistisch bewiesen wird. Außerdem spiegelt die Generation Z die jüngste Zielgruppe wider, weshalb die vorliegende Arbeit einen hochaktuellen Mehrwert an die aktuelle Gesellschaft verspricht, und demnach auch neuwertige Erkenntnisse erbracht werden können.

### **5.3 Social Media - Erfolgchance für Unternehmen**

Die digitale Präsenz nimmt Einfluss auf einen enorm hohen Stellenwert im Hinblick auf die Sichtbarkeit von Unternehmen. Diese Erkenntnis beruht auf der Zunahme von Nutzern in den sozialen Medien.<sup>108</sup> Durch eine empirische Studie der Universität Oldenburg wurde zudem der zunehmende Einfluss von Social Media für die Markenwelt bewiesen. Heraus kristallisiert hat sich die Tatsache, dass Social Media eine Kultur der Kritik, Diskussion und offene Meinungsäußerung erschafft und erfordert. Dadurch ergeben sich Herausforderungen für die Unternehmenswelt, in dem Unternehmer sich nicht auf klassische Marketinginstrumente fokussieren sollten und neue Kommunikationsstrategien hergestellt werden müssen. Dadurch geht eine Veränderung der Unternehmenskultur einher und „bringt neue Wege der Kommunikation, insbesondere für die Interaktion mit Kunden und Mitarbeitern mit sich.“<sup>109</sup>

### **5.4 Instagram: Nutzen & Chancen**

„Menschen die Möglichkeit geben, Gemeinschaften aufzubauen und die Welt näher zu bringen – zusammenbringen“<sup>110</sup>

Instagram spiegelt eine audiovisuelle Plattform wieder, die es Mitgliedern ermöglicht, Bilder und Videoinhalte, kombiniert mit Textinhalten zu veröffentlichen, zu teilen, und

---

<sup>107</sup> ebd.

<sup>108</sup> Vgl. Tokarski, Schellinger und Berchtold, 2017: S. 63

<sup>109</sup> ebd.

<sup>110</sup> Offizielle Instagram Seite, eingesehen am: 07.12.2022

zu konsumieren.<sup>111</sup> Filter und Kreativwerkzeug ermöglichen den Nutzern, ihre Inhalte individuell gestalten zu können.<sup>112</sup> Zum anderen bildet Instagram ein soziales Netzwerk, dass durch gegenseitiges Kommentieren und Liken von Inhalten, sowie der Verbundenheit durch die Abonnier Funktion und das Kommunizieren über den Instagram-Messenger, lebendig gehalten wird.<sup>113</sup> Mit Applikationen des Unternehmens wie: „Unser Ziel ist es, eine sichere und positive Community für alle Menschen aufzubauen“, verspricht es Sicherheit und vermittelt den Nutzern Vertrauen und emotionales Wohlbefinden.<sup>114</sup>

Die Relevanz der Plattform wird weitestgehend durch die massive Nutzung der Menschheit geprägt, denn sie beträgt rund eine Milliarde Nutzer.<sup>115</sup>

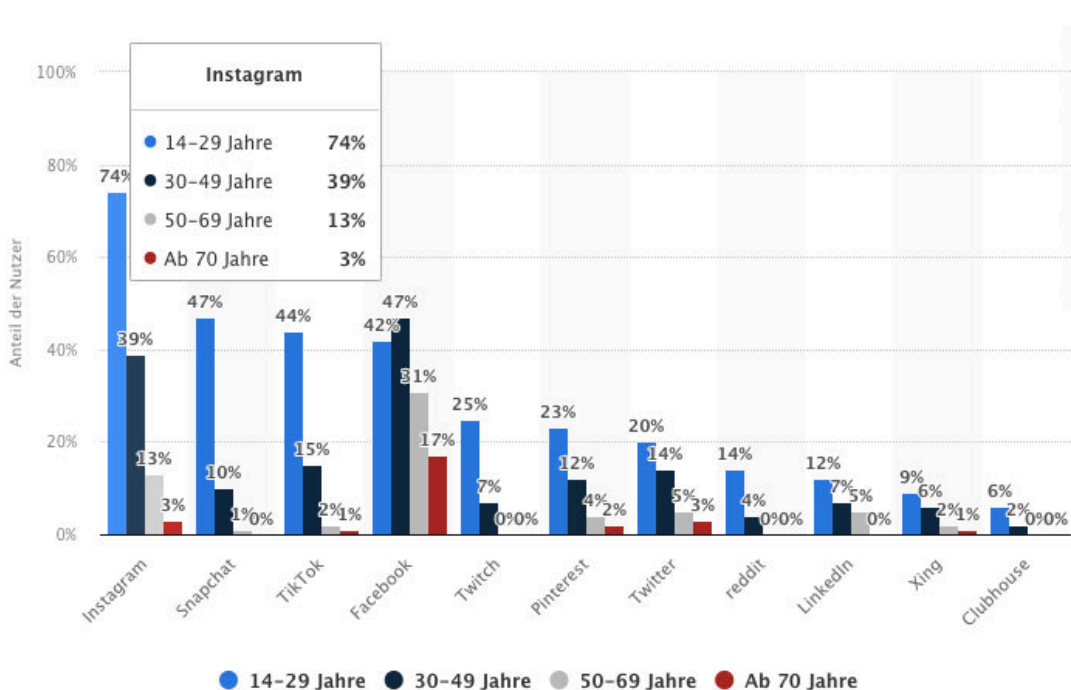


Abbildung 4: Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppe in Deutschland im Jahr 2022 (Statista)

111 Faßmann und Moss, 2016: S. 14  
 112 ebd.  
 113 ebd.  
 114 Offizielle Instagram Seite, eingesehen am: 07.12.2022  
 115 Vgl. Marquardt, 2021: S. 2

Die hochaktuelle Studie illustriert die Wichtigkeit Instagrams als beliebteste Plattform im Social-Media-Bereich. Neben weiteren sozialen Medien wie Snapchat, TikTok, Facebook, Pinterest, Twitter, reddit, Xing und Clubhouse, stellt Instagram den Vorreiter der Sozialen Plattformen dar. Spannend für die vorliegende Arbeit ist insbesondere die hohe Nutzung von Instagram der Altersgruppe 14-29 Jahre. Diese hebt sich nämlich mit rund 74% deutscher Bürgerinnen und Bürger auf Instagram stark von den anderen Altersgruppen hervor.

Für Unternehmen vor allem ist die Statistik von besonderer Bedeutung. Es können auch bezahlte Werbefotos gegebenenfalls mit Kaufmöglichkeit eingeblendet werden. Diese entstehen durch eine Kooperation zwischen einem Unternehmen und einem Social Media Influencer.<sup>116</sup>

Die soziale Plattform Instagram scheint demnach die Chance zu bieten, eine Unternehmensmarke repräsentieren zu können – und den dadurch „einhergehenden Beziehungscharakter zu einer Marke nachhaltig zu prägen.“<sup>117</sup> Aus der Unternehmenssicht bietet ein Instagram-Profil nämlich die Chance, bestehende sowie potenzielle Kunden auf sich aufmerksam zu machen.<sup>118</sup>

## 5.5 Social Media Influencer: Was ist das?

*„Vernetze dich mit mehr Menschen, gewinne Einfluss und erstelle spannenden, einzigartigen Content.“<sup>119</sup>*

Nach der Analyse über verschiedenste Applikationen die Instagram den Mitgliedern bietet, gilt es zu erfahren, wieso das Unternehmen den Nutzern Erfolg in Form von Floskeln wie „Auf Instagram im Rampenlicht“<sup>120</sup> verspricht. Instagram bildet nämlich nicht nur eine Plattform, in der man seine Kreativität in der Freizeit entfalten kann. Sie bietet wahrhaftige, berufliche Chancen.

---

<sup>116</sup> Vgl. Weithöner, Goecke und Kurz, 2022: S. 46

<sup>117</sup> Faßmann und Moss, 2016: S. 1

<sup>118</sup> Vgl. Kobilke, 2022: S. 47

<sup>119</sup> Offizielle Instagram Seite, eingesehen am 07.12.2022

<sup>120</sup> ebd.

Das Phänomen Social-Media-Influencer gehört zu den „am schnellsten professionalisierten und kommerzialisierten Bereichen der Social-Media-Kommunikation.“<sup>121</sup> Im aktuellen Wissenschaftsstand werden Influencer als Personen bezeichnet, die durch die Nutzung von sozialen Netzwerken in Form von der Darstellung eigener Bilder- und Videoinhalte eine relevante Reichweite über ihre Abonnenten aufgebaut haben, mit denen sie kommunizieren.<sup>122</sup> Die Begrifflichkeit Influencer leitet sich aus dem englischen Verb „to influence“, dessen Bedeutung „beeinflussen“ entspricht.<sup>123</sup> Demnach stellt ein Influencer eine Person dar, die andere Personen bezüglich bestimmter Informationen und ihre Einstellung und Sichtweise auf bestimmte Themen beeinflussen. Mit dieser Begründung ging auch das Synonym „Meinungsführer“ einher, dessen Merkmale wie hohe kommunikative Kompetenz und hohe Glaubwürdigkeit, zugeschrieben werden.<sup>124</sup> Influencer oder auch Meinungsführer, haben ein erhöhtes Einflusspotential:

„Die Kommunikation solcher Meinungsführer ist meist glaubwürdiger und effizienter, als die werblichen Aussagen des Unternehmens, weil man unterstellt, dass die Meinungsführer aus ihrer Empfehlung keinen Vorteil ziehen.“<sup>125</sup>

Die Idee hinter der Erschaffung eines Influencers war die Beobachtung, „dass Menschen in ihrer Meinung nicht unmittelbar von den Massenmedien beeinflusst werden, sondern von der Kommunikation in ihrem direkten sozialen Umfeld.“<sup>126</sup> Die in Kapitel 3.2 gestellte Frage nach Charakteristika einer besonders glaubwürdigen Quelle wurde hier demnach beantwortet, es sind Charakteristika, die einen Influencer zugeschrieben werden. Influencer sind „Meinungsführer ihres Fachgebiets, und die Fans folgen ihren Ratschlägen.“<sup>127</sup> Der Social-Media-Influencer symbolisiert demnach ein vertrauenswürdiges Vorbild, das Meinungen und Haltungen zu gewissen Themen direkt in Wahrnehmung ihrer Abonnenten implizieren kann.

## 5.6 Social Media Influencer Marketing

---

<sup>121</sup> Duckwitz, 2019: S. 3

<sup>122</sup> ebd.

<sup>123</sup> ebd.

<sup>124</sup> ebd.

<sup>125</sup> Vgl. Fuchs, 2013: S. 56

<sup>126</sup> ebd.

<sup>127</sup> Jahnke, 2018: S. 4



Wie bereits aus den vorherigen Kapiteln hervorging, ist insbesondere die Zielgruppe Generation Z über klassische Werbeformate nur schwer ansprechbar. Nun stellt sich die Frage, wie Unternehmen ihre Werbebotschaften glaubwürdiger vermitteln können. Die Antwort darauf liegt in dem Titel diesen Unterkapitels.

Das Influencer Marketing gehört zu dem „am schnellsten professionalisierten und kommerzialisierten Bereichen der Social-Media-Kommunikation.“<sup>128</sup> welches zur Instrumentalisierung von Kundenbindung und Neukundengewinnung eingesetzt wurde.<sup>129</sup> *Besonders für Unternehmen stellt das Influencer Marketing einen besonderen Nutzen dar, wenn Informationen über ihre Dienstleistungen oder Produkte durch das zielgruppenspezifische Medium kommuniziert wird.*<sup>130</sup> Unternehmen suchen sich demnach passende, einflussreiche Individuen in der gewünschten Zielgruppe, die dann ihre Überzeugung jener Marke bekennen.<sup>131</sup> Durch diese Methode wird die Erreichbarkeit vieler neuer potenzieller Kunden erzielt, die *„gleichzeitig empfänglicher für eine neue Marke sind, da sie bereits Vertrauen zum Influencer haben.“*<sup>132</sup> Ein Unternehmen kann durch eine Kooperationsanfrage einen Influencer dazu auffordern, sich an den Standards der Marke auszurichten, um die entsprechende Zielgruppe überzeugen zu können.<sup>133</sup> Der Influencer fungiert demnach als Werbevermittler zwischen dem Produkt und seiner Zielgruppe, oder aber auch als Repräsentant einer Unternehmensmarke. Zu Gunsten ist dies vor allem für das Unternehmen, weil die Abonnenten des Influencers die Botschaft nicht als direkte Werbung wahrnehmen, sondern als Empfehlung ihres Meinungsführers.<sup>134</sup> Social Media Influencer Marketing ist somit *„ein schmaler Grat zwischen Werbung und authentischer Berichterstattung.“*<sup>135</sup> Das Influencer Marketing stellt demnach eine Unternehmensstrategie dar und erreicht eine optimale Werbevermittlung an die entsprechende Zielgruppe. Das strategische Vorgehen beinhaltet die enge Zusammenarbeit von Influencer und Unternehmen bezüglich Planung, Kontrolle und Steuerung eines optimalen, und gezielten Werbeeinsatzes.<sup>136</sup>

---

<sup>128</sup> Duckwitz, 2019: S. 3

<sup>129</sup> Deges, 2018: S. 34

<sup>130</sup> ebd.

<sup>131</sup> Faßmann und Moss, 2016: S. 17

<sup>132</sup> ebd.

<sup>133</sup> Vgl. IntroBooks Team, 2016: S. 6

<sup>134</sup> ebd.

<sup>135</sup> Jahnke, 2018: S. 4

<sup>136</sup> ebd.

Zusammengefasst ist das Social Media Influencer Marketing die Zusammenarbeit mit Individuen im sozialen Netzwerk, die eine relevante Menge an Abonnenten, und somit auch Zuschauern besitzen, und ansprechen können. Zuständige Agenturen oder Unternehmen müssen gewährleisten, dass diese Individuen die Zielgruppe erreichen.<sup>137</sup>

## 6 Empirische Untersuchung

Die theoretische Einleitung hebt hervor, dass Glaubwürdigkeit und das damit einhergehende Vertrauen gerade für die aktuelle Zielgruppe Generation Z eine bedeutende Relevanz hinsichtlich Marketingmaßnahmen beinhaltet. Die Bedeutung des Vertrauens nimmt zu und sorgt für einen Wandel im Marketing. Unternehmen müssen auf neue Strategien setzen, sodass Marketingmaßnahmen besser von Zielkonsumenten aufgenommen werden. Dadurch ist eine Kaufentscheidung wesentlich potenzieller. Im aktuellen Zeitalter der Kommunikationsgesellschaft werden Marketingmaßnahmen durch Kommunikationsprägungen derartig angepasst, sodass die Rezipienten eine Vertrauensbasis zu dem Kommunikator herstellen können. Außerdem herrscht die aktuelle Social Media Welt als wichtiger Kommunikationskanal. Die in der Theorie aufgeführte Statistik in Abbildung 2 hebt hervor, dass gerade die für die vorliegende Arbeit relevante Zielgruppe Generation Z vermehrt auf der digitalen Plattform Instagram vertreten ist. Außerdem sind Personengruppen der Generation Z nur noch schwer über herkömmliche Werbemittel zu erreichen. Hier kommt das Phänomen Social Media Influencer ins Spiel, und das damit einhergehende Kommunikationsstrategie Social Media Influencer Marketing. Das Prinzip des Social Media Influencer Marketing soll laut der wissenschaftlich fundierten Theorie eine positive Wirkungsweise auf die Aufnahme und Werbung bei der Zielgruppe Generation Z erzeugen. Mit dem Social Media Influencer Marketing wird demnach eine indirekte Art des Marketings praktiziert, das von Unternehmen initiiert wird. Unternehmen ist es dementsprechend möglich durch eine wirksame Art und Weise Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe Generation Z zu erreichen. Social Media Influencer fungieren als Repräsentanten einer Marke, in dem sie mit entsprechenden Unternehmen kooperieren. Vereinfacht gesagt werden einflussreiche Menschen, die sich eine große Zielgruppe auf der Plattform Instagram aufgebaut haben.

---

<sup>137</sup> ebd.

Die Theorie beinhaltet, dass Vertrauen die Grundvoraussetzung für eine Kundenbindung darstellt. Durch das Vertrauen, dass ein Individuum zu einem anderen Individuum aufgebaut hat, entsteht eine Kundenbindung, dies wiederum führt zu einer potenziellen Kaufentscheidung. Außerdem werden in der Theorie Merkmale dargelegt, die einem vertrauenswürdigen Kommunikator definieren. Diese Merkmale werden auf das Prinzip des Social Media Influencers, der einen Kommunikator darstellt, im Hinblick auf Mitgliedern der Generation Z angewendet und untersucht.

Durch eine empirische Studie soll mittels einer werbepsychologischen Faktorenanalyse vertrauenswürdige Merkmale untersucht werden, die zu einem optimalen Vertrauensverhältnis zwischen Personen der Generation Z und einem Social Media Influencer führen. Die empirische Forschung spiegelt eine wissenschaftliche Methode wider, die durch die Auswertung und Interpretation von Daten, Erkenntnisse gewinnt und Aussagen über die Realität zulässt.<sup>138</sup> Den Ausgangspunkt soll die Kaufbereitschaft der Personen der Zielgruppe Generation Z bilden. Die Kaufbereitschaft ist nämlich das Ergebnis, das durch vertrauenswürdige Faktoren, die der Social Media Influencer übermittelt, ausgelöst wird. Durch die Kaufbereitschaft kann gemessen werden, welche vertrauenswürdigen Faktoren für diese ausschlaggebend sein könnten. Das dafür ausgewählte Forschungsmodell wird im nächsten Kapitel präsentiert. Außerdem wird die Forschungsfrage, so wie die damit zusammenhängenden Hypothesen vorgestellt, die im Rahmen der Studie geltend gemacht werden.

## 6.1 Forschungsmodell und Hypothesen

Der Kern meiner Studie basiert auf Vertrauensmerkmale, die der Rezipient, in dem Falle die Zielgruppe Generation Z, dem Kommunikator (dem Social Media Influencer) zuschreibt. Die Social Media Plattform Instagram wird als Bezugsobjekt betrachtet. Aus diesem wird ein Social Media Influencer ausgesucht, der den Kommunikator, und gleichzeitig den Repräsentant einer bestimmten Marke darstellt. Das primäre Ziel dieser Forschungsarbeit ist die glaubwürdige Wahrnehmung und das dadurch entstehende Vertrauen von Personen der Generation Z gegenüber einer bekannten Social Media Influencerin, melike.od, welche für Produkte und Marken auf ihrem Instagram Profil wirbt, anhand bestimmter, aus der Theorie hergeleiteten Faktoren, zu messen.

---

<sup>138</sup> Endes, Cornelia. Eingesehen am: 18.12.2022

Für die Messung der Vertrauenswürdigkeit bediene ich mich an den Faktoren eines vertrauenswürdigen Kommunikators, die im theoretischen Teil unter Kapitel 3.5 herausgearbeitet wurden. Die erste Annahme bezieht sich auf das Konstrukt Homophilie. Studien und Autoren, die dieses Konzept wissenschaftlich analysierten, gehen nämlich davon aus, dass die Wirkungsweise einer kommunizierten Botschaft, durch übereinstimmende Ähnlichkeit zwischen Kommunikator und Rezipient, positiv beeinflusst wird. Die Homophilie als vertrauenswürdiger Faktor geht ebenfalls bereits im 2.1 aufgeführten Kapitel, bei dem erwähnt wird, dass Ähnlichkeit des Absenders ein Attribut darstellt, dass zu der Glaubwürdigkeit gegenüber des Rezipienten führen kann.

Meine Studie, und die darauf stützende erste Hypothese geht davon aus, dass bei der Existenz von Ähnlichkeit in Bezug auf demografische Daten wie Geschlecht, Alter und Herkunft einen vertrauenswürdigen Effekt bei der Personengruppe Generation Z vermitteln.

Folgende Forschungsfrage steht im Fokus der vorliegenden Arbeit:

*Welche Faktoren führen dazu, dass Personen der Zielgruppe Generation Z einem Social Media Influencer gegenüber seinen kommunizierten Botschaften auf der Plattform Instagram vertrauen können?*

Gestützt wird die Forschungsfrage durch sieben Hypothesen, die sich aus der Theorie heraus ergeben und angenommen werden, in der Praxis jedoch im Hinblick auf meine spezifische Analyse nicht bewiesen wurden. Sie dienen als Hilfsmittel für die resultierenden wissenschaftlichen Erkenntnisse durch ihre Verifizierung beziehungsweise Falsifizierung. Durch ihre Verifizierung beziehungsweise Falsifizierung können nämlich Erkenntnisse gewonnen werden, die für die Beantwortung der Forschungsfrage notwendig sind. Dazu wurden Elemente ausgewählt, die sich nicht nur auf ein bestimmtes Kapitel der Theorie beschränken.

Meine Hypothesen ergeben sich zunächst aus den in Kapitel 3.3 aufgeführten Faktoren, die einem glaubwürdigen Kommunikator zugeschrieben werden. Die Faktoren werden in der Theorie im besagten Kapitel feststehend definiert, jedoch wurden sie nicht auf die Wirkung von Social-Media-Influencern als Kommunikator, und Mitgliedern der Generation Z als Rezipienten, bezogen. Dies bildet nämlich das Ziel meiner Forschungsarbeit: Erkenntnisse über vertrauensstrategische Faktoren von Social-Media-Influencern auf Instagram im aktuellen Zeitalter in Form der aktuellen Generation zu gewinnen, die durch das gewonnene Vertrauen eventuell sogar eine Kaufentscheidung beabsichtigen können. Die Erhebung kann den Unternehmen bestenfalls eine Auskunft

darüber geben, ob Social-Media-Influencer in der Praxis eine effiziente Marketingstrategie für Unternehmen darstellen und sie somit als Repräsentanten einer Marke geltend gemacht werden können. Die Faktoren, die für das Vertrauen der Zielgruppe ausschlaggebend sind, können als Maßstab verwendet werden, um eine effiziente Auswahl des Social-Media-Influencers treffen zu können.

### **Homophilie**

Die ersten drei Hypothesen werden durch die Forschung Laumanns gestützt, die hervorhebt, dass Ähnlichkeit zwischen Kommunikator und Rezipient anhand demografischer Daten, eine positive Vertrauenshaltung dem Rezipienten gegenüber vermittelt. Dabei werden drei dieser demografischen Daten im Hinblick auf Ähnlichkeit analysiert: Das Alter, das Geschlecht, und der kulturelle Hintergrund. Die Homophilie bestimmter demografischer Daten wird außerdem als Merkmal genannt, das einen vertrauenswürdigen Kommunikator zugeschrieben wird (Kapitel 3.3). Folgende Hypothesen werden dadurch gebildet:

*Hypothese 1:* Die wahrgenommene Homophilie im Hinblick auf das Alter zwischen der Social Media Influencerin melike.od und der Zielgruppe Generation Z hat einen positiven Effekt auf die Vertrauenswürdigkeit der Z'ler.

*Hypothese 2:* Die wahrgenommene Homophilie im Hinblick auf das Geschlecht zwischen der Social Media Influencerin Melike.od und der Zielgruppe Generation Z hat einen positiven Effekt auf die Vertrauenswürdigkeit der Z'ler.

*Hypothese 3:* Die wahrgenommene Homophilie im Hinblick auf den kulturellen Hintergrund zwischen der Social Media Influencerin Melike.od und der Zielgruppe Generation Z hat einen positiven Effekt auf die Vertrauenswürdigkeit der Z'ler.

### **Attraktivität:**

Die vierte Hypothese wird gestützt durch das Attribut „Attraktivität“, das einem vertrauenswürdigen Kommunikator im Kapitel 3.3 zugeschrieben wird. Die in der Theorie aufgeführte Studie von Chaiken (1979) besagt nämlich, dass eine Nachricht einer attraktiven Kommunikatorin beziehungsweise eines attraktiven Kommunikators mehr überzeugend wirkt als jene von einer unattraktiven Kommunikatorin beziehungsweise eines unattraktiven Kommunikators. Diese Erkenntnis wird nun in der Praxis auf die positive Wirkungsweise der Social Media Influencerin Melike.od im Hinblick auf die

Vertrauenswürdigkeit von Personen der Zielgruppe Generation Z untersucht. Dadurch ergibt sich folgende Hypothese:

*Hypothese 4:* Die wahrgenommene physische Attraktivität der Social Media influencerin melike.od hat einen positiven Effekt auf die Vertrauenswürdigkeit der Social Media Influencerin gegenüber den Z'ler.

#### **Expertise:**

Die fünfte Hypothese lehnt sich an dem Attribut „Expertise“ an, dass einem vertrauenswürdigen Kommunikator im Kapitel 3.3 zugeschrieben wird. In der Theorie wird erklärt, dass dadurch, dass der Kommunikator einen hohen Informationsgehalt vermitteln-, und diese sachkundig kommunizieren kann, tendiert der Rezipient diese Vertrauenswürdigkeit zuzuschreiben. Außerdem führte auch Bentele auf (Kapitel 2.1), dass die Expertise eine Subdimension von Glaubwürdigkeit darstellt. Aufgrund dessen ergibt sich folgende Hypothese, die in der Studie untersucht wird:

*Hypothese 5:* Die wahrgenommene Expertise der Social-Media-Influencerin melike.od hat einen positiven Effekt auf die Vertrauenswürdigkeit der Z'ler.

#### **Emotion:**

Im Kapitel 4.1 und 4.2 wird die bedeutende Rolle der Emotionen für die Vertrauensbildung illustriert. Aufgrund dessen wird die sechste Hypothese auf die theoretisch fundierte Erkenntnis gestützt, dass das Hervorrufen von positiven Emotionen durch den Kommunikator einen vertrauenswürdigen Effekt auf den Rezipienten hat. In der Erhebung dieser Hypothesen soll der positive Einfluss auf die Vertrauensbildung von Mitgliedern der Generation Z im Hinblick auf die Social-Media-Influencerin melike.od untersucht werden. Da emotionale Reize für die Kundenbindung essenziell sind, und sich dadurch eine potenzielle Kaufbereitschaft entwickelt, wird sich herausstellen, ob der Ursprung das durch Emotionen hervorgerufene Vertrauen ist.

*Hypothese 6:* Die wahrgenommenen positiven Gefühle, die die Social Media Influencerin melike.od bei den Z'lern auslöst, hat einen positiven Effekt auf die Vertrauenswürdigkeit der Z'ler.

#### **ICH-Identifikation**

Die siebte Hypothese stützt sich auf das Merkmal „ICH-Identifikation“, dass sich positiv auf die Glaubwürdigkeit des Kommunikators gegenüber des Rezipienten hat aus-

wirkt. Im Kapitel 2.2 aufgeführten Kapitel, das die Glaubwürdigkeit aus soziologischer Perspektive betrachtet, wird das Attribut „Ähnlichkeit des Senders“ der Glaubwürdigkeit zugeschrieben. Es soll analysiert werden, inwiefern diese Ähnlichkeit zwischen Absender und Rezipient definiert wird. Die ICH-Identifikation wird außerdem im aufgeführten Kapitel 3.2 „Markenvertrauen“ als bedeutsames Merkmal für die Vertrauensbildung von Zielkonsument und Marke beziehungsweise Repräsentant einer Marke aufgeführt. Da Social Media Influencer ebenfalls Repräsentanten einer Marke sind, wenn sie mit Unternehmen kooperieren, dient die ICH-Identifikation dazu, zu untersuchen, ob sich Personen der Zielgruppe Generation Z mit Social Media Influencern identifizieren müssen, um ihnen zu vertrauen. Folgende Hypothese ergibt sich demnach:

*Hypothese 7:* Die ICH-Identifikation der Z'ler mit der Social-Media-Influencerin Melike.od die eine Marke repräsentiert hat einen positiven Effekt auf die Vertrauenswürdigkeit der Z'ler.

## **6.2 Methode: Die Online-Umfrage**

Die Datengewinnung über vertrauenswürdige Faktoren einer Social Media Influencerin, welche eine Kaufbereitschaft bei Personen der Generation Z zur Folge haben, erfolgte durch eine Online Umfrage mit einem weitestgehend standardisierten Fragebogen. Die Wahl auf spezifisch dieser Art Fragebogen fiel aufgrund der Tatsache, dass geschlossene Fragen gestellt werden können, um eine exakte Auswertung über die Häufigkeit bestimmter Antworten gestaltet werden kann. Die Tatsache, dass sich meine Forschungsfrage, und die daraus abgeleiteten Hypothesen auf bestimmte Merkmale fokussieren, die mittels der Online Umfrage herausgefiltert werden sollen, bildet die optimale Methode für die Beantwortung dieser. Bei der Auswertung wird nämlich illustriert, inwiefern ein bestimmtes Merkmal (beispielsweise Expertise), Einfluss auf die das Vertrauen der Z'ler gegenüber einer Social Media Influencerin nimmt. Zu beachten gilt, dass lediglich die Antworten der Personen ausgewertet werden, die der Zielgruppe Generation Z entsprechen, da diese die Personengruppe darstellt, die für die Forschungsfrage, und der abgeleiteten Hypothesen betrachtet werden. Aufgrund der Tatsache, dass nicht jede Person der Zielgruppe Generation Z durch meine Online Umfrage erreicht werden kann, beziehe ich mich hinsichtlich der Methodik auf eine Stichprobenuntersuchung. Die Stichprobe wird in der Methodik als Teilmenge einer Grundgesamtheit bezeichnet, die unter bestimmten Gesichtspunkten ausgewählt wird und Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit zieht. Nach der Auswertung der Umfrage, verschaffen die Häufigkeiten bestimmter Faktoren einen Überblick darüber, inwiefern die sieben genannten Hypothesen verifiziert, oder falsifiziert werden. Anschließend

kann anhand dieser feststehenden Verifizierung oder Falsifizierung eine erfolgreiche Beantwortung der Forschungsfrage erfolgen.

### **6.3 Die Social Media Influencerin melike.od**



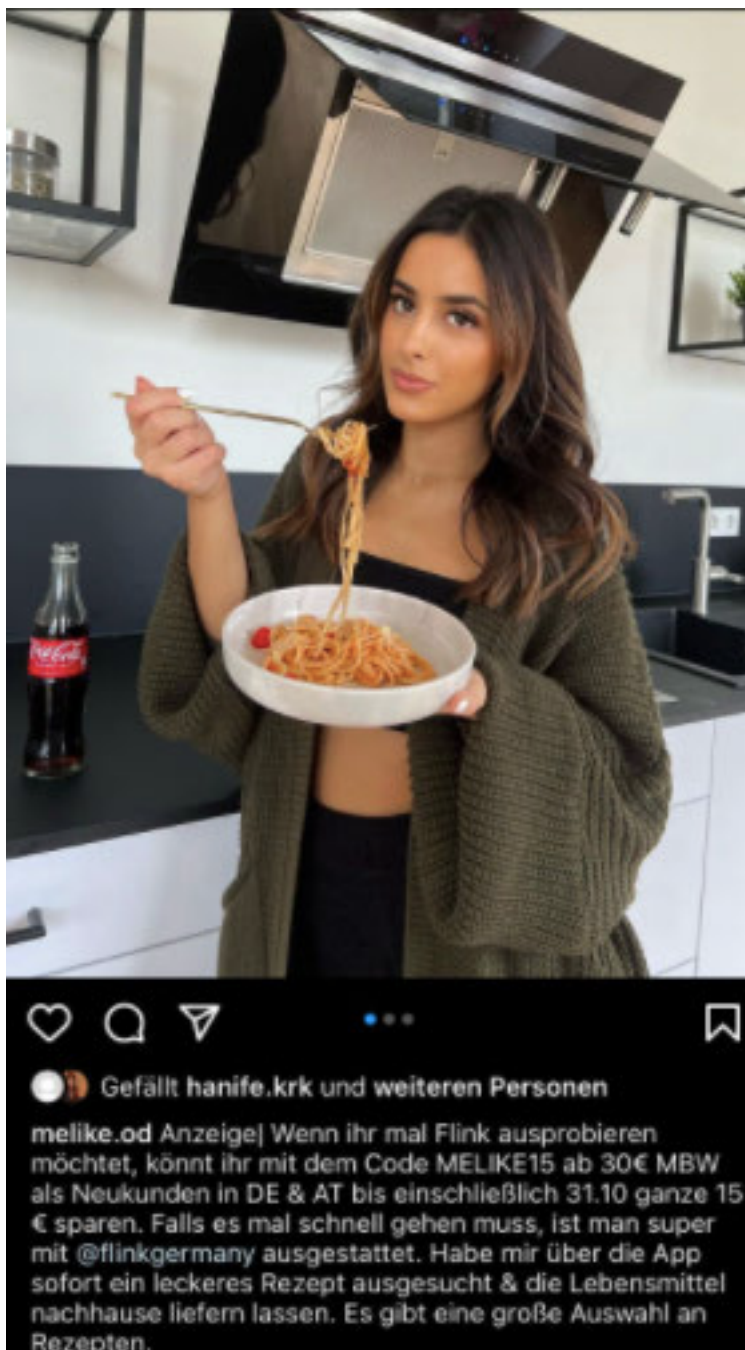


Abbildung 5: Werbebeitrag auf Instagram: Kooperation von der Social Media Influencerin mit der Unternehmensmarke 'Flink'<sup>139</sup>

Melike.od ist Social Media Influencerin und wird als Bezugsobjekt für die Datenerhebung näher betrachtet. Die Social Media Influencerin besitzt laut ihrem Instagram-Profil

<sup>139</sup> Instagram-Profil von melike.od. <https://www.instagram.com/melike.od/?next=%2F>. Eingesehen am: 20.12.2022.

135 Tausend Abonnenten und 612 Beiträge (Stand: 20. Dezember 2022), darunter auch Werbebeiträge verschiedener Unternehmen, deren Marken sie repräsentiert und vermarktet. Die Abbildung, die die 21-jährige Frau visuell präsentiert, beinhaltet ebenfalls die Repräsentation eines Werbebeitrages. Die Bildbeschreibung verrät nämlich, dass die Social Media Influencerin die Inszenierung für die Marke „Flink“ darstellt. Melike.od präsentiert ein zubereitetes Gericht, dass durch den Kauf bei „Flink“ erzielt werden kann. Bei der Bildbeschreibung verweist die Social Media Influencerin auf einen Rabattcode, der ab einem Mindestbestellwert von 30 Euro geltend gemacht werden kann. Sie verweist des Öfteren auf die Unternehmensmarke (Flink), und bietet ihren Abonnenten direkten Zugang zu dem Unternehmensprofil, in dem sie das Unternehmen direkt verlinkt hat. Sie beschreibt ausführlich, wie das Vorgehen für den Kauf bei Flink stattfinden kann, und verwendet in ihrer Botschaft viele positiv assoziierten Worte: „leckeres Rezept“, „super mit @flinkgermany ausgestattet“. Melike.od inszeniert sich auf ihren Werbebeiträgen, als auch auf anderweitigen Beiträgen auf ihrem Profil immer wieder neu. Sie posiert und gestikuliert auf jedem Foto anders, und vermittelt ihren Abonnenten durch verschiedene Kulissen und fotografisch festgehaltenen Momenten Einblicke in ihr Leben.<sup>140</sup>

Aufgrund des Alters von 21 Jahren, spiegelt die zu betrachtende Social Media Influencerin eine Person der Zielgruppe Generation Z wieder. Für die Umfrage ist dies relevant, da die erste Hypothese im Hinblick auf ihrer Homophilie gestellt, und auch getestet wird. Hier kann nämlich herausgefunden werden, ob die Identifikation mit dem Alter zwischen der Social Media Influencerin und den Generation Z- Abonnenten, ein signifikantes Vertrauensmerkmal darstellt.

Im nächsten Kapitel wird das Unternehmen „Flink“ dargestellt, mit das die Social Media Influencerin Melike.od kooperiert. Die Influencerin repräsentiert die Marke auf ihrem Instagram Profil und betreibt somit Social Media Influencer Marketing. Die Definition der Marke „Flink“ erfolgt für ein besseres Verständnis, da sich die werbepsychologische Faktorenanalyse im Fragebogen unter anderem auf Melike.od's Beiträge beziehen, in denen sie für die Marke „Flink“ wirbt.

## 6.4 Das Unternehmen „Flink“

---

<sup>140</sup> Instagram-Profil von melike.od. Eingesehen am: 10.12.2022.

Das Dienstleistungsunternehmen Flink repräsentiert ein On-Demand-Lieferservice für Lebensmittel, mit dem sich Benutzer Lebensmittel online kaufen und in zehn Minuten liefern lassen können. Ein spezialisiertes Team von Lagerkommissionierern holt die Produkte und liefert diese an die Fahrer. Die Bestellung erfolgt über eine App, die sich sowohl Android als auch iOS-Smartphone Nutzer herunterladen können.<sup>141</sup>

Die Marke „Flink“, die sich hinter dem Dienstleistungsunternehmen verbirgt bietet sich als optionale Wahl für die meine Studie an, da sich insbesondere Dienstleistungsunternehmen durch eine hohe Kundenbeziehung auszeichnen, so dass persönliches Vertrauen einen hohen Stellenwert diesbezüglich besitzt.<sup>142</sup>

## 6.5 Durchführung der Online-Umfrage

Der Link zu der Online-Befragung wurde über Facebook, Vinted und Instagram in die Öffentlichkeit getragen. Eine Teilnahme an der Umfrage war bis einschließlich 28.12.2022 möglich. So konnte eine Stichprobe mit 93 Auskunftspersonen gewonnen werden. Von diesen 93 Personen mussten 23 Datensätze bei der Datenbereinigung aufgrund unvollständiger Daten, oder Abweichung der Zielgruppe aus der Stichprobe entnommen werden. Gefiltert wurden nämlich nur Personen, die der Zielgruppe Generation Z entsprechen, da die Forschungsfrage, so wie die Hypothesen diese Zielgruppe zur Beantwortung in Betracht zieht. Letzten Endes wurden also 102 Personen gefiltert, die der Zielgruppe Generation Z entsprechen, dessen Antworten für die Auswertung des Fragebogens im Rahmen der Studie geltend gemacht wurden. Der zu betrachtende Wert der Studie beträgt demnach  $n=102$ . Die Auswertung erfolgte durch Zählung. Die Prozentsätze wurden mit einem Prozentsatz-Rechner ausgerechnet. Ausgewertet wurde die Online-Umfrage am 02.01.2023.

## 6.6 Ergebnisse

---

<sup>141</sup> <https://jungleworks.com/de/flink-gesch%C3%A4ftsmodell-wie-funktioniert-es-und-verdient-geld/>

<sup>142</sup> siehe Kapitel 3.3

Zunächst wurde der Fragebogen mit dem Grund eingeleitet, wieso dieser überhaupt von den Teilnehmern und Teilnehmerinnen beantwortet werden soll. Dabei wurde Anonymität und Vertraulichkeit versprochen, um den Teilnehmern und Teilnehmerinnen ein Wohlgefühl zu geben. Zusätzlich dazu wurde um Ehrlichkeit gebeten, um einen größtmöglichen Wahrheitsgehalt zu erzielen.

Die erste Seite beinhaltet zwei Eisbrecherfragen, um eine sanfte, thematische Einleitung für die Auskunftspersonen zu gestalten. Diese sind für die Überprüfung der Hypothesen jedoch nicht sonderlich relevant. Im Hauptblock des Fragebogens wird die Social Media Influencerin melike.od zunächst visuell, anhand sechs ihrer Beiträge von Instagram, vorgestellt. Daraufhin wird ein Steckbrief eingeführt, der einige aussagekräftige Eigenschaften und Informationen über die Social Media Influencerin preisgibt. In dem Steckbrief wird bewusst der kulturelle Hintergrund und das Alter der Social-Media-Influencerin melike.od nicht preisgegeben, um die Hypothesen, die die Homophilie in ihrer Annahme einschließen, exakter beantworten zu können. Die Informationen im Steckbrief wurden aus ihrem Instagram Profil entnommen. Die Beschreibung melike.od's erfolgte nicht aus eigener Wahrnehmung. Die Attribute, die melike.od beschreiben, wurden ihrer Management Beschreibung her entnommen.

Die Vorstellung der Social Media Influencerin melike.od anhand Bilder und Eigenschaften gegenüber den Auskunftspersonen ist wichtig, um diesen ein Kennlern-Gefühl mitzuteilen und möglichst oberflächliche Antworten zu vermeiden. Bei der ersten, aussagekräftigen Frage werden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen gebeten, die Werbebeiträge von Melike.od, in denen sie die Marke „Flink“ repräsentiert, aufmerksam zu betrachten. Allgemein ist der Fragebogen so aufgebaut, dass die Fragen bezüglich der Repräsentation melike'ods gegenüber Flink abzielen. Dabei wird der werbepsychologische Effekt herausgefiltert. Da direkte Fragen, die melike.ods's Vertrauenswürdigkeit gegenüber den Z'ler möglicherweise nicht zu einem Wahrheitsgehalt führen könnte, werden somit die Befragten indirekt gefragt, wodurch der Wahrheitsgehalt wahrscheinlicher ist.

Die Frage erste Frage ist entscheidend dafür, um die Teilnehmer und Teilnehmerinnen zu filtern, die der Social Media Influencerin Glaubwürdigkeit zuschreiben und dementsprechend vertrauen. Die erste Frage lautet demnach „Hat die Social Media Influencerin melike.od sie überzeugt, einen Einkauf bei Flink zu tätigen?“ Tatsächlich gaben 70 Teilnehmerinnen und Teilnehmer von insgesamt 102 Teilnehmer und Teilnehmerinnen an, dass sie der Social Media Influencerin Glauben schenken und vertrauen, indem sie die Antwortmöglichkeit „Ja“ ankreuzten. Dies entspricht demnach 68,63%. Die restli-

chen 31,37% kreuzten die Antwortmöglichkeit „Nein“ an. Für die Studie wurden die Antworten der 70 Teilnehmer untersucht und ausgewertet. Der Grund dafür ist, dass nun die Abhängigkeit bestimmter vertrauenswürdiger Faktoren mit der Glaubwürdigkeit der Social Media Influencerin in Verbindung gebracht werden, um die Hypothesen verifizieren, beziehungsweise falsifizieren zu können.

Der neue Wert  $n=70$  wird hier nun also in Betracht gezogen und gilt als neuer zu untersuchende Wert.

Die nächste Frage zielt darauf ab, die Emotionen der Z'ler beurteilen zu können. Auf die Frage „Die Marke „Flink“, die melike.od in ihren Werbebeiträgen präsentiert, löst wohlfühlende Gefühle in mir aus. Rund 87,14%% der Teilnehmer und Teilnehmerinnen kreuzten die Antwortmöglichkeit „Ja“ an. 8,57% der Befragten kreuzten die Antwortmöglichkeit „Meine Gefühle sind neutral“ an, und 4,29% der Befragten gaben die Antwortmöglichkeit „Nein“ an. Aufgrund des hohen prozentualen Anteils der Befragten, die wohlfühlende Gefühle gegenüber der Marke „Flink“ empfindet, kann tendenziell gesagt werden, dass die positiven Gefühle, die die Z'ler wahrnehmen, einen positiven Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit der Social Media haben.

Die Frage stützte auf der sechsten Hypothese, die es zu überprüfen galt. Zur Erinnerung: Die Hypothese lautet: Die wahrgenommenen positiven Gefühle, die die Social Media Influencerin melike.od bei den Z'lern auslöst, hat einen positiven Effekt auf die Vertrauenswürdigkeit der Z'ler.

Somit kann eine Abhängigkeit zwischen dem Faktor positive Emotion und der Vertrauenswürdigkeit festgelegt werden.

Bei den nächsten aussagekräftigen Fragen soll untersucht werden, ob der Faktor „ICH-Identifikation“ für das Vertrauen der Z'ler gegenüber der Influencerin ausschlaggebend ist. Für diese Annahme, wurde die Frage „Wären Sie gerne in melike.od's Rolle geschlüpft?“, gestellt. 84,29% der Teilnehmer und Teilnehmerinnen kreuzten die Antwortmöglichkeit „Ja“ an. Rund 15,71% der Befragten kreuzten die Antwortmöglichkeit „Nein“ an. Um das Ergebnis zu stützen, wurde eine weitere Frage hinzugezogen. Dadurch kann eine präzisere Tendenz zwischen der Abhängigkeit des Attributs ICH-Identifikation und Vertrauen gegeben werden. Die hinzugezogene Frage lautete: „Bestimmte Handlungen, die melike.od in ihren Posts durchführt, würde ich genauso machen.“ Die Frage veranschaulicht deutlich, ob die Auskunftspersonen sich mit dem Verhalten melike.od's, beziehungsweise mit der Darstellung ihrer Präsenz auf Instagram identifizieren zu können. Als Antwortmöglichkeiten gab es „Ja“ und „Nein“. Rund

74,29% kreuzten hier die Antwortmöglichkeit „Ja“ an. Rund 25,71% gaben die Antwortmöglichkeit „Nein“ an. Somit wurden beide Fragen, die die ICH-Identifikation des Befragten mit melike.od beweisen sollten, tendenziell höher mit „Ja“ beantwortet. Die prozentuale Tendenz zeigt, dass sich ein signifikanter Zusammenhang zeigt, wenn es darum geht, dass sich Teilnehmer und Teilnehmerinnen mit der Social Media Influencerin identifizieren können. Da die Auskunftspersonen jene darstellen, die melike.od bezüglich Flink vertrauen, kann ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Faktor ICH-Identifikation und Vertrauen hergestellt werden.

Die siebte Hypothese: „Die ICH-Identifikation der Z'ler mit der Social-Media-Influencerin Melike.od die eine Marke repräsentiert hat einen positiven Effekt auf die Vertrauenswürdigkeit der Z'ler“, Kann demnach verifiziert werden.

Die siebte Frage wurde auf der Grundlage der fünften Hypothese gestellt. Hier geht es nämlich um die Annahme, ob die wahrgenommene Expertise bezüglich des Z'ler's und der Social Media Influencerin, einen entscheidenden Faktor für die Glaubwürdigkeit, und das daraus resultierende Vertrauen darstellt. Diese Annahme wird mit der Frage „Lesen Sie die Informationen sorgfältig, die melike.od unter Ihren Werbebeiträgen hinzufügt, wenn es um ihre Glaubwürdigkeitsbeurteilung geht?“ Es soll ermittelt werden, ob der Informationsgehalt über die repräsentierte Marke von entscheidender Bedeutung für die Glaubwürdigkeitsbeurteilung der Social-Media-Influencerin ist, und dass daraus entwickelte Vertrauen. Dabei wurde der Begriff „sorgfältig“ absichtlich hervorgehoben, um den Auskunftspersonen zu verdeutlichen, ob ihnen die Existenz des Informationsgehaltes über ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung wichtig für ihre wahrgenommene Glaubwürdigkeit und die Entstehung des Vertrauens ist, oder eben nicht. Rund 81,43% der Teilnehmerinnen und Teilnehmer kreuzten hier „Ja“ an. Rund 18,57% der Befragten kreuzten die Antwortmöglichkeit „Nein“ an. Die Tendenz zeigt, dass der Informationsgehalt über das präsentierte Produkt oder Dienstleistung, eine für die Z'ler wichtige Rolle bei der Glaubwürdigkeitsbeurteilung von melike.od und dem Vertrauen ihr gegenüber spielt. Bei der Überprüfung dieser Hypothese wurde jedoch eine weitere Frage den Teilnehmer und Teilnehmerinnen gegenübergestellt, um die Ergebnisse der ersten Frage zu präzisieren, oder infrage zu stellen. Aufgrund dessen wurde folgende Frage am direkten Anschluss gestellt: „Was ist Ihnen an den Informationen wichtig, die melike.od über „Flink“ kommuniziert? Bitte kreuzen Sie nur eine Antwortmöglichkeit an. Bei dieser Frage wurden drei konkrete Antwortmöglichkeiten genannt. Die erste Antwort enthielt die Beschreibung „Professionell, Experten gleich, Ausführlichkeit“. Die zweite Antwortmöglichkeit illustrierte die Beschreibung „Kurz und knapp, das wichtigste zusammengefasst“. Die dritte Antwortmöglichkeit

lautete „Ist mir egal“. Mit diesen drei konkreten Antwortmöglichkeiten, wurden den Befragten jeweils drei verschiedene Richtungen angegeben, wie der kommunizierte Informationsgehalt für vertrauensstrategische Zwecke melike.od's gestalten werden sollte. Rund 68,57% der Befragten kreuzten die erste Antwortmöglichkeit an. Rund 21,43% kreuzten die zweite Antwortmöglichkeit an und 10% der Befragten kreuzten die dritte Antwortmöglichkeit an. Die Tendenz zeigt, dass professionelle und expertengleiche, so wie ausführliche Informationen bezüglich einer Marke für die Vertrauenswürdigkeit entscheidend sind. Die erste Frage illustrierte, dass die Befragten tatsächlich die angegebenen Informationen in den Werbebeitrag sorgfältig lesen, und illustriert die Wichtigkeit diesen im Hinblick auf die Vertrauenswürdigkeit melike.od's. Die Ergebnisse der zweiten Frage veranschaulichen die Wichtigkeit der Art von angegebenen Informationen. Besonders auf der Grundlage der Ergebnisse der zweiten Frage kann behauptet werden, dass die Expertise einen vertrauenswürdigen Faktor für die Z'ler gegenüber melike.od widerspiegeln. Die fünfte Hypothese kann demnach verifiziert werden.

Um die vierte Hypothese, die annimmt, dass physische Attraktivität dazu führt, dass die Z'ler der Social Media Influencerin eher zu glauben, überprüfen zu können, wurde ein visueller Vergleich vorgenommen. Teilnehmer und Teilnehmerinnen wurden höflich darum gebeten, zwei Werbeposts der Social-Media-Influencerin gründlich zu betrachten, und anschließend den Post auszuwählen, der die Auskunftspersonen überzeugen lässt, melike.od zu glauben, dass Flink überzeugend ist. Dabei wurden zwei Werbeposts in den Fragebogen inkludiert. Auf dem ersten Bild ist die Social Media Influencerin melike.od zu sehen. Sie posiert auf ihrem Sofa und hält dabei ein zubereitetes Gericht in ihren Händen. Ihre Gestiken deuten an, dass sie gerade dabei ist, das Gericht euphorisch zu verspeisen, da sie auf dem Bild lächelt. Auf dem zweiten Bild ist melike.od nicht zu sehen. Es wird lediglich das zubereitete Gericht, zusammen mit zwei Getränken nah visualisiert. Wichtig ist bei der Überprüfung der Hypothese, die Verbindung zwischen der physischen Attraktivität und der Glaubwürdigkeitsbeurteilung nicht direkt anzufragen, da nicht jede Auskunftsperson eben bewusst weiß, dass die physische Attraktivität eine entscheidende Rolle bei der Glaubwürdigkeitsbeurteilung spielt. Daher wurde diese Frage indirekt gestellt, um ein möglichst präzises Ergebnis zu erzielen. Rund 68,57% der Teilnehmer kreuzte die Antwortmöglichkeit „Das erste an“. Die Tendenz zeigt, dass das Bild, indem die Social Media Influencerin visualisiert dargestellt wird, überzeugender auf die Teilnehmer und Teilnehmerinnen wirkt. Hier kann geschlussfolgert werden, dass die wahrgenommene physische Attraktivität einen positiven Effekt auf die Glaubwürdigkeit bezüglich ihrer Überzeugung von Flink hat. Die Ergebnisse dieser Frage werden jedoch mit denen einer weiteren Frage verglichen, da

die Auswahl des ersten Bildes mit melike.od's visuellen Erscheinung, möglicherweise einen anderen Ursprung hat, als ihre physische Attraktivität. Die Befragten könnten das Bild auch überzeugender wahrnehmen, weil das Gericht beispielsweise positiv ansprechender auf sie wirken könnte. Aus diesem Grund wird die direkte Frage gestellt, ob die Befragten melike.od denn tatsächlich als physisch attraktiv wahrnehmen. Die Ergebnisse sprechen für sich. Rund 91,43% kreuzten diese Frage mit der Antwortmöglichkeit „Ja“ an. Rund 5,71% der Befragten kreuzten die Antwortmöglichkeit „Nein“ an, und 2,86% der Teilnehmer und Teilnehmerinnen kreuzten die Antwortmöglichkeit „Weder noch“ an. Auf der Grundlage dieser Ergebnisse kann tendiert werden, dass je höher die Variable physische Attraktivität ist, desto höher ist auch das Vertrauen des Z'lers gegenüber melike.od bezüglich Flink. Die Hypothese, dass die physische Attraktivität der Social Media Influencerin einen positiven Effekt auf die Vertrauenswürdigkeit der Z'ler hat, kann durch die Tendenz verifiziert werden.

Die nächsten Fragen wurden auf der Grundlage der Hypothesen gestellt, die besagt, dass die Homophilie einen positiven Effekt auf die Vertrauenswürdigkeit zwischen der Social Media Influencerin und der Z'ler haben. Zunächst wurde die Homophilie bezüglich des Alters geprüft. Mit der Frage „Haben Sie sich gefragt, wie alt melike.od ist, nachdem Sie Ihr bezüglich der Überzeugung gegenüber „Flink“ geglaubt haben?“ Tatsächlich ergab die Umfrage, dass sich die Mehrheit nicht wirklich für das Alter der Social Media Influencerin interessiert. Rund 95,71% der Teilnehmer und Teilnehmerinnen kreuzten die Antwort „Nein“ an. Rund 4,29% der Befragten gab die Antwortmöglichkeit „Nein“ an. Um das Ergebnis der Frage zu stützen, wurde eine zweite Frage hinzugezogen. Mit der Frage „Wie alt sind Social-Media-Influencer, denen sie schon länger auf Instagram verfolgen und vertrauen?“, soll analysiert werden, ob die Z'ler überwiegend Personen verfolgen und vertrauen, die sich in derselben Altersklasse befinden. Die Tendenz würde das Ergebnis der ersten Frage entweder unterstreichen, oder infrage stellen. Rund 27,14% der Befragten gaben an, dass sie Social Media Influencern der Zielgruppe 13-28 Jahren abonniert haben. Rund 58,57% der Teilnehmer und Teilnehmerinnen kreuzten die Antwortmöglichkeit „Gemischt“ an. Rund 11,43% gaben an, dass sie Social Media Influencern der Altersklasse 29-35 Jahren abonniert haben, und rund 1,43% gab die Antwortmöglichkeit „ich weiß es nicht“ an. Die Tendenz unterstreicht somit die Erkenntnisse, die die erste Frage hervorbrachte. Dieselbe Altersklasse gilt tendenziell nicht als entscheidender, vertrauenswürdiger Faktor zwischen den Z'lern und Social Media Influencern.

Somit kann die erste Hypothese falsifiziert werden, die lautet: „Die wahrgenommene Homophilie im Hinblick auf das Alter zwischen der Social Media Influencerin melike.od



und der Zielgruppe Generation Z hat einen positiven Effekt auf die Vertrauenswürdigkeit der Z'ler."

Darauffolgend soll die wahrgenommene Homophilie in Hinblick auf die kulturelle Herkunft überprüft werden. Durch die Frage „Haben Sie sich gefragt, welche kulturelle Herkunft melike.od besitzt, nachdem Sie ihr bezüglich ihrer Überzeugung gegenüber Flink geglaubt haben?“ 0% der Befragten gaben die Antwortmöglichkeit „Ja“ an. Rund 87,14% der Teilnehmer kreuzten die Antwortmöglichkeit „Nein“ an. Rund 2,86% der Befragten gab die Antwortmöglichkeit „Nein“ an. Die Ergebnisse zeigen zu einem hohen Anteil, dass der kulturelle Hintergrund keinen signifikanten vertrauenswürdigen Faktor für die Z'ler darstellen, wenn es darum geht, melike.od zu vertrauen und ihr ihre Überzeugung gegenüber Flink zu glauben. Um dieses Ergebnis unterstreichen zu können, wurde eine zweite Frage hinzugezogen. Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen wurden gefragt, ob bestehende Social-media-Influencer, die die Teilnehmer und Teilnehmerinnen bereits abonniert haben und vertrauen, denselben kulturellen Hintergrund haben wie sie selbst. Rund 28,57 kreuzten die Antwortmöglichkeit „Ja“ an. Rund 4,29% der Befragten gab die Antwortmöglichkeit „Nein“ an und rund 67,14% der Befragten gab die Antwortmöglichkeit „Ich weiß es nicht“ an. Anhand dieses Ergebnisses kann man dazu tendieren, dass der kulturelle Hintergrund eines Social Media Influencers im Allgemeinen keine bedeutende Relevanz darstellt. Interessant ist vor allem der Fakt, dass die meisten Auskunftspersonen angaben, dass sie sich gar nicht bewusst sind, welchen kulturellen Hintergrund ihre Meinungsführer besitzen. Das Ergebnis der ersten Frage und auch das Ergebnis der zweiten Frage führt zu der Erkenntnis, dass der kulturelle Hintergrund des Social Media Influencers Melike.od keinen Einfluss auf das Vertrauen haben, dass die Z'ler mit der Social Media Influencerin in Verbindung bringen. Die dritte Hypothese, die die Homophilie hinsichtlich des kulturellen Hintergrundes zwischen den Z'ler und der Social Media Influencerin melike.od als vertrauenswürdigen Kriterium darlegt, kann demnach eindeutig falsifiziert werden.

Die letzte Hypothese, die ebenfalls Homophilie als vertrauenswürdigen Faktor überprüfen soll, umschließt die Geschlechter-Gleichheit. Anhand der Frage „Hätte sich etwas an ihrer Glaubwürdigkeit gegenüber der Social Media Influencerin geändert, wenn diese einem anderen Geschlecht angehörig wäre?“ soll Vertrauenswürdigkeit im Hinblick auf Geschlechter-Gleichheit bewahrheiten, oder eben nicht. 100% der Teilnehmer und Teilnehmerinnen kreuzten die Antwortmöglichkeit „Nein“ an. Die Gesamtheit der Teilnehmer und Teilnehmerinnen legt keinen Wert darauf, welches Geschlecht der Social-Media-Influencer angehört, wenn es darum geht, ihm/ihr Glaubwürdigkeit zuzuschrei-

ben. Um die Abhängigkeit zwischen der Geschlechter-Gleichheit und der Vertrauenswürdigkeit noch einmal genauer untersuchen zu können, wurde für die Überprüfung der Hypothese eine zweite Frage miteinbezogen, um ein möglichst exaktes Ergebnis zu erhalten. Der Teilnehmer und die Teilnehmerinnen könnten nämlich auch nicht genau zugeben wollen, dass eine Geschlechter-Gleichheit vorhanden sein muss, um dem Social Media Influencer Glauben zu schenken. Aufgrund dessen wurde die Frage gestellt, ob Social-Media-Influencer, die der Befragte schon länger verfolgt, überwiegend dem gleichen Geschlecht angehört, dem gegenteiligen Geschlecht, oder eine diese unterschiedlich aufgeteilt sind. Die Auswertung ergab, dass die meisten Teilnehmer und Teilnehmerinnen die Antwortmöglichkeit „Gemischt“ angaben. Prozentual waren es rund 70% der Teilnehmer und Teilnehmerinnen, die diese Antwortmöglichkeit Angaben. Diese Erkenntnis bestätigt die Ergebnisse der ersten Frage bezüglich der zweiten Hypothese. Beide Fragen resultieren mit der Erkenntnis, dass die Geschlechter-Gleichheit eben keinen positiven Effekt auf die Vertrauenswürdigkeit der Social Media Influencerin gegenüber den Z'lern hat. Aufgrund dieser Ergebnisse lässt sich die Hypothese eindeutig falsifizieren.

Im Anschluss des Fragebogens wurden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen über soziodemographische Fakten befragt. Diese beinhalten Fragen nach dem Alter, dem Geschlecht und dem kulturellen Hintergrund. Die Frage nach dem Alter diente dazu, die Zielgruppe Generation Z zu filtern, da die Zielgruppe als Untersuchungsobjekt galt, und dessen Ergebnisse ausgewertet wurden. Bevor den Teilnehmern und Teilnehmerinnen die Fragen nach den soziodemographischen Fakten gestellt wurden, wurde garantiert, dass diese keinen Rückschluss auf die Personen zulassen, und lediglich zu Auswertungszwecken dienen. Damit wurde Anonymität und Datenschutz versprochen, sodass ein optimaler Wahrheitsgehalt über die Antwortmöglichkeiten erfolgen kann, und ein Teilnehmer oder eine Teilnehmerin aufgrund beispielsweise mangelnder Sicherheit kein fälschliches Alter angibt.

## 6.7 Überblick über die Hypothesenüberprüfung

Die wahrgenommene Homophilie im Hinblick auf das Alter zwischen der Social Media Influencerin melike.od und der Zielgruppe Generation Z hat einen positiven Ef-	falsifiziert
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------

fekt auf die Vertrauenswürdigkeit der Z'ler.	
Die wahrgenommene Homophilie im Hinblick auf das Geschlecht zwischen der Social Media Influencerin melike.od und der Zielgruppe Generation Z hat einen positiven Effekt auf die Vertrauenswürdigkeit Social Media Influencerin gegenüber den Z'lern.	falsifiziert
Die wahrgenommene Homophilie im Hinblick auf den kulturellen Hintergrund der Social Media Influencerin melike.od und der Zielgruppe Generation Z hat einen positiven Effekt auf die Vertrauenswürdigkeit der Social Media Influencerin gegenüber den Z'lern.	falsifiziert
Die wahrgenommene physische Attraktivität der Social Media Influencerin Melike.od hat einen positiven Effekt auf die Vertrauenswürdigkeit der Social Media Influencerin gegenüber den Z'lern.	verifiziert
Die wahrgenommene Expertise der Social-Media-Influencerin der Social-Media-Influencerin melike.od hat einen positiven Effekt auf die Vertrauenswürdigkeit der Social Media Influencerin gegenüber den Z'lern.	verifiziert
Die wahrgenommene positiven Gefühle, die die Social Media Influencerin melike.od bei den Z'lern auslöst, hat einen positiven Effekt auf die Vertrauenswürdigkeit der Social Media Influencerin gegenüber den Z'lern.	verifiziert
Die wahrgenommene ICH-Identifikation der Z'ler mit der Social Media Influencerin melike.od, hat einen positiven Effekt auf die Vertrauenswürdigkeit der Social Media Influencerin gegenüber den Z'lern.	verifiziert

*Tabelle 1: Tabellarische Darstellung der Hypothesenüberprüfung*

## 7 Diskussion und Limitation

In diesem Kapitel werden die im Kapitel 5.6 präsentierten Ergebnisse der Studie diskutiert und außerdem mit den theoretischen Annahmen verglichen. Dies dient zur Illustration

tion der Relevanz der vorliegenden Bachelorarbeit. Weiterhin wird näher erläutert, in welchen Bereichen sie bereits existierende Erkenntnisse unterstützt und welche sie widerlegt. Somit können theoretische und praktische Ergebnisse daraus abgeleitet und Limitationen aufgezeigt werden.

Nachdem die einzelnen Hypothesen verifiziert, beziehungsweise falsifiziert wurden, kristallisierten sich die vertrauenswürdigen Faktoren heraus, die zu Vertrauen eines Social Media Influencers gegenüber den Personen der Zielgruppe Generation Z führen.

Im weiteren Verlauf werden Ansätze für die Bildung von Vertrauensstrategien dargestellt, die Unternehmen zu einer optimalen Auswahl zu Repräsentanten ihrer Marke, also Social Media Influencer die Social Media Influencer Marketing betreiben, verhelfen kann, wodurch Marketingzwecke eine erfolgreiche Wirkung erlangen können.

Die Studie zeigt, dass Homophilie eher keine entscheidende Rolle spielt, wenn es um ein vertrauliches Verhältnis zwischen Social Media Influencer und Personen der Generation Z geht. Weder die gleiche Altersklasse, dass selbe Geschlecht, noch derselbe kulturelle Hintergrund des Z'lers und des Social Media Influencers spielt eine signifikante Rolle, wenn es darum geht dass der Z'ler der Social Media Influencerin vertraut. Die in der Theorie aufgeführte Homophilie als vertrauenswürdiger Faktor trifft in der Praxis, zumindest für die Zielgruppe Generation Z, nicht zu. Für die Unternehmen bedeutet das: Ein Social Media Influencer, der ihre Marke repräsentieren soll, muss nicht unbedingt die gleiche Homophilie haben, die ihre Zielgruppe (in dem Falle Generation Z) widerspiegelt. Das bedeutet, dass Social Media Influencer, die nicht die gleiche Altersklasse, denselben kulturellen Hintergrund und das selbe Geschlecht haben, wie die Personengruppe, zu der sie eine vertrauliche Bindung schaffen sollen, ebenfalls Vertrauen bei den Z'lern auslösen können. Um so mehr kommt es auf bestimmte Verhaltensmuster und Gefühle an, die ein Social Media Influencer präsentiert, die ebenfalls bei Personen der Generation Z ausgelöst werden müssen, sodass sich der Z'ler mit ihm vertraulich verbunden fühlt. Eine signifikante Ähnlichkeit zwischen Social Media Influencer und den Personen der Zielgruppe Generation Z ist demnach für die Vertrauensbasis nicht etwa durch angeborene Merkmale wie Alter, kulturelle Herkunft und Geschlecht entscheidend, sondern viel mehr durch die wahrgenommenen, positiven Gefühle, die der Influencer bei Mitgliedern der Generation Z hervorruft. Hier wird eine direkte Verbindung zu einer verifizierten Hypothese hergestellt, und zwar jene, die besagt, dass die ICH-Identifikation als vertrauenswürdiges Merkmal gilt. Die ICH-Identifikation spielt eine besondere Rolle, wenn es darum geht, dass Personen den

digitalen Meinungsführern vertrauen. Vollzieht dieser nämlich Handlungen, die der Abonnent ebenso vollziehen würde, kann sich dieser mit ihm identifizieren, was zu einem positiven Effekt auf die Vertrauenswürdigkeit führt. Für Unternehmen ist dies von besonderer Bedeutung, denn: Sobald sich der Social Media Influencer mit einer Marke identifiziert, und dies seinen Abonnenten auch glaubwürdig kommuniziert, so identifiziert sich dieser automatisch auch mit der Marke, oder sorgt zumindest dafür, dass die kommunizierten Informationen über die Marke glaubwürdig sind, wodurch eine potenzielle Kaufentscheidung beeinflusst werden kann. Das bedeutet für Unternehmen, dass sie mit Social Media Influencern kooperieren sollten, die das gleiche Lebensgefühl vermittelt, wie die Zielgruppe widerspiegelt. Dafür können beispielsweise Beobachtungen und Analyseverfahren in einem bestimmten Zeitraum verwendet werden, um dessen Verhalten auf Instagram mit dem Verhalten, das ihre Zielgruppe kennzeichnet, vergleichen und anstimmen zu können.

Weiterhin stellt sich heraus, dass die Komponente physische Attraktivität einen positiven Effekt auf die Vertrauenswürdigkeit der Z'ler gegenüber der Social Media Influencerin hat. Die in der Theorie präsentierte Studie von Chaiken, die besagt, dass eine Nachricht einer attraktiveren Kommunikatorein beziehungsweise eines attraktiveren Kommunikators mehr überzeugend wirkt als jene von einer unattraktiven Kommunikatorin beziehungsweise eines unattraktiveren Kommunikators, wurde im Rahmen meiner Forschung verifiziert. Ein positiver Zusammenhang zwischen der physischen Attraktivität der Social Media Influencerin und der Vertrauenswürdigkeit der Z'ler wurde festgestellt. Das bedeutet, dass je höher die Variable Attraktivität ist, desto größer ist die Vertrauenswürdigkeit.

Bei physischer Attraktivität stellt sich eine abgeleitete Vertrauensstrategie als problematisch dar, da diese nicht direkt gemessen werden kann. Das Unternehmen, das mit einem Social Media Influencer kooperieren möchte, der/die physische Attraktivität ausstrahlen soll, kann nur schwer bestimmt werden. Dennoch kann hier auf der Grundlage von bestimmten schönheitsidealistischen Merkmalen für eine bestimmte Personengruppe herausgefiltert werden, welche Merkmale für physische Attraktivität für eine bestimmte Personengruppe relevant sind.

Weiterhin wurde in der Theorie in Kapitel 3.5 aufgeführt, dass die Expertise einen vertrauenswürdigen Faktor definiert, der einem vertrauenswürdigen Kommunikator zugeschrieben wird. Ebenfalls wird in der soziologischen Bedeutung von Glaubwürdigkeit in Kapitel 2.1 durch Bentele das Attribut „Expertise“ aufgeführt, das als Merkmal für die Glaubwürdigkeit von dem Kommunikator für den Rezipienten gilt. Meine Studie verifi-

zierte die in der Theorie aufgeführte Erkenntnis, die offenbart, dass die Expertise eine positive Wirkungsweise auf die Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators (Social Media Influencers) hat. Somit besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Vertrauenswürdigkeit und der wahrgenommenen Expertise. Aufgrund der Tatsache, dass der Social Media Influencer als Kommunikator eine gewisse Expertise ausstrahlen, und auf seinem Profil implizieren sollte, um Vertrauen bei Personen der Generation Z auslösen zu können, kann ein Unternehmen hier mit konkreten Anweisungen für eine Kooperation anknüpfen. Das Unternehmen kann beispielhaft im Briefing, das der potenziell kooperierende Social Media Influencer erhält, erwähnen, welche Informationen er oder sie in seinem Werbepost inkludieren soll. Da das Unternehmen über die eigene Marke logischerweise die meisten Informationen verfügt, können diese Informationen dem Repräsentanten weitergegeben werden, der diesen professionellen Informationsgehalt studieren, und möglichst authentisch auf Instagram kommunizieren kann. Von besonderer Bedeutung ist dabei, dass der Social Media Influencer die Expertise ausstrahlen muss, weswegen er oder sie den Informationsgehalt der bestimmten Marke möglichst professionell, authentisch und selbstbewusst kommunizieren sollte. Eine Parallele kann mit der in der Theorie herausgearbeiteten Erkenntnisse gefunden werden.

## **8 Fazit und Ausblick**

Die vorliegende Bachelorarbeit soll einen Einblick in das neuwertige Phänomen der Social Media Influencerin beziehungsweise des Social Media Influencers gewährleisten und somit weit verbreitete Theorien und Hypothesen hinterfragen, so wie den Wandel der Marketingstrategien beleuchten. Außerdem wird die Bedeutung der Kommunikation, so wie Kommunikationsprägungen aufgeführt, die einen besonderen Einfluss auf die Vertrauensbasis zwischen interagierenden Personen hat. Der enorme Hype um das Social Media Influencer Marketing ist auch den Ergebnissen der Studie zufolge nicht unbegründet. Das Werbeinstrument ist gerade für die Erreichbarkeit der in der digitalen Welt aufgewachsenen Personen der Generation Z sehr gut geeignet. Doch auch für die Beeinflussung dieser Personen eignet sich das Social Media Influencer Marketing hervorragend. Die Ergebnisse der werbepsychologischen Analyse zeigen jedoch, dass es immer schwieriger wird, das Vertrauen der Zielgruppe Generation Z generieren zu können. Emotionen wie Sympathie und die Identifikation mit zwischen Z'ler und Influencer ist nur schwer umsetzbar. Jedoch sind dies jene Schlüsselressourcen, die das Vertrauensgefühl der Z'ler auslösen. Die Analyse über bestimmte Gefühlszustände, die das Vertrauen bei der Zielgruppe Generation Z erweckt, ist daher

unumgänglich. Auf dieser Grundlage kann folglich die optimale Auswahl eines Social Media Influencers erfolgen, der genau dieses Lebensgefühl erwecken kann. Die Wahl des Influencers in Bezug auf die Kompatibilität mit dem Produkt oder der Dienstleistung, und der dahinter stehenden Marke ist dabei besonders wichtig, um Vertrauenswürdigkeit des Influencers beziehungsweise der Influencerin gewährleisten zu können. Erst dadurch werden Erwartungen und Ansprüche der potenziellen Zielgruppe erfüllt und dem Unternehmen wird dementsprechend ein Mehrwert geliefert. Jedoch müssen die Social Media Influencer zunächst auf längerem Beobachtungszeitraum charakteristisch analysiert werden. Die eigene Selbstdarstellung des Influencers auf der Social Media Plattform Instagram ist dabei von besonderer Bedeutung und kann als Analyseobjekt betrachtet werden. Zu erwähnen ist außerdem, dass die Vertrauensbasis zwischen Influencer und Personen der Zielgruppe Generation Z größtenteils aus der Sicht des Unternehmens für marketingstrategische Zwecke analysiert wurde. Der Grund dafür ist nicht nur die wirtschaftliche, marketingtechnische Erfolgchance für die Unternehmen, sondern auch gleichzeitig die Karrierechance des Influencers. Ein Social Media Influencer, der weiß, wie er Vertrauen zu seinen Abonnenten aufbauen kann, hat höhere Chancen auf die Erweiterung seiner Zielgruppe. Die Erweiterung der Zielgruppe bedeutet gleichzeitig höhere Chancen auf mehr Kooperationsangebote von Unternehmen. Aus diesem Grund sollten Unternehmen und Social Media Influencer eng zusammenarbeiten, wenn es darum geht, Vertrauen bei der Zielgruppe auslösen zu können, und demnach wechselhaft profitieren zu können.

Festzuhalten ist, dass das Social Media Influencer Marketing über die Plattform Instagram ein für die Zielgruppe Generation Z optimales Marketinginstrument widerspiegelt, da diese dort im Vergleich zu den anderen Generationen am höchsten vertreten ist. Da Personen, die der Generation Z zugehörig sind im Zeitalter der Digitalisierung aufwachsen, ist die Nutzung von Internetplattformen wie Instagram weitestgehend selbstverständlich geworden. Umgeben von reizüberflutenden Informationen, ist diese Zielgruppe besonders schwierig marketingtechnisch zu erreichen. Das erklärt, warum gerade emotionale Kommunikation, und die dadurch einhergehende emotionale Verbundenheit eine wichtige Rolle für die Vertrauensbasis zwischen Social Media Influencer und Individuum spielt.

Das Resultat „Vertrauen – Kundenbindung – Erfolg“ zeigte seine Wahrhaftigkeit in der Studie. Vertrauen bildet die Grundlage, die Konsumenten und Konsumentinnen langfristig an ein Unternehmen binden. Überträgt man dies auf die Social Media Welt, wird festgestellt, dass Vertrauen dazu führt, dem Influencer seine kommunikative Botschaft „abzukaufen“. Das Social Media Influencer Marketing zeigt demnach seine optimale

Wirkung und unterstützt Unternehmen, wirtschaftliche Erfolge erzielen zu können. Dem Social Media Influencer kommt dies ebenfalls zugute: Auch seine Karriere wird durch die Fähigkeit, seiner Zielgruppe Vertrauen zu vermitteln, Karriere-Chancen gesichert, da er dadurch langfristig Abonnenten an sich binden kann, und dadurch Reichweite generieren kann.



## Literaturverzeichnis

BENTELE Günther: Der Faktor der Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive, in Publizistik 33/1988.

DEGES Frank: Quick Guide Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen. Brühl 2018. URL:  
[https://www.google.de/books/edition/Quick\\_Guide\\_Domainmanagement/c0nhDwAAQBAAJ?hl=de&gbpv=1&dq=degess+frank+quick+guide&pg=PR3&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Quick_Guide_Domainmanagement/c0nhDwAAQBAAJ?hl=de&gbpv=1&dq=degess+frank+quick+guide&pg=PR3&printsec=frontcover).

DOBDELSTEIN Thomas; WALZ Niklas: TikTok und Instagram. Erfolgsfaktoren zur Markenführung für Konsumgüter in der Generation Z. Göttingen 2021.

DUCKWITZ Amelie: Influencer als digitale Meinungsführer. Wie Influencer in sozialen Medien den politischen Diskurs beeinflussen – und welche Folgen das für die demokratische Öffentlichkeit hat. Bonn 2019.

EFFERT Detlef, RONZAL Wolfgang: Erfolgreiche Vertriebsstrategien in Banken. Von den Besten profitieren. Wiesbaden 2017. URL:  
[https://www.google.de/books/edition/Erfolgreiche\\_Vertriebsstrategien\\_in\\_Bank/iVSVBwAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=erfolgreiche+vertriebsstrategien+in+banken+detlef+effert&pg=PA321&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Erfolgreiche_Vertriebsstrategien_in_Bank/iVSVBwAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=erfolgreiche+vertriebsstrategien+in+banken+detlef+effert&pg=PA321&printsec=frontcover).

EISEND Martin: Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation: Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial. Berlin 2003.

ERRICHELLO Oliver; ZSCHIESCHE Arnd: Markenkraft im Mittelstand: Was Manager von Schwarzenegger und dem Papst lernen können. Wiesbaden 2008. URL:  
[https://www.google.de/books/edition/Markenkraft\\_im\\_Mittelstand/NUegBAAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=errichiello+markenkraft+im+mittelstand&pg=PA212&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Markenkraft_im_Mittelstand/NUegBAAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=errichiello+markenkraft+im+mittelstand&pg=PA212&printsec=frontcover).

ESCH Franz-Rudolf, HERRMANN Andreas, SATTLER, Henrik: Marketing. Eine managementorientierte Einführung. München 2013. URL:  
[https://www.google.de/books/edition/Marketing/KV\\_qAQAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=franz+esch+marketing+eine+management&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Marketing/KV_qAQAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=franz+esch+marketing+eine+management&printsec=frontcover).

FAßMANN Manuel, MOSS Christoph: Instagram als Marketing-Kanal: Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen. Dortmund 2016. URL:  
[https://www.google.de/books/edition/Instagram\\_als\\_Marketing\\_Kanal/RwrpDAAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=manuel+fa%C3%9Fmann+instagram+als+marketing+kanal&pg=PR3&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Instagram_als_Marketing_Kanal/RwrpDAAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=manuel+fa%C3%9Fmann+instagram+als+marketing+kanal&pg=PR3&printsec=frontcover).

FRÖHLICH Romy; SZYSZKA Peter; BENTELE Günter: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. München 2015. URL: [https://www.google.de/books/edition/Handbuch\\_der\\_Public\\_Relations/INXyCQAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=handbuch+der+public+relations+romy+fr%C3%B6hlich&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Handbuch_der_Public_Relations/INXyCQAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=handbuch+der+public+relations+romy+fr%C3%B6hlich&printsec=frontcover).

FUCHS Wolfgang: Management der Business-to-Business-Kommunikation: Instrumente – Maßnahmen – Fallbeispiele. 2013. URL: [https://www.google.de/books/edition/Management\\_der\\_Business\\_to\\_Business\\_Komm/M1YIBgAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=fuchs+management+der+business+to+business+kommunikation&pg=PP2&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Management_der_Business_to_Business_Komm/M1YIBgAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=fuchs+management+der+business+to+business+kommunikation&pg=PP2&printsec=frontcover).

GREISINGER Manfred: Die ICH-MARKE – das Original. 2004. URL: [https://www.google.de/books/edition/Die\\_ICH\\_MARKE\\_das\\_Original/WsnHDwAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=die+ich+marke+greisinger&pg=PA35&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Die_ICH_MARKE_das_Original/WsnHDwAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=die+ich+marke+greisinger&pg=PA35&printsec=frontcover).

HÄLSIG Frank: Branchenübergreifende Analyse des Aufbaus einer starken Retail Brand. Verhaltenswissenschaftliche Analyse in fünf Einzelhandelsbranchen unter Anwendung der Mehrgruppenkausalanalyse. Wiesbaden 2008. URL: [https://www.google.de/books/edition/Branchen%C3%BCbergreifende\\_Analyse\\_des\\_Aufba/gUEkBAAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=frank+h%C3%A4lsig+branchen&pg=PR6&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Branchen%C3%BCbergreifende_Analyse_des_Aufba/gUEkBAAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=frank+h%C3%A4lsig+branchen&pg=PR6&printsec=frontcover).

HELM Sabrina; GÜNTER Bernd; EGGERT Andreas: Kundenwert. Grundlagen - Innovative Konzepte – Praktische Umsetzungen. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2017. URL: <https://www.google.de/books/edition/Kundenwert/hAxBRC9yjTEC?hl=de&gbpv=1&dq=sabrina+helm+kundenwert&pg=PA4&printsec=frontcover>.

HOMBURG, Christian: Grundlagen des Marketing-managements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung. 6. Auflage. Wiesbaden 2020. URL: [https://www.google.de/books/edition/Grundlagen\\_des\\_Marketingmanagements/wXHhDAAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=christian+homburg+grundlagen+des+marketing&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Grundlagen_des_Marketingmanagements/wXHhDAAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=christian+homburg+grundlagen+des+marketing&printsec=frontcover).

IntroBooks Team: Instagram Marketing. 2016. URL: [https://www.google.de/books/edition/Instagram\\_Marketing/-hHxDwAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=introbooks+team+instagram+marketing&pg=PT21&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Instagram_Marketing/-hHxDwAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=introbooks+team+instagram+marketing&pg=PT21&printsec=frontcover).

JAHNKE Marlis: Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. 2. Auflage. Hamburg 2018. URL: [https://www.google.de/books/edition/Influencer\\_Marketing/yLRTDwAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=marlis+jahnke+influencer+marketing&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Influencer_Marketing/yLRTDwAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=marlis+jahnke+influencer+marketing&printsec=frontcover).

KLAFFKE Martin: Millenials und Generation Z – Charakteristika der nachrückenden Arbeitnehmer-Generationen. Berlin 2014. URL: [https://www.google.de/books/edition/Generationen\\_Management/VUIIBAAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=klaffke+millenials+und+generation+z&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Generationen_Management/VUIIBAAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=klaffke+millenials+und+generation+z&printsec=frontcover).

KLEINJOHANN Michael, REINECKE Victoria: Marketingkommunikation mit der Generation Z: Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives. Wiesbaden 2020. URL: [https://www.google.de/books/edition/Marketingkommunikation\\_mit\\_der\\_Generatio-/IPvDwAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=michael+kleinjohann+marketingkommunikation&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Marketingkommunikation_mit_der_Generatio-/IPvDwAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=michael+kleinjohann+marketingkommunikation&printsec=frontcover).

KLIMMT Christoph, ROSSET Magdalena: Das Elaboration-Likelihood-Modell. Baden-Baden 2020. 2. Auflage. URL: [https://www.google.de/books/edition/Das\\_Elaboration\\_Likelihood\\_Modell/ik7sDwAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=christoph+klimmt+das+elaboration&pg=PA123&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Das_Elaboration_Likelihood_Modell/ik7sDwAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=christoph+klimmt+das+elaboration&pg=PA123&printsec=frontcover).

KOBILKE Kristina: Instagram-Marketing für Unternehmen: Mit professioneller Strategie, Influencer Marketing und Instagram Ads zum Erfolg. Kiel 2022. URL: [https://www.google.de/books/edition/Instagram\\_Marketing\\_f%C3%BCr\\_Unternehmen/KMqeE-AAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=kristina+kobilke+instagram+marketing+f%C3%BCr+unternehmen&pg=PT16&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Instagram_Marketing_f%C3%BCr_Unternehmen/KMqeE-AAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=kristina+kobilke+instagram+marketing+f%C3%BCr+unternehmen&pg=PT16&printsec=frontcover).

KOHRING Matthias: Vertrauen in Medien – Vertrauen in Technologie. Stuttgart 2001.

MARQUARDT Anton: Instagram Marketin. Social Media & Online Marketing Guide mit Strategien für Unternehmen, Unternehmer & Anfänger. Algorithmus verstehen für mehr Reichweite, Follower & Kunden! 2021. URL: [https://www.google.de/books/edition/Instagram\\_Marketing/YxRbEAAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=anton+marquardt+instagram+marketing&pg=PP1&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Instagram_Marketing/YxRbEAAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=anton+marquardt+instagram+marketing&pg=PP1&printsec=frontcover).

MÜLLER Nils: Strategische Onlineplanung: Ein Vorgehensmodell zur Realisierung von Electronic Commerce. Diplomarbeit. 2000. URL: [https://www.google.de/books/edition/Strategische\\_Onlineplanung/wVd4AQAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=nils+m%C3%BCller+strategische+online+planung&pg=PP3&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Strategische_Onlineplanung/wVd4AQAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=nils+m%C3%BCller+strategische+online+planung&pg=PP3&printsec=frontcover).

NAWRATIL Ute: Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. Wiesbaden 2013.

URL:

[https://www.google.de/books/edition/Glaubw%C3%BCrdigkeit in der sozialen Kommuni/4RbOBgAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=ute+nawratil+glaubw%C3%BCrdigkeit+in+der+sozialen&pg=PA4&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Glaubw%C3%BCrdigkeit%20in%20der%20sozialen%20Kommuni/4RbOBgAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=ute+nawratil+glaubw%C3%BCrdigkeit+in+der+sozialen&pg=PA4&printsec=frontcover).

NIEMEYER Hans-Georg: Begründungsmuster von Konsumenten. Attributionstheroretische Grundlagen und Einflußmöglichkeiten im Marketing. Göttingen 2013. URL:

[https://www.google.de/books/edition/Begr%C3%BCndungsmuster von Konsumenten/NJCiB-wAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=hans+georg+niemeyer+begr%C3%BCndungsmuster+von+konsumenten&pg=PR4&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Begr%C3%BCndungsmuster%20von%20Konsumenten/NJCiB-wAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=hans+georg+niemeyer+begr%C3%BCndungsmuster+von+konsumenten&pg=PR4&printsec=frontcover).

OPRESNIK Marc Oliver, RENNHAK Carsten: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Grundlagen unternehmerischer Funktionen. 2. Vollständig aktualisierte und überarbeitete Auflage. Berlin Heidelberg 2014. URL:

[https://www.google.de/books/edition/Allgemeine Betriebswirtschaftslehre/OcKoBQAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=opresnik+allgemeine+betriebswirtschaftslehre&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Allgemeine%20Betriebswirtschaftslehre/OcKoBQAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=opresnik+allgemeine+betriebswirtschaftslehre&printsec=frontcover).

REINMUTH Marcus: Vertrauen schaffen durch glaubwürdige Unternehmenskommunikation. Dissertation. Düsseldorf 2006.

RHODE Franziska: Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Eine Analyse der kurz- und langfristigen Effekte. 2010. URL:

[https://www.google.de/books/edition/Die Wirkung von Glaubw%C3%BCrdigkeit in der/qS45KQd4gn8C?hl=de&gbpv=1&dq=rhode+franziska+die+wirkung&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Die%20Wirkung%20von%20Glaubw%C3%BCrdigkeit%20in%20der/qS45KQd4gn8C?hl=de&gbpv=1&dq=rhode+franziska+die+wirkung&printsec=frontcover).

REICHERTZ Jo: Die Macht der Worte und der Medien. 3. Auflage. Wiesbaden 2010.

URL:

[https://www.google.de/books/edition/Die Macht der Worte und der Medien/6dCDifDNGcC?hl=de&gbpv=1&dq=jo+reichertz+die+macht+der+worte&pg=PA243&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Die%20Macht%20der%20Worte%20und%20der%20Medien/6dCDifDNGcC?hl=de&gbpv=1&dq=jo+reichertz+die+macht+der+worte&pg=PA243&printsec=frontcover).

REPPENHAGEN Nora: Preiserwartungen bei Dienstleistungen: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Analysen unter besonderer Berücksichtigung der Dienstleistungskomplexität und der Konsumerfahrung. Rostock 2010. URL:

[https://www.google.de/books/edition/Preiserwartungen bei Dienstleistungen/9leUo4PZNY0C?hl=de&gbpv=1&dq=nora+reppenhagen+preiserwartungen&pg=PT2&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Preiserwartungen%20bei%20Dienstleistungen/9leUo4PZNY0C?hl=de&gbpv=1&dq=nora+reppenhagen+preiserwartungen&pg=PT2&printsec=frontcover).

REINMUTH Marcus: Vertrauen und Wirtschaftssprache: Glaubwürdigkeit als Schlüssel für erfolgreiche Unternehmenskommunikation. In MOSS C (Hrsg.), Die Sprache der Wirtschaft (S.127-145). Wiesbaden 2009. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

SCHALLEHN Mike: Marken-Authentizität. Konstrukt, Determinanten und Wirkungen aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung. Bremen 2011. URL:  
[https://www.google.de/books/edition/Marken\\_Authentizit%C3%A4t/sMMIBAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=mike+schallehn+marken+authentiz%C3%A4t&pg=PR5&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Marken_Authentizit%C3%A4t/sMMIBAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=mike+schallehn+marken+authentiz%C3%A4t&pg=PR5&printsec=frontcover).

SCHÄFER Pavla; KUHNHENN Martha: Linguistische Vertrauensforschung. Eine Einführung. Berlin/Boston 2016. URL:  
[https://www.google.de/books/edition/Linguistische\\_Vertrauensforschung/M1mtDgAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=linguistische+vertrauensforschung&pg=PT270&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Linguistische_Vertrauensforschung/M1mtDgAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=linguistische+vertrauensforschung&pg=PT270&printsec=frontcover).

SCHEIBMAYR Werner: Linguistische Arbeiten. Niklas Luhmanns Systemtheorie und Charles S.Peirces Zeichentheorie. Zur Konstruktion eines Zeichensystems. Max Niemeyer Verlag. Tübingen 2004. URL:  
[https://www.google.de/books/edition/Niklas\\_Luhmanns\\_Systemtheorie\\_und\\_Charle/svZdCbhfe-mIC?hl=de&gbpv=1&dq=linguistische+arbeiten+werner+scheibmayr&pg=PP1&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Niklas_Luhmanns_Systemtheorie_und_Charle/svZdCbhfe-mIC?hl=de&gbpv=1&dq=linguistische+arbeiten+werner+scheibmayr&pg=PP1&printsec=frontcover).

SCHOLZ Christian: Generation Z: wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt. Weinheim 2014. URL:  
[https://www.google.de/books/edition/Generation\\_Z/Xf8bBgAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=christian+scholz+generation+z&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Generation_Z/Xf8bBgAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=christian+scholz+generation+z&printsec=frontcover).

SPÄTH Julia: Interpersonelles Vertrauen in Organisationen. Eine empirische Untersuchung der Einflussfaktoren und Verhaltenswirkungen. Frankfurt am Main 2008. URL:  
[https://www.google.de/books/edition/Interpersonelles\\_Vertrauen\\_in\\_Organisati/1DH5p4nBe\\_AC?hl=de&gbpv=1&dq=julia+sp%C3%A4th+interpersonelles+vertrauen&pg=PP1&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Interpersonelles_Vertrauen_in_Organisati/1DH5p4nBe_AC?hl=de&gbpv=1&dq=julia+sp%C3%A4th+interpersonelles+vertrauen&pg=PP1&printsec=frontcover).

TOKARSKI Kim Oliver, SCHELLINGER Jochen, BERCHTOLD Philipp: Zukunftstrends Wirtschaft 2020. Strategische Handlungsfelder für Unternehmen und Non-Profit-Organisationen. Wiesbaden 2017. URL:  
[https://www.google.de/books/edition/Zukunftstrends\\_Wirtschaft\\_2020/5P8gDgAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=schellinger+zukunftstrends&pg=PA1&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Zukunftstrends_Wirtschaft_2020/5P8gDgAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=schellinger+zukunftstrends&pg=PA1&printsec=frontcover).

WIENCIERZ, Christian: Dissertation: Vertrauen in politische Parteien. Der Einfluss von Gesprächen über Wahlwerbung auf die Vertrauenswürdigkeit. Münster 2016.

WINDELER Arnold, SYDOW Jörg: Management interorganisationaler Beziehungen. Vertrauen, Kontrolle und Informationstechnik. 2013. URL: [https://www.google.de/books/edition/Management\\_interorganisationaler\\_Beziehu/fjPvBgAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=management+interorganisationaler+beziehungen&pg=PA4&printsec=frontcover](https://www.google.de/books/edition/Management_interorganisationaler_Beziehu/fjPvBgAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=management+interorganisationaler+beziehungen&pg=PA4&printsec=frontcover).

WIRTH Werner: Methodologische und Konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In P. Rössler & W. Wirth (Hrsg), Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München.

Statista. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/>. Eingesehen am: 07.12.2022.

Statista. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/>. Eingesehen am: 08.12.2022.

TOKARSKI Kim Oliver, SCHELLINGER Jochen, BERCHTOLD Philipp: Zukunftstrends Wirtschaft 2020. Strategische Handlungsfelder für Unternehmen und Non-Profit-Organisationen. Wiesbaden 2017.

GOEL Abhishek: Website: Jungleworks. Link abrufbar unter: <https://jungleworks.com/de/flink-gesch%C3%A4ftsmodell-wie-funktioniert-es-und-verdient-geld/>. Datum der Veröffentlichung: 22.02.2022. Eingesehen am: 09.12.2022.

Offizielle Instagram Website. Link abrufbar unter: <https://about.instagram.com/de-de> Eingesehen am: 07.12.2022.

Instagram-Profil von der Social Media Influencerin melike.od. Link abrufbar unter: <https://www.instagram.com/melike.od/>. Eingesehen am: 10.12.2022.

# Anlagen

## FRAGEBOGEN

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer, vielen Dank, dass Sie Ihre Zeit zur Beantwortung meines Fragebogens aufwenden. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der Hochschule Mittweida führe ich eine Befragung zum Thema Social Media Influencer Marketing am Beispiel des Werbekanals Instagram durch. Ich versichere Ihnen selbstverständlich Anonymität und Vertraulichkeit im Umgang mit Ihren Daten. Diese werden auch nicht an Dritte weitergegeben. Die Umfrage wird etwa zehn Minuten in Anspruch nehmen. Bei Rückfragen und/oder bei Interesse an den Ergebnissen stehe ich sehr gerne per Mail zur Verfügung. Ich verbleibe mit freundlichen Grüßen und danke Ihnen vielmals für Ihre Unterstützung!

Julia Konini

Juliakonini1@gmail.com

**1. Sind sie oder waren Sie in der Vergangenheit auf Instagram registriert?  
(Bitte kreuzen Sie eine Antwortmöglichkeit an!)**

- Ja, ich bin aktuell registriert und nutze es
- Ja, ich bin aktuell registriert, nutze es aber nicht mehr
- Nein, ich bin nicht registriert

**2. Wie oft nutzen Sie Instagram? (Bitte kreuzen Sie eine Antwortmöglichkeit an!)**

- (fast) täglich
- (fast) wöchentlich
- monatlich
- nie



## Block 2: Hauptteil der Befragung

Auf den nächsten Seiten des Fragebogens werden Sie einige Posts der Social Media Influencerin Melike.od zu sehen bekommen, welche von ihr auf ihrer Instagram Seite veröffentlicht wurden. Bitte nehmen Sie sich Zeit um jeden dieser Posts, welcher ein Foto und einen Text inkludiert, aufmerksam anzusehen. Anschließend werden Sie nach Ihren persönlichen, spontanen Eindrücken befragt.

Als **Social Media Influencer (Influencer)** werden Akteure bezeichnet, die aufgrund ihrer starken Präsenz in sozialen Netzwerken (z.B auf Instagram) Marken und/oder Produkte und Dienstleistungen bewerben.



[melike.od](#) [Folgen](#)

[melike.od](#) Anzeige Hey Babes!  
Mit meinem Code MELIKE15 könnt ihr bis zum 23.08.2022 bei @flinkgermany als Neukunden (DE&AT) ab einem Bestellwert von 30€ ganze 15€ sparen und meinen leckeren Burrata Salat Zuhause nachmachen. 🍴 Der ist super easy & sehr schnell vorzubereiten. Viel Spaß beim bestellen 💕

19 Wo.

[danharris007](#) Beauty 🥰💕🍴 19 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

[platter.world](#) sooo hübsch 😍 19 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

[shoppaholic](#) Ich brauch jemanden der das zubereitet.. machen die das auch? 19 Wo. Gefällt 8 Mal Antworten

— Antworten ansehen (1)

[slayy555](#) von wo ist die hose ? 16 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

👍 🗨️ 📌

Gefällt 3.530 Mal

AUGUST 16, 2022



👍 🗨️ 📌

Gefällt [hanife.krak](#) und weiteren Personen

[melike.od](#) Anzeige | Wenn ihr mal Flink ausprobieren möchtet, könnt ihr mit dem Code MELIKE15 ab 30€ MBW als Neukunden in DE & AT bis einschließlich 31.10 ganze 15 € sparen. Falls es mal schnell gehen muss, ist man super mit @flinkgermany ausgestattet. Habe mir über die App sofort ein leckeres Rezept ausgesucht & die Lebensmittel nachhause liefern lassen. Es gibt eine große Auswahl an Rezepten.



**melike.od** • Folgen  
 Libra • under the influence - speed

**melike.od** Was sagt ihr zu den Teilen ? Ein kleiner Haul mit aktuellen Teilen von Zara, finde Beige einfach so schön zurzeit & passend zum Herbst🍂 ihr müsst auf jedenfall mal bei Zara vorbeischauen, die haben richtig schöne Teile. Wollt ihr ein Part 2? 📖

14 Wo.

**sibel\_ersan** Dieses Mädchen kann alles tragen 😍🔥

14 Wo. Antworten

**dilarakaynarca** Niceee 😍

14 Wo. Gefällt 3 Mal Antworten

— Antworten ansehen (1)

**mariana.yyx** Bin ich die einzige die sowas immer total unrealistisch findet? Man kann doch kein Bauchfrei im Herbst tragen 😅

14 Wo. Gefällt 48 Mal Antworten

**princessaisnisa** Die Outfits sehen toll aus 😍. Doch Buchfrei

Gefällt 5.308 Mal  
 SEPTEMBER 21, 2022



**melike.od** • Folgen

**melike.od** GIVEAWAY TIME! 🎁🙏  
 Danke für so viel Liebe und Support- und das seit Jahren! Ich verlose an euch krasse Sachen & es gibt 6 Gewinner! 🎉

Ich verlose:  
 -3 x iPads  
 -2 x iPhones  
 -1 x Dyson Airwrap

Teilnahmebedingungen:  
 1. Folge meinem Instagram Account @melike.od  
 2. Like diesen Bild und meine letzten 3 Beiträge  
 3. Kommentier dieses Bild so oft du willst mit Emojis.

(Freiwillig) Teile diesen Beitrag gerne in deiner Story und speichere ihn ab 😊

Das Gewinnspiel endet am 01.05.2022 um 23:59 Uhr.  
 Gewinner werden per Zufall ermittelt und per Direktnachricht informiert. Mit der Teilnahme am Gewinnspiel stimmst du zu, dass deine Adressdaten im Gewinnspiel für den Versand verwendet werden dürfen.

Bearbeitet · 36 Wo.

Gefällt 22.945 Mal  
 APRIL 12, 2022



**melike.od** • Folgen ...

**melike.od** Chapter 21, Page 1 📖  
29 Wo. Übersetzung anzeigen

**samislimani** 🌟 Happy Birthday Colaknie ❤️❤️❤️  
29 Wo. Gefällt 10 Mal Antworten Übersetzung anzeigen  
— Antworten ansehen (2)

**doresaa** 🌟 Omg happy Birthday Baby 📖  
29 Wo. Gefällt 3 Mal Antworten Übersetzung anzeigen  
— Antworten ansehen (1)

**esrasebastian** Happy Birthday Maus ❤️  
29 Wo. Gefällt 2 Mal Antworten Übersetzung anzeigen

**burcuunlimited** Happy birthday mein Engel 🥰❤️📖 love you  
29 Wo. Gefällt 2 Mal Antworten Übersetzung anzeigen

**rscxx31** Woher die Schuhe ?

📖 🗨️ ⚠️

**Gefällt 8.454 Mal**  
JUNI 12, 2022



**melike.od** • Folgen ...

JBR

**melike.od** vitamin sea  
3 Wo.

**burcuunlimited** 🔥🔥🔥🔥 so schön mein Schatz  
3 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

**gmzaltunc** Rot steht dir einfach zu gut ❤️  
3 Wo. Antworten

**leaknw** Wow 🥰🥰  
1 Wo. Antworten

**nutzername** Geil 📖❤️  
3 Wo. Antworten

**jaasminomeirat** Rot steht dir so gut 🥰🥰  
1 Wo. Antworten

**jalda.taher** Liebs 🥰📖  
2 Wo. Antworten

📖 🗨️ ⚠️

**Gefällt 5.149 Mal**  
DEZEMBER 12, 2022

**Steckbrief:****Instagram Name:** melike.od**Anzahl der Abonennten auf Instagram:** 134 Tsd.**Beiträge:** 616**Kategorie:** Beauty**Tags/Attribute laut Management (labs.management):** Fashion, Hairstyling, Interior, Make-up, Skincare**Wohnort:** Deutschland, Bremen**Beschreibung laut Management:**

„Melike ist die jüngste von vier Schwestern, die alle ähnlich populär auf Instagram sind. Sie lässt ihre Community an ihrem Leben teilhaben, ob in ihrer Heimatstadt Bremen, auf ihren Reisen oder während ihres Austauschjahres in den USA.“

Nachdem Sie nun die unterschiedlichen Posts von melike.od betrachtet haben, neben die nachfolgenden Fragen Bezug auf die gezeigten Posts.

Zunächst geht es um Ihr emotionales Empfinden, nachdem Sie die individuellen Posts von melike.od betrachtet haben.

melike.od betreibt in einigen ihrer Posts Werbung für die Marke „Flink“. Es geht nun um die Glaubwürdigkeit, die Sie melike.od diesbezüglich zuschreiben würden, oder nicht.

**3. Überzeugt Sie melike.od, einen Kauf bei „Flink“ zu tätigen? (Bitte kreuzen Sie eine Antwortmöglichkeit an!)**

Ja

Nein

**4. Ich wäre am liebsten in einigen Momenten in die Rolle von melike.od geschlüpft. (Bitte kreuzen Sie eine Antwortmöglichkeit an!)**

Ja

Nein

**5. Bestimmte Handlungen, die melike.od in ihren Posts durchführt, würde ich genauso machen. (Bitte kreuzen Sie eine Antwortmöglichkeit an!)**

Ja

Nein

**6. Die Marke „Flink“, die melike.od in ihren Werbebeiträgen präsentiert, löst wohlfühlende Gefühle in mir aus. (Bitte kreuzen Sie eine Antwortmöglichkeit an!)**

Ja

Nein

**7. Es überwiegen mehr positive als negative Gefühle in mir, wenn ich mir die Beiträge von melike.od anschau. (Bitte kreuzen Sie eine Antwortmöglichkeit an!)**

Ja

Nein

Meine Gefühle sind neutral.

**7. Lesen Sie die Informationen SORGFÄLTIG, die melike.od unter Ihren Werbebeiträgen hinzufügt, wenn es um ihre Glaubwürdigkeitsbeurteilung geht? (Bitte kreuzen Sie eine Antwortmöglichkeit an!)**

Ja

Nein

Bitte betrachten Sie bitte die beiden nachfolgenden Werbeposts der Social-Media-Influencerin melike.od gründlich.

1.



**melike.od** • Folgen

**melike.od** Anzeige Hey Babes!  
Mit meinem Code MELIKE15 könnt ihr bis zum 23.08.2022 bei @flinkgermany als Neukunden (DE&AT) ab einem Bestellwert von 30€ ganze 15€ sparen und meinen leckeren Burrata Salat Zuhause nachmachen. 🍴 Der ist super easy & sehr schnell vorzubereiten. Viel Spaß beim bestellen 💕

19 Wo.

**danharris007** Beauty 🥰💕🍴 19 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

**platter.world** sooo hübsch 😍 19 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

**shoppaholic** Ich brauch jemanden der das zubereitet.. machen die das auch? 19 Wo. Gefällt 8 Mal Antworten

— Antworten ansehen (1)

**slayy555** von wo ist die hose ? 16 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

Gefällt 3.530 Mal  
AUGUST 16, 2022

2.



**melike.od** • Folgen

**melike.od** Anzeige Hey Babes!  
Mit meinem Code MELIKE15 könnt ihr bis zum 23.08.2022 bei @flinkgermany als Neukunden (DE&AT) ab einem Bestellwert von 30€ ganze 15€ sparen und meinen leckeren Burrata Salat Zuhause nachmachen. 🍴 Der ist super easy & sehr schnell vorzubereiten. Viel Spaß beim bestellen 💕

19 Wo.

**danharris007** Beauty 🥰💕🍴 19 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

**platter.world** sooo hübsch 😍 19 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

**shoppaholic** Ich brauch jemanden der das zubereitet.. machen die das auch? 19 Wo. Gefällt 8 Mal Antworten

— Antworten ansehen (1)

**slayy555** von wo ist die hose ? 16 Wo. Gefällt 1 Mal Antworten

Gefällt 3.530 Mal  
AUGUST 16, 2022



**7. Was ist Ihnen an den Informationen wichtig, die melike.od über „Flink“ kommuniziert? (Bitte kreuzen Sie eine Antwortmöglichkeit an!)**

- Professionell, Expertengleich, Ausführlichkeit
- Kurz und knapp, das Wichtigste zusammengefasst
- Ist mir egal

**8. Welches Bild überzeugt Sie mehr, der Influencerin zu glauben, dass Flink überzeugend ist? (Bitte kreuzen Sie eine Antwortmöglichkeit an!)**

- Das erste
- Das zweite
- Keines der beiden

**9. Empfinden Sie melike.od als physisch attraktiv? (Bitte kreuzen Sie eine Antwortmöglichkeit an!)**

- Ja
- Nein
- Weder noch

**10. Haben Sie sich gefragt, wie alt melike.od ist, nachdem Sie ihr bezüglich der Überzeugung gegenüber „Flink“ geglaubt haben? (Bitte kreuzen Sie eine Antwortmöglichkeit an!)**

- Ja
- Nein

**11. Haben Sie sich gefragt, welche kulturelle Herkunft melike.od besitzt, als diese Sie bezüglich Flink überzeugt hat? (Bitte kreuzen Sie eine Antwortmöglichkeit an!)**

Ja

Nein

**12. Hätte sich etwas an Ihrer Glaubwürdigkeit gegenüber der Social-Media-Influencerin etwas geändert, wenn diese einem anderen Geschlecht zugehörig wäre? (Bitte kreuzen Sie eine Antwortmöglichkeit an!)**

Ja

Nein

Ich weiß es nicht

**13. Wie alt sind Influencer, denen Sie schon länger auf Instagram verfolgen und vertrauen? (Bitte kreuzen Sie eine Antwortmöglichkeit an!)**

13-28

28-35

gemischt

ich weiß es nicht

**14. Kennen Sie den kulturellen Hintergrund dieser Ihnen vertrauenswürdigen Social Media Influencer?**

Ja

Nein

**15. Haben diese überwiegend denselben kulturellen Hintergrund wie Sie? (Bitte kreuzen Sie eine Antwortmöglichkeit an!)**

Ja

Nein

Ich weiß es nicht

**16. Gehören diese demselben Geschlecht an wie Sie? (Bitte kreuzen Sie eine Antwortmöglichkeit an!)**

Ja

Nein

Gemischt

Sie sind nun am Ende des Fragebogens angelangt. Ich möchte mich recht herzlich für Ihre Teilnahme, so wie das sorgfältige Ausfüllen und den Zeitaufwand bedanken!

Ich bitte Sie noch einige demographische Daten zu Ihrer Person anzugeben, die lediglich zu Auswertungszwecken dienen und keinen Rückschluss auf Ihre Person zulassen.

**17. Bitte kreuzen Sie Ihr Geschlecht an.**

Männlich

Weiblich

Divers

**18. Bitte geben Sie Ihr Alter in das Feld ein.**

\_\_\_\_\_

**19. Bitte geben Sie Ihre Ihre kulturellen Wurzeln in das Feld ein.**

\_\_\_\_\_

# Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Essen, den 19.01.2023



---

Ort, Datum

Vorname Nachname