

Gliederungsbeispiel

**Der Einfluss von Influencer-Marketing auf das
Kaufverhalten der Generation Z in Deutschland:
Eine Analyse von Authentizität, parasozialer
Interaktion und regulatorischen
Rahmenbedingungen**

Bachelorarbeit

Fachbereich: Betriebswirtschaftslehre

Vorgelegt von:

[Vorname, Nachname]

29.06.2026

Problemstellung & Relevanz

Problemstellung: Die Generation Z (Gen Z) zeichnet sich durch eine tiefgreifende Skepsis gegenüber traditionellen Werbeformaten aus und nutzt soziale Medien als primäre Informationsquelle (Feierabend et al., 2025). Unternehmen setzen daher verstärkt auf Influencer-Marketing, um Glaubwürdigkeit durch vermeintlich authentische Fürsprecher zu generieren (Schönstein, 2018). Jedoch führt die zunehmende Professionalisierung und Kommerzialisierung der Branche zu einem Spannungsfeld zwischen ökonomischen Interessen und der für die Zielgruppe kritischen Authentizität (Müller, 2020).

Wissenschaftliche Relevanz: Trotz der Fülle an Studien zu generellen Wirkungsmechanismen bleibt unklar, wie spezifische Faktoren wie die rechtliche Kennzeichnungspflicht (Briske et al., 2024) und neue technologische Entwicklungen wie KI-Influencer (Klug & Biethmann, 2026) das Vertrauensverhältnis nachhaltig beeinflussen.

Praktische Relevanz: Für Marketingverantwortliche in Deutschland ist es essenziell zu verstehen, welche Nuancen in der Kommunikation – von der Wahl des Influencer-Typs bis zur Transparenz der Kooperation – die Kaufabsicht der Gen Z tatsächlich triggern, um Reputationsrisiken und rechtliche Konsequenzen zu vermeiden (Kiel & Solf, 2019).

Forschungsfrage und Forschungsziel

Zentrale Forschungsfrage: Wie beeinflusst Influencer-Marketing die Kaufentscheidungen der Generation Z in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung der Mediatoren Authentizität, parasoziale Interaktion und rechtliche Transparenz?

Unterfragen:

- Welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen für die Glaubwürdigkeitszuschreibung bei deutschen Konsument:innen (Müller, 2020)?
- Inwiefern moderiert die Art der Werbekennzeichnung (z. B. Branded Content Tool vs. In-Text) die Akzeptanz von Produktempfehlungen (Karagür et al., 2021)?
- Welchen Einfluss hat der Perfektionsgrad der Inszenierung (menschlich vs. KI-generiert) auf die wahrgenommene Kompetenz und Kaufabsicht (Klug & Biethmann, 2026)?

Forschungsziel und Erkenntnisinteresse

Forschungslücke: Es mangelt an einer integrativen Betrachtung, die aktuelle deutsche Rechtssprechungs dynamiken (BGH 2021) mit den neuesten technologischen Trends (KI-Influencer) und deren spezifischer psychologischer Wirkung auf die deutsche Gen Z verknüpft.

Begründung: Während Briske et al. (2024) die rechtliche Ebene isoliert betrachten und Klug und Biethmann (2026) technische Aspekte fokussieren, fehlt eine Synthese, wie diese externen Faktoren die internen Prozesse der Vertrauensbildung bei jungen deutschen Konsument:innen im Jahr 2026 beeinflussen.

Beitrag dieser Arbeit: Diese Arbeit systematisiert den aktuellen Forschungsstand und leitet daraus ein Wirkmodell ab, das regulatorische Transparenz als integralen Bestandteil der Authentizitätswahrnehmung begreift.

Relevanz und Ausblick: Die Schließung dieser Lücke ermöglicht es Unternehmen, rechtssichere und gleichzeitig hochwirksame Kampagnen zu gestalten. Zukünftige Forschung kann auf dieser theoretischen Basis die Langzeitwirkung von KI-gestützter Kommunikation validieren.

Forschungsstand und theoretische Grundlagen

Themenfeld 1 - Psychologische Wirkungsmechanismen: Die Forschung ist sich einig, dass parasoziale Interaktionen (PSI) und die daraus resultierenden Beziehungen (PSR) zentrale Anker für Marketingerfolge sind (Liu & Zheng, 2024). Müller (2020) betont dabei die Funktion von Influencern als Identifikationsfiguren im Rahmen der Identitätsbildung Jugendlicher. Schönstein (2018) verknüpft dies mit den Einflussprinzipien nach Cialdini (z. B. soziale Bewährtheit).

Themenfeld 2 - Authentizität vs. Perfektion: Während klassische Studien Authentizität oft als reine Wahrhaftigkeit definieren, zeigen neuere Arbeiten wie die von Klug und Biethmann (2026), dass digitale Perfektion (insb. bei KI-Influencern) paradoxerweise die Glaubwürdigkeit senken kann (Uncanny Valley Effekt).

Themenfeld 3 - Regulatorik und Transparenz: Es besteht eine Debatte über die Wirkung von Werbekennzeichnungen. Karagür et al. (2021) identifizieren einen „Transparenzbonus“,

während andere Studien vor kognitiver Reaktanz bei zu deutlicher Werbeerkenntung warnen (Schmidt, 2025). Die rechtliche Lage in Deutschland wurde durch BGH-Urteile (2021) präzisiert, was die Praxis der Kennzeichnung massiv beeinflusst (Kiel & Solf, 2019).

Theoretischer Rahmen und Begriffsklärungen

Theoretischer Rahmen:

Source Credibility Theory (Ohanian): Dient zur Analyse der Dimensionen Expertise, Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität (Waldhoff & Vollmar, 2019).

Elaboration Likelihood Model (ELM): Erklärt, ob Follower Informationen eher systematisch (Inhalt) oder heuristisch (Follower-Zahl) verarbeiten (Farivar et al., 2023).

Theorie der parasozialen Interaktion: Basis für das Verständnis der emotionalen Bindung zwischen Creator und User (Müller, 2020).

Schlüsselbegriffe:

- **Authentizität:** Die wahrgenommene Übereinstimmung zwischen der Person des Influencers und den verbreiteten Inhalten sowie der beworbenen Marke (Guleid & Rajkumar, 2025).
- **Generation Z:** Digital Natives, geboren zwischen 1995 und 2010, geprägt durch Smartphone-Dominanz und wertebasierten Konsum (Rapp & Réthy-Jensen, 2023).
- **Werbekennzeichnung:** Rechtlich geforderte Offenlegung des kommerziellen Charakters eines Beitrags gemäß UWG und MStV (Kiel & Solf, 2019).

Forschungskonzept/Methodisches Vorgehen

Art der Ergebnisse: Die Arbeit liefert ein systematisches Wirkungsmodell und konkrete Handlungsempfehlungen für das Marketing-Management.

Argumentationslinie:

- **Schritt 1:** Analyse der theoretischen Basis (PSI, Source Credibility) und Definition der Gen Z Merkmale basierend auf Müller (2020) und JIM-Studie (2025).
- **Schritt 2:** Untersuchung der Mediatoren (Authentizität, Transparenz) unter Einbezug von Karagür et al. (2021) und Klug & Biethmann (2026).

- **Schritt 3:** Synthese der rechtlichen Rahmenbedingungen (BGH, 2021) und deren Rückwirkung auf die psychologische Markenwahrnehmung.

Erwarteter Erkenntnisbeitrag: Es wird aufgezeigt, dass Transparenz kein Hindernis, sondern bei richtiger Einbettung ein Treiber für Glaubwürdigkeit ist (Transparenzbonus).

Implikationen: Unternehmen müssen von rein reichweitenbasierten Strategien zu authentizitätsfokussierten Micro-Influencer-Modellen übergehen, um die Gen Z langfristig zu binden.

Eingrenzung und Umfang

Untersuchungsgegenstand: Die Arbeit konzentriert sich auf die Generation Z (ca. 12 bis 29 Jahre) im geografischen Kontext Deutschlands. Der Fokus liegt auf den Plattformen Instagram und TikTok, da diese laut JIM-Studie (2025) die höchste Relevanz für die Zielgruppe besitzen.

Inhaltliche Abgrenzung: Behandelt werden primär B2C-Konsumgüterbereiche (z. B. Mode, Beauty, Lifestyle). Explizit ausgeschlossen werden B2B-Marketingstrategien sowie die Analyse älterer Generationen (Babyboomer, Gen X), sofern diese nicht zum direkten Vergleich herangezogen werden. Die Arbeit ist als reine Literaturanalyse konzipiert; eigene empirische Erhebungen finden nicht statt.

Vorläufige Gliederung

1. Einleitung (ca. 3 Seiten)
 - 1.1 Problemstellung und Relevanz
 - 1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen
 - 1.3 Aufbau der Arbeit
2. Theoretische Grundlagen (ca. 6 Seiten)
 - 2.1 Definition und Typologisierung von Influencern
 - 2.2 Source Credibility Theory und Elaboration Likelihood Model
 - 2.3 Das Konzept der parasozialen Interaktion (PSI)
3. Die Generation Z im deutschen Markt (ca. 4 Seiten)
 - 3.1 Demografische Einordnung und Mediennutzungsverhalten

- 3.2 Werteorientierung und Konsummuster in der Gen Z
- 4. Wirkungsmechanismen des Influencer-Marketings (ca. 8 Seiten)
 - 4.1 Authentizität als zentraler Treiber der Kaufabsicht
 - 4.2 Einfluss von Content-Merkmalen und visueller Ästhetik
 - 4.3 Die Rolle von KI-Influencern und der Uncanny Valley Effekt
- 5. Rechtliche Rahmenbedingungen und Transparenz (ca. 5 Seiten)
 - 5.1 Kennzeichnungspflichten nach UWG und MStV
 - 5.2 Analyse der BGH-Rechtsprechung zur Influencer-Werbung
 - 5.3 Wirkung der Werbekennzeichnung auf das Konsumentenvertrauen
- 6. Diskussion und kritische Würdigung (ca. 5 Seiten)
 - 6.1 Synthese der Ergebnisse: Das Spannungsfeld Kommerz vs. Glaubwürdigkeit
 - 6.2 Limitationen der aktuellen Forschungslage
 - 6.3 Handlungsempfehlungen für die Marketingpraxis
- 7. Fazit und Ausblick (ca. 2 Seiten)