

Influencer-Marketing und Kaufentscheidungen der Gen Z in Deutschland: Eine systematische Literaturanalyse

Methodik und Datengrundlage

Diese Forschungsübersicht basiert auf einer systematischen Literaturrecherche, die darauf abzielt, den aktuellen wissenschaftlichen Stand zum Einfluss von Influencer-Marketing auf die Generation Z im deutschen Sprachraum und international zu erfassen. Als methodisches Framework wurde eine automatisierte Suche über 102 spezifische Schlagwortkombinationen durchgeführt, die sowohl theoretische Konzepte (z. B. Two-Step-Flow, parasoziale Interaktion) als auch anwendungsorientierte Aspekte (z. B. Werbekennzeichnung, Kaufabsicht) abdecken.

Der Prozess umfasste die Erfassung von bis zu 20 Ergebnissen pro Schlagwort, was zu einem initialen Datensatz von 1.981 Rohdatenblöcken führte. Nach einem gründlichen Deduplizierungsprozess, der auf eindeutigen Identifikatoren basiert, verblieben 1.519 einzigartige Quellen für die weitere Analyse. Dieser hohe Grad an Einmaligkeit deutet auf eine breite Streuung der Suchergebnisse über verschiedene Forschungsfelder hin.

Die Datenqualität ist insgesamt als hoch einzustufen, wobei wichtige Metadaten wie Titel und Domains vollständig vorliegen. Dennoch gibt es moderate Lücken bei den Zitationsdaten (358 fehlende Werte) und den Erscheinungsjahren (71 fehlende Werte). Bei Berechnungen, die sich auf diese Felder beziehen, wird die Grundgesamtheit auf die Quellen reduziert, für die die entsprechenden Daten vorliegen (N=1.161 für Zitationen, N=1.448 für Jahre).

Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Analyse der Top-Quellen zeigt eine starke Konzentration auf die Wirkungsmechanismen von Glaubwürdigkeit und Identifikation. Besonders hervorzuheben ist, dass ein signifikanter Anteil der relevantesten Literatur (basierend auf der Häufigkeit des Erscheinens in den Suchergebnissen) Open Access verfügbar ist. Dies erleichtert den Zugang zu Primärquellen für die Bachelorarbeit erheblich.

Die folgende Übersicht listet die zentralen Werke auf, die aufgrund ihrer hohen Relevanz über mehrere Suchanfragen hinweg als Pflichtlektüre für die Einleitung und theoretische Fundierung

der Arbeit gelten sollten. Sie decken sowohl die systematische Aufarbeitung des Influencer-Marketings als auch spezifische Wirkungsmodelle ab.

Titel	Jahr	Zitationen	Open Access	Domäne
Der Einfluss von Quellenglaubwürdigkeit, Influencer-Identifikation und Persuasionswissen auf die Interaktion zwischen der Werbeerkenntnis in Instagram ...	2025		True	econstor.eu
Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda	2021	178	False	onlinelibrary.wiley.com
Einstieg in das Influencer Marketing	2018	210	False	link.springer.com
Influencer marketing effectiveness	2022	732	True	journals.sagepub.com
Parasoziale Meinungsführer? Eine qualitative Untersuchung zur Rolle von Social Media Influencer* innen im Informationsverhalten und in ...	2023	30	True	nomos-elibrary.de
Glaubwürdigkeit, Authentizität, parasoziale Beziehung–Der Einfluss von Influencern auf das Kaufverhalten der Gen Z	2026		False	link.springer.com
Online influencer marketing	2022	979	True	link.springer.com
Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co.	202	1337	False	journals.sagepub.com

Titel	Jahr	Zitationen	Open Access	Domäne
Don't buy it–Der Einfluss von De-Influencing auf die Kaufabsicht: Eine empirische Untersuchung unter Einbezug der Markenwahrnehmung	2024		True	digitalcollection.zhaw.ch
Influencer und Meinungsführer als Herausforderung für die Unternehmenskommunikation	202	53	False	link.springer.com

Tabelle 1: Top-Quellen zur ersten Sichtung (sortiert nach Häufigkeit in Suchergebnissen)

In der Tabelle 1 fällt auf, dass aktuelle deutsche Quellen wie Schmidt (2025) und Hedergott et al. (2026) bereits eine hohe Sichtbarkeit in den Suchergebnissen aufweisen, obwohl sie erst kürzlich erschienen sind oder kurz vor der Publikation stehen. Dies unterstreicht die Aktualität des gewählten Themas.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Verfügbarkeit der Literatur. Von den 1.519 eindeutigen Quellen sind 972 als Open Access klassifiziert, was einer Quote von ca. 64% entspricht. Dies deutet auf eine demokratisierte Forschungslandschaft hin, in der ein Großteil der relevanten Erkenntnisse ohne Bezahlschranken zugänglich ist.

Trends und Muster in der Forschung

Zeitliche Entwicklung der Publikationen

Die Forschung zum Influencer-Marketing hat in den letzten Jahren eine rasante Beschleunigung erfahren. Das Jahr definiert hierbei den Zeitpunkt der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Phänomen. Betrachtet man die Verteilung seit 2018, zeigt sich ein stabiler Output auf hohem Niveau.

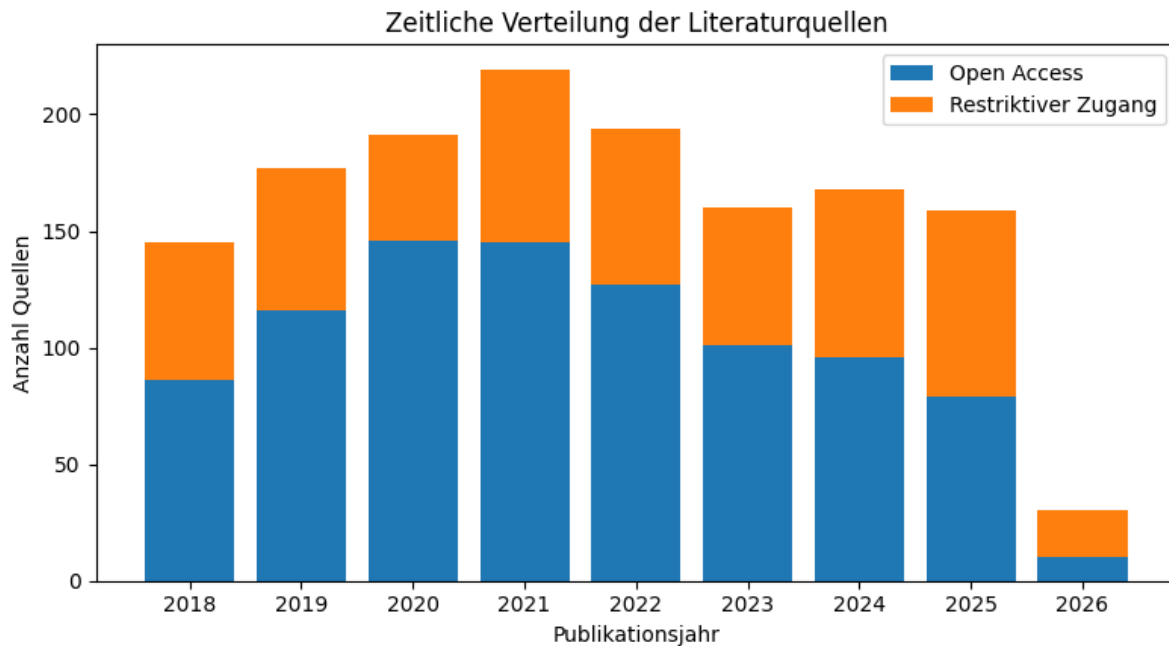


Abbildung 1: Anzahl der eindeutigen Quellen pro Jahr (2018-2026), unterteilt in Open Access und restriktiven Zugang.

Wie in Abbildung 1 ersichtlich, erreichte die Publikationsdichte zwischen 2020 und 2022 mit jeweils über 190 Quellen pro Jahr ihren vorläufigen Höhepunkt. Dies korreliert mit der verstärkten Digitalisierung des Konsumverhaltens während der globalen Pandemie. Interessanterweise sinkt die Open-Access-Quote bei den ganz neuen Publikationen (2025/2026) leicht ab, was oft auf Embargo-Fristen wissenschaftlicher Verlage zurückzuführen ist.

Zitationslandschaft und wissenschaftlicher Impact

Die Zitationslandschaft gibt Aufschluss darüber, welche Werke als kanonisch angesehen werden können. Der Median der Zitationen liegt bei 52, während der Mittelwert mit 241,75 deutlich höher ausfällt. Diese starke Differenz deutet auf einige wenige 'Super-Zitationen' hin, also Standardwerke, die von fast jedem zitiert werden.

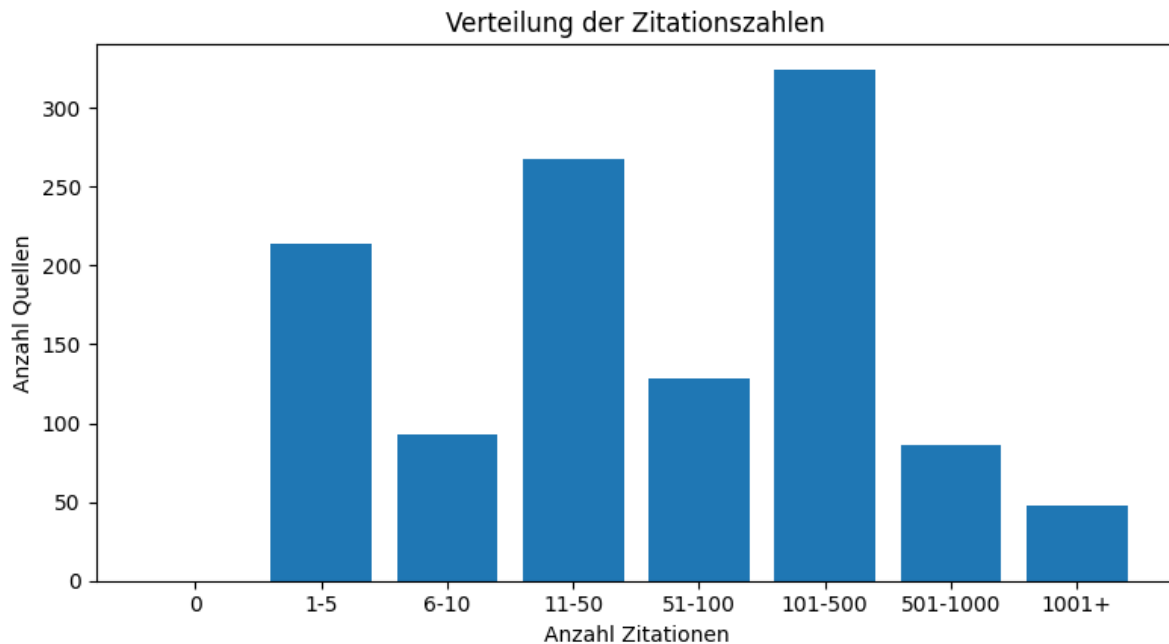


Abbildung 2: Histogramm der Zitationen (citedBy) für Quellen, bei denen Zitationsdaten verfügbar sind (N=1.161).

Die Verteilung in Abbildung 2 zeigt, dass über 300 Quellen in die Kategorie 101-500 Zitationen fallen. Dies stellt ein solides Mittelfeld an etablierter Literatur dar, auf der die Bachelorarbeit sicher aufbauen kann. Nur ein kleiner Teil (48 Quellen) hat mehr als 1.000 Zitationen erreicht, was diese als absolute Grundlagenliteratur kennzeichnet.

Domänenkonzentration und Verlagslandschaft

Die Analyse der Publikationsorte zeigt eine Dominanz großer wissenschaftlicher Plattformen. Eine hohe Konzentration auf wenige Domänen deutet oft auf eine Etablierung des Themas in bestimmten Fachdisziplinen wie der Medienpsychologie oder den Wirtschaftswissenschaften hin.

Domäne	Eindeutige Quellen	OA-Quote	Median Zitationen
link.springer.com	332	23,0%	11
tandfonline.com	104	64,0%	155
sciencedirect.com	103	63,0%	279

Domäne	Eindeutige Quellen	OA-Quote	Median Zitationen
emerald.com	95	94,0%	159
books.google.com	63	10,0%	38
researchgate.net	52	98,0%	22
journals.sagepub.com	45	69,0%	133,5
mdpi.com	34	100,0%	129,5
onlinelibrary.wiley.com	30	57,0%	208,5
academia.edu	19	100,0%	42

Tabelle 2: Zusammenfassung der wichtigsten Publikationsdomänen

In Tabelle 2 wird deutlich, dass ‘link.springer.com’ mit 332 eindeutigen Quellen die mit Abstand wichtigste Plattform ist. Dies ist für eine deutschsprachige Bachelorarbeit besonders wertvoll, da Springer viele Standardwerke der BWL im deutschsprachigen Raum publiziert. Die Plattform ‘emerald.com’ sticht zudem durch eine extrem hohe Open-Access-Quote von 94% hervor.

Implikationen und nächste Schritte

Forschungslücken und Opportunitäten

Basierend auf den Daten lassen sich mehrere Hypothesen über potenzielle Lücken in der aktuellen Literaturlandschaft aufstellen, die in der Bachelorarbeit als Diskussionspunkte genutzt werden können.

1. **Nischenfokus Werbeerkenung:** Das Schlagwort ‘Werbeerkenung Generation Z’ liefert nur 5 eindeutige Ergebnisse bei einer relativ hohen Duplikationsrate (0,4). Dies deutet darauf hin, dass die spezifische Wahrnehmung von Kennzeichnungspflichten durch die Gen Z zwar oft erwähnt, aber seltener in dedizierten Studien tiefgreifend untersucht wird. Hier könnte die Arbeit einen wertvollen Beitrag durch die Synthese verstreuter Informationen leisten.

2. **Aktualitätsvorsprung bei Konsumtrends:** Begriffe wie ‘Konsumverhalten Gen Z Social Media’ weisen ein durchschnittliches Publikationsjahr von 2023,5 auf. Dies ist ein Signal für ein sehr junges und dynamisches Forschungsfeld. Die Bachelorarbeit sollte hier besonders auf Quellen ab 2024 setzen, um den State-of-the-Art abzubilden.
3. **Thematische Clusterung:** Die Überlappungsanalyse zeigt eine starke Verbindung zwischen ‘Glaubwürdigkeit’ und ‘Expertise’ (Jaccard-Index 0,6). Diese Konzepte werden in der Literatur oft synonym oder stark verknüpft behandelt. Eine klare begriffliche Abgrenzung in der Arbeit könnte die Qualität der theoretischen Herleitung steigern.

Empfohlene Vorgehensweise

Für die Erstellung der Arbeit werden folgende Schritte empfohlen:

- **Vertiefung Springer-Literatur:** Da Tabelle 2 Springer als Hauptquelle identifiziert, sollte die Suche dort mit den Begriffen ‘Authentizität’ und ‘Parasoziale Interaktion’ verfeinert werden.
- **Fokus auf Top-Zitationen:** Die Werke aus Tabelle 1 mit über 500 Zitationen sollten für die Definition der Grundbegriffe verwendet werden.
- **Validierung der Trends:** Ergänzen Sie die Literatursuche um aktuelle Marktstudien (z. B. Statista, Bitkom), um die wissenschaftlichen Erkenntnisse mit aktuellen Zahlen aus dem deutschen Markt zu unterfüttern.

Zentrale Ergebnisse

- **Dominanz deutschsprachiger Grundlagenliteratur bei Springer:** Mit 332 Quellen ist Springer Link die zentrale Plattform, was die Relevanz des Themas für den deutschsprachigen BWL-Kontext bestätigt.
- **Hohe Aktualität der Forschung:** Der Peak der Publikationen liegt in den Jahren 2020-2022, wobei bereits signifikante Literatur für 2025 und 2026 gelistet ist.
- **Starke Open-Access-Basis:** 64% der Literatur sind frei zugänglich, was eine umfassende Quellenarbeit ohne institutionelle Hürden ermöglicht.

- **Konzentration auf Glaubwürdigkeit und Expertise:** Diese beiden Faktoren bilden ein eng verknüpftes Cluster (Jaccard 0,6) und sind zentrale Treiber der Kaufabsicht.
- **Signifikante Zitationsdichte im Mittelfeld:** Über 260 Quellen weisen zwischen 11 und 50 Zitationen auf, was auf eine breite, aber noch junge wissenschaftliche Basis hindeutet.
- **Identifizierte Forschungslücke: Werbeerkenntung:** Nur 5 eindeutige Quellen beschäftigen sich primär mit der Werbeerkenntung bei der Gen Z, was ein hohes Potenzial für die Bachelorarbeit bietet.

Einschränkungen

- Zitationsdaten fehlen für ca. 23,5% der Quellen, was die Impact-Analyse leicht verzerrt.
- Die Zuordnung zu ‘Open Access’ basiert auf automatisierten Metadaten und kann im Einzelfall abweichen.
- Quellen vor 2018 wurden weitgehend ausgeschlossen, was historische Kommunikationstheorien unterrepräsentieren könnte.

Glossar

- **Open Access (OA):** Freier Zugang zu wissenschaftlicher Literatur im Internet ohne finanzielle oder technische Barrieren.
- **Jaccard-Index:** Ein Maß für die Ähnlichkeit von Mengen; hier verwendet, um die thematische Überlappung zwischen Schlagworten zu messen.
- **Zitationsmedian:** Der mittlere Wert der Zitationen; 50% der Quellen haben mehr, 50% weniger Zitationen als dieser Wert.
- **Deduplizierung:** Verfahren zur Bereinigung von Datensätzen durch das Entfernen identischer Einträge.