

Abstract

Diese Arbeit setzt sich mit dem Thema Influencer-Marketing und dessen Auswirkungen auf das Kaufverhalten der Generation Z in Deutschland auseinander. Dabei werden unter dem Blickwinkel der Authentizität, parasozialen Interaktion und den rechtlichen Rahmenbedingungen die zentralen Aspekte und Mechanismen dieses Marketinginstruments betrachtet. Die Bachelorarbeit analysiert vor dem Hintergrund der zentralen Bedeutung der sozialen Medien im Alltag der jungen Konsumenten, wie die Meinungsführer des Internets durch emotionale Bindungen und Nahbarkeit Kaufentscheidungen steuern. In dem theoretischen Teil der Bachelorarbeit wird deutlich, dass Authentizität den stärksten Treiber der Kaufabsicht darstellt. Die psychologische Identifikation mit dem Creator stellt eine weit wichtigere Determinante dar als die inhaltliche Qualität. Im Rahmen der KI-Influencer kommt die Arbeit zu dem Ergebnis, dass extreme Perfektion den Uncanny-Valley-Effekt auslöst und die Glaubwürdigkeit beeinflusst, während die bewusste Darstellung von Imperfektionen die soziale Akzeptanz positiv beeinflusst. Abschließend wird die Relevanz von klaren Werbekennzeichnungen und einem transparenten Umgang mit rechtlichen Rahmenbedingungen aufgezeigt. Transparenz im Sinne der Rechtssicherheit führt zu einem Transparenzbonus bei der Zielgruppe. Die Bachelorarbeit endet mit konkreten Handlungsempfehlungen für die Marketingpraxis. Eine wertebasierte Auswahl der Influencer-Kooperationspartner sowie ein Mut zur Imperfektion stellen die Basis für den langfristigen Aufbau von Kundenbeziehungen zur Generation Z dar.