

Julia Gröbl-Püttmer

Manipulation der Generation Z in ihren Kaufentscheidungen durch Influencer

Eine qualitative Studie zum Kaufentscheidungsprozess, der Strategie zur Beeinflussung und Vermeidung von Manipulation

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2020 GRIN Verlag
ISBN: 9783346293275

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/936987>

Julia Gröbl-Püttmer

Manipulation der Generation Z in ihren Kaufentscheidungen durch Influencer

Eine qualitative Studie zum Kaufentscheidungsprozess, der Strategie zur Beeinflussung und Vermeidung von Manipulation

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

FOM Hochschule für Oekonomie & Management

Hochschulzentrum München

Master-Thesis

im Studiengang Technologie- und Innovationsmanagement

zur Erlangung des Grades eines

Master of Science (M.Sc.)

über das Thema

**Manipulation der Generation Z in ihren Kauf-
entscheidungen durch Influencer -
Eine qualitative Studie zum Kaufentscheidungsprozess,
der Strategie zur Beeinflussung und Vermeidung von
Manipulation**

von

Julia Gröbl-Püttmer

Abgabedatum

2020-04-13

Abstract

Das Ziel der nachfolgenden Arbeit ist es, zu überprüfen, ob Influencer mit gezielten Online-Verkaufsstrategien in Kommunikationsplattformen, wie zum Beispiel Instagram einen erheblichen Einfluss auf die Generation Z ausüben und welche Auswirkungen, wie auch Gefahren sich für die Zielgruppe daraus ergeben. Zudem soll durch eine Analyse und der Erarbeitung von Hilfestellungen, der Umgang mit Kommunikationsplattformen und deren Angeboten erfolgen, ohne, dass eine Beeinflussung oder Manipulation von Kaufentscheidungen zum Tragen kommt. Dies wird über ein ethisches Onlineversprechen erarbeitet. Anschließend wird eine qualitative Studie die Arbeit ergänzen, um einen gezielten Einblick in die Denkweise und dem Konsumverhalten von Jugendlichen sowie jungen Erwachsenen innerhalb der definierten Generation zu erhalten.

Als primäre Datenquelle wird anschließend ein Interviewleitfragebogen entwickelt, welcher als Unterstützung zur Durchführung der qualitativen Interviews herangezogen wurde. Durch die Erkenntnisse der qualitativen Forschungsmethode kann ein Instrument zum Schutz vor Manipulation von Kaufentscheidungen durch Influencer entwickelt werden.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Generation Z hypervernetzt, offen im Umgang mit neuen Medien ist und dass sie auf die Zweckmäßigkeit der Produkte, sowie der Dienstleistungen Wert legen. Im Fokus steht die Qualität, der Nutzen und das Preis-Leistung-Verhältnis ihrer erworbenen Artikel. Generell ist festzustellen, dass die Social-Media-Zeit oft unterschätzt wird und weitaus höher pro Tag ausfällt, ohne, dass die Konsumenten es aktiv wahrnehmen. Weitere Ergebnisse zeigen, dass das Kaufverhalten durch das Streben nach Gruppenzugehörigkeit, einer hohen Abonnentenanzahl und Vertrauen in den Influencer stark beeinflusst wird. Zusammenfassend kann somit festgestellt werden, dass eine Beeinflussung und Manipulation in der Kaufentscheidung der Generation Z vorliegt.

Abstract

The aim of the following work is to examine whether influencers with targeted online sales strategies in communication platforms, such as Instagram, exert a significant influence on Generation Z and what effects, as well as dangers, result for the target group. In addition, an analysis and the development of support should help to deal with communication platforms and their offers without influencing or manipulating purchase decisions. This will be achieved through an ethical online promise. Subsequently, a qualitative study will supplement the work in order to gain a targeted insight into the way of thinking and the consumer behavior of adolescents and young adults within the defined generation.

As a primary data source, an interview guide question will be developed, which was used as a support for the qualitative interviews. The knowledge gained from the qualitative research method can be used to develop an instrument to protect against manipulation of purchase decisions by influencers.

The results of the study show that Generation Z is hyper-networked, open to new media and that they attach importance to the usefulness of products and services. The focus is on the quality, the benefit and the price-performance ratio of their purchased articles. In general, it can be said that social media time is often underestimated and turns out to be much higher per day without consumers actively noticing it. Further results show that buying behavior is strongly influenced by the desire to belong to a group, a high number of subscribers and trust in the influencers. In summary, it can be concluded that there is an influence and manipulation in the purchasing decision of Generation Z.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen	3
1.3 Methodisches Vorgehen.....	4
1.4 Aufbau der Arbeit	5
2 Theoretische Grundlagen und Begriffe.....	6
2.1 Merkmale und Erwartungen der Generation Z	6
2.2 Definition und Abgrenzung.....	7
2.3 Charakteristika der Zielgruppe.....	11
2.4 Bedürfnisse und Anforderungen bei Kaufentscheidungen (Nachhaltigkeit und Ethik).....	12
2.5 Kaufentscheidungsprozess	17
2.5.1 Grundlegende Arten von Kaufentscheidungen	17
2.5.2 Einflussfaktoren des Kaufentscheidungsprozesses	22
2.5.3 Stufen des Kaufentscheidungsprozesses	25
2.6 Influencer-Marketing	26
2.6.1 Begriffserklärung Influencer-Marketing.....	26
2.6.2 Influencer-Marketing im Social Media Marketing	28
2.6.3 Ziele des Influencer-Marketings	29
2.6.4 Formen des Influencer-Marketings	30
2.6.5 Bedeutung des Follower-Marketings	31
3 Manipulation durch Influencer.....	35
3.1 Kommunikationsplattform Instagram	35
3.2 Beispiele erfolgreicher Influencer.....	36
3.3 Strategie der Beeinflussung und deren Auswirkungen	42
3.3.1 Täuschung durch Fake Follower.....	43
3.3.2 Beeinflussung durch Rabatt-Angebote (Coupon Codes)	44
3.3.3 Streben nach höheren Klassensystemen & Vorbildfunktion	46

3.3.4	Emotionalität und Sympathie des Influencers.....	48
3.3.5	Regelmäßigkeit und Zeitraum der Beeinflussung.....	49
3.3.6	Vertrauen und Verbundenheit zu Influencer.....	50
3.4	Kritisches Zwischenfazit.....	51
4	Dokumentation der qualitativen Studie.....	53
4.1	Grundlagen und Prinzipien der qualitativen Sozialforschung	54
4.2	Gütekriterien und Formen der qualitativen Studie.....	57
4.3	Planungsphase und Vorbereitung der Studie	58
4.3.1	Forschungsfragen	59
4.3.2	Formen der Befragung: Kurzfragebogen und Interviewleitfaden	60
4.3.3	Auswahl der Interviewteilnehmer	65
4.4	Konzeption und methodisches Vorgehen.....	66
4.5	Prozess der qualitativen Studie	68
4.5.1	Datenerhebung und Interviewsituation	69
4.5.2	Datenaufbereitung	70
4.6	Forschungsergebnisse	71
4.6.1	Ergebnisdarstellung Kurzfragebogen.....	71
4.6.2	Ergebnisdarstellung Interviewdaten.....	72
4.7	Interpretation der Forschungsergebnisse.....	83
4.7.1	Interpretation der untergeordneten Forschungsfragen	83
4.7.2	Interpretation der übergeordneten Hauptforschungsfragen	89
5	Vermeidung von Manipulation: Entwicklung eines Instruments zum Schutz vor Manipulation	91
5.1	Gütesiegel – Definition und Abgrenzung	91
5.2	Analyse bestehender Gütesiegel und der Initiative D21	92
5.3	Anlass und Empfehlungen zur Entwicklung eines Gütesiegels i-Trust	94
5.3.1	Qualitätskriterien der Influencer	95
5.3.2	Vergabe und Kontrollfunktionen für i-Trust Gütesiegel.....	96
5.3.3	Funktionen und Wirkung des Gütesiegels	98
6	Zusammenfassung, kritische Reflexion und Ausblick.....	99
	Literaturverzeichnis.....	103
	Internetquellen.....	107
	Anhang.....	112

III

Anhang 1: Interviews mit den Teilnehmern.....	112
Anhang 2: Kategoriensystem	220
Anhang 3: Leitfadengestütztes Interview.....	233

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Generationeneinteilung in Deutschland von 1946 – 2001	7
Abbildung 2: Die Generationen in Deutschland	8
Abbildung 3: Typische Werte und Eigenschaften der Generationen	9
Abbildung 4: Cafeteria-Modell - Nebenleistungen und deren Attraktivität	11
Abbildung 5: Merkmale und Charakteristika der Generationen	12
Abbildung 6: Verortungsmatrix von CSR und Nachhaltigkeitsmanagement	15
Abbildung 7: Nachhaltigkeitsethik in Unternehmen	16
Abbildung 8: Werbewirkungsprozess im AIDA-Schema	18
Abbildung 9: Maslowsche Bedürfnispyramide	19
Abbildung 10: Zusammenhang zwischen Grundorientierung und sozialer Lage	21
Abbildung 11: Ansatzpunkte der Produktvariation und Produktdifferenzierung	23
Abbildung 12: Einfluss von Influencern in sozialen Netzwerken nach Alters- gruppen	32
Abbildung 13: Strategien im Influencer-Marketing	34
Abbildung 14: Influencerin Pamela Reif	37
Abbildung 15: Influencerin Sarah Harrison	38
Abbildung 16: Influencer Dominic Harrison	40
Abbildung 17: Influencerin Farina Opoku	41
Abbildung 18: Produktpräsentation für Fitnesswebseite Gymondo	45
Abbildung 19: Influencerin Helenaangelov	47
Abbildung 20: Generierung von Reputation durch Instagram Stories	48
Abbildung 21: Bedürfnispyramide von Digital Natives	52
Abbildung 22: Die vier Kriterien der Glaubwürdigkeit	58
Abbildung 23: Bausteine der qualitativen Studie	59
Abbildung 24: Kurzfragebogen soziographische Daten	61
Abbildung 25: Interviewleitfaden Generation Z	63
Abbildung 26: Interviewleitfaden Instagram und Influencer	63
Abbildung 27: Interviewleitfaden Beeinflussung und Manipulation	64
Abbildung 28: Erweiterung der Bausteine der qualitativen Studie – Konzeption und methodisches Vorgehen	66
Abbildung 29: Erweiterung der Bausteine der qualitativen Studie – Durchführung der Interviews	68

Abbildung 30: Gütesiegel Trusted Shops	92
Abbildung 31: Prüfzeichen Trusted REACH.....	93
Abbildung 32: Gütezeichen i-Trust.....	95
Abbildung 33: Funktionen und Wirkung des Gütesiegels	98

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Soziodemographische Daten der Interviewpartner	72
Tabelle 2: Dokumentation des Vergabe- und Kontrollverfahrens	97
Tabelle 3: Funktionen und Wirkungen des Siegels und Funktionen der Protagonisten.....	99

Abkürzungsverzeichnis

CR	Corporate Responsibility
CSR	Corporate <i>Social Responsibility</i>
EMV	Earned Media Value
KPI	Key Performance Indicators
SMM	Social-Media-Marketing
UAP	Unique Advertising Proposition
USP	Unique Selling Proposition

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Der Wunsch seinem Instagram-Vorbild sehr nahe zu sein ist für viele Jugendliche und junge Erwachsene in der Generation Z ein täglicher Antriebsmotor eine der weltweit größten Kommunikationsplattformen, namens Instagram über das Smartphone oder ähnliche Devices in Benutzung zu nehmen.¹ Die Gründe der Nutzung sind oft vielfältig. Meistens beginnt es mit einem klassischen Zeitvertreib oder der reinen Informationsaufnahme, welche Neuigkeiten im Freundeskreis vorherrschen. Andere hegen zusätzlich Interesse an neuen Trends in verschiedenen Kategorien, wie z. B. Reisen, Klamotten, Kosmetikartikel oder Sport. Bereits in diesem Stadium ist es in der Regel keine Seltenheit, dass die Nutzer der Plattform, sogenannten Influencern folgen und deren Inhalte wahrnehmen. Influencer sind Personen des öffentlichen Lebens oder Privatpersonen, die es zu ihrem (Teil-)Beruf gemacht haben, Produkte und Dienstleistungen für unterschiedlichste Unternehmen über die Online-Kommunikationsplattform zu bewerben.² Influencer werden pro Beitrag in Instagram von dem beauftragenden Unternehmen bezahlt und erreichen durch das Kommunikationsinstrument eine weitaus jüngere Zielgruppe, unter anderem die Z-Generation.³ Namhafte Influencer auf Instagram haben eine sehr große Reichweite mit weitaus mehr als 1 Millionen Abonnenten, die täglich ihre Informationen und Angebote wahrnehmen. Folge dessen ist die Anzahl der Follower entscheidend für die Reichweite des Beitrags, denn darüber definiert der Influencer seine Position im Marktgeschehen.⁴ Existiert eine Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Influencern, so werden beispielsweise kostenlose Proben verschickt, damit der Werbende diese in selbst erstellten Beiträgen, seiner *Followerschaft* präsentieren kann.⁵ Durch die wachsende Anzahl an Content-Interessierten, steigt auch die Bekanntheit und der Grad an Popularität der Person auf Seiten der Unternehmen, wie auch bei den Abonnenten. Influencer sind oft Vorbilder für ihre Anhänger und erhalten eine Art VIP-

¹ Vgl. Steven, T., Manipulation, 2018, S. 104.

² Vgl. Buchenau, P., Fürtbauer, D., Influencer, 2015, S. 87.

³ Vgl. Kilian, K., Popularität Influencer, 2016, S. 60.

⁴ Vgl. Bocks, B., Markenführung, 2019, o. S.; Gutjahr, G., Markenpsychologie, 2019, S. 121-122.

⁵ Vgl. Buchenau, P., Fürtbauer, D., Influencer, 2015, S. 88.

Status.⁶ Aber sie gelten als weitaus authentischer, glaubhafter und streben nach Neutralität in ihren eigenen erstellten Postings, im Gegensatz zu prominenten Persönlichkeiten. Aufgrund der genannten Eigenschaften steigt auch das Vertrauen der Baby Bloomer, welche nach 1994 geboren sind, in die Social-Media-Promis.⁷ Entscheidend ist hier, dass die Generation Z von Geburt an mit Hightech aufgewachsen ist und über sehr gute Online-Fähigkeiten verfügen. Sie sind aufgrund dieser Eigenschaften als die Hauptzielgruppe für Influencer zu identifizieren. Außerdem haben die Werte Authentizität, Sicherheit, Vertrauen und Loyalität einen sehr hohen Stellenwert für die Jugendlichen und jungen Erwachsenen.⁸

Aus dieser Erkenntnis lässt sich der Umkehrschluss für die vorliegende Masterthesis bilden und ergibt die Problemstellung, welche besagt, dass Influencer die Kaufentscheidung von Personen innerhalb der Generation Z maßgeblich beeinflussen und es zu einer Beeinflussung und Manipulation der Kaufentscheidungen führt. Dies bedeutet, dass durch die aktive Einflussnahme von Influencer-Marketing, die Generation Z sich zum Kauf anregen lässt, obwohl zuvor kein Bedarf für das Produkt vorlag.⁹ Die Generation Z und verschiedene Instagram-Verkaufsstrategien werden beleuchtet sowie die Gründe, warum sich diese Zielgruppe in ihren Kaufentscheidungen durch Influencer beeinflussen lässt, wird in der vorliegenden Arbeit analysiert und mittels einer qualitativen Studie unterstützt.

Die Arbeit von Influencern bzw. das Influencer-Marketing wird sich weiterhin als Marketinginstrument festigen und modifizieren.¹⁰ Aus diesem Grund ist es wichtig, dass die Rezipienten in der Benutzung sensibilisiert sowie aufgeklärt werden und eine Hilfestellung erhalten, wie mit der Kommunikationsplattform Instagram und deren vielseitigen Angeboten umgegangen werden kann, ohne, dass eine Beeinflussung oder Manipulation von Kaufentscheidungen zum Tragen kommt. Zudem ist es wichtig, dass die Unternehmen sich ihrer einflussreichen Rolle bewusstwerden und sich zu einem verantwortungs-

⁶ Vgl. Kilian, K., Popularität Influencer, 2016, S. 76.

⁷ Vgl. Kilian, K., Popularität Influencer, 2016, S. 78; Cowan, K., Hunt, L., Neutralität Influencer, 2019, S. 541.

⁸ Vgl. Williams, K. C., Page, R. A., Generation Z, 2010, S. 10-12.

⁹ Vgl. Steven, T., Manipulation, 2018, S. 104-105.

¹⁰ Vgl. Steven, T., Manipulation, 2018, S. 105.

vollen Handeln im Online-Bereich verpflichten. Sofern eine Beeinflussung vorherrscht sind an gesetzliche Rahmenbedingungen zu appellieren, die ein ethisches Onlineversprechen möglich machen und gleichzeitig schützen. Das Instrument für ethische Onlineversprechen sieht im ersten Schritt einer freiwilligen Selbstverpflichtung gleich, kann aber durch entsprechende Maßnahmen als Gütesiegel verpflichtend eingesetzt werden, um Kindern, Jugendlichen, aber auch Eltern und öffentlichen Einrichtungen, wie Schulen eine Hilfestellung, gar Schutz zu bieten.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen

Die Intention der Thesis ist herauszufinden, ob Influencer mit gezielten Online-Verkaufsstrategien in Kommunikationsplattformen, wie Instagram einen erheblichen Einfluss auf die Generation Z ausüben und welche Auswirkungen, wie auch Gefahren sich für die Zielgruppe daraus ergeben. Zudem ist das Hauptziel der Arbeit eine Analyse und Erarbeitung von Hilfestellungen, wie mit der Kommunikationsplattform Instagram und deren vielseitigen Angeboten umgegangen werden kann ohne, dass eine Beeinflussung oder Manipulation von Kaufentscheidungen zum Tragen kommt. Diverse Gefahrenquellen, wie beispielweise Manipulation durch Rabattcodes, Vertrauensmissbrauch durch Fake-Follower oder einer vermeintlichen Steigerung des Selbstwertgefühls werden in der vorliegenden Arbeit beleuchtet und analysiert. Dabei soll ein ethisches Onlineversprechen erarbeitet werden, welches der Generation Z, Eltern, aber auch öffentlichen Einrichtungen, wie Schulen die entsprechende Hilfestellung, gar Schutz vor Manipulation im Online-Bereich gibt. Die Theorie der Arbeit beschäftigt sich mit der ausführlichen Analyse der Generation Z, den Grundlagen des Konsumverhaltens innerhalb dieser Zielgruppe, dem allgemeinen Kaufentscheidungsprozess sowie den Eigenschaften und der Arbeit von Influencern. Anschließend wird eine qualitative Studie die Arbeit ergänzen, um einen gezielten Einblick in die Denkweise und dem Konsumverhalten von Jugendlichen sowie jungen Erwachsenen innerhalb der definierten Generation zu erhalten. Infolgedessen soll mit dieser Arbeit an den aktuellen Stand der Forschung angeknüpft werden und im Folgenden die Hauptforschungsfragen, als Basis der wissenschaftlichen Abschlussarbeit, geklärt und beantwortet werden.

Hauptforschungsfragen:

F1: Lässt sich die Generation Z durch die aktive Einflussnahme von Influencer-Marketing zu einem Kauf anregen, obwohl zuvor kein Bedarf für dieses Produkt vorlag.

F2: Wie gestaltet sich ein geeigneter Schutz vor Manipulation der Generation Z in ihren Kaufentscheidungen durch Influencer?

Mit Hilfe der oben aufgeführten Forschungsfragen und der im weiteren Verlauf geführten Interviews sollen im Rahmen dieser Arbeit Parameter identifiziert werden, die als eine Art Hilfestellung dienen, wie mit der Kommunikationsplattform Instagram und deren vielseitigen Angeboten umgegangen werden kann ohne, dass eine Beeinflussung oder Manipulation von Kaufentscheidungen zum Tragen kommt. Diese trägt hauptsächlich zur Vermeidung von übermäßigen, manipulierten Konsumverhalten durch die vielseitige Einflussnahme von Influencern innerhalb des Kommunikationsmediums Instagram. Dabei werden verschiedene Gefahrenquellen erörtert, die über die Plattform an den Konsumenten gelangen. Parallel dazu bildet die Literaturrecherche und die Auswertung diverser Marktforschungsstudien das Gerüst der vorliegenden Arbeit. Die Thesis wird von der Seite des Konsumenten innerhalb der Generation Z beleuchtet, um am Ende der Arbeit aussagekräftige Erkenntnisse zu erhalten, die eine Hilfestellung für die Sensibilisierung, Nutzung sowie den Umgang mit Social Media in Bezug auf das Kaufverhalten darstellt. Die Erarbeitung eines Instrumentes zur Förderung des ethischen Onlineversprechen kann als Hilfestellung für die Generation Z, Eltern, öffentliche Einrichtungen, wie Schulen aber auch dem Staat dienen.

1.3 Methodisches Vorgehen

Für den theoretischen Teil dieser Arbeit wird eine auf Literatur basierende Art der wissenschaftlichen Forschung gewählt. Es wird mit Hilfe von Literatur im Bereich Marketing und Digitalisierung eine Analyse der Problemstellung mit dem Ziel der Beantwortung der Forschungsfrage durchgeführt. Da das Thema eine aktuelle Problematik betrifft, existiert eine ausreichende Anzahl an wissenschaftlichen Journalen, Lehrbüchern, Artikeln sowie Studien, auf denen sich die Arbeit stützen wird. Aus der vorliegenden Literatur wird anschließend ein Interviewleitfragebogen entwickelt, welche als Unterstützung zur Durchführung der qualitativen Interviews herangezogen wird. Anhand der

Interviews werden die vorherigen Erkenntnisse der theoretischen Arbeit kritisch beleuchtet und im weiteren Verlauf modifiziert. Die Zusammenführung der theoretischen und praktischen Erkenntnisse der Arbeit erfolgt im fünften Kapitel, der Entwicklung eines Instruments zum Schutz vor Manipulation von Kaufentscheidungen durch Influencer.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die Masterarbeit untergliedert sich in sechs Hauptkapitel. Im ersten Kapitel wird eine ausführliche Problemstellung dargeboten. Der einleitende Teil befasst sich mit dem aktuellen Stand der Forschung und den Zielen der Arbeit sowie der Hauptforschungsfragen. Anschließend erfolgt der Aufbau der Thesis.

Die theoretische Grundlage der Abschlussarbeit wird im zweiten Kapitel erarbeitet, welche die folgenden Inhalte erörtert:

- Die Generation Z wird definiert, sowie eine Abgrenzung zu den umliegenden Generationen gebildet.
- Die Charakteristika und Merkmale sowie Erwartungen der Babyboomer aufgezeigt.
- Die Bedürfnisse und Anforderungen der zu beleuchtenden Generation in ihren Kaufentscheidungen analysiert.
- Der klassische Kaufentscheidungsprozess erläutert und die grundlegenden Arten von Kaufentscheidungen dargelegt.
- Das Influencer-Marketing in sämtlichen Facetten, wie Definition, Ziele, Formen und Bedeutung im Bereich Marketing ausgearbeitet.

Im anschließenden dritten Teil wird das Kapitel Manipulation durch Influencer zum Tragen kommen. Hier werden vorab verschiedene namhafte Influencer vorgestellt, sowie ihre individuellen Verkaufsstrategien analysiert. Gefolgt von der Analyse des Einflusses von Influencern auf das Kaufverhalten der Generation Z. Dabei werden die Gründe identifiziert, warum Influencer einen derartigen Einfluss auf die Kaufkraft der Generation Z ausüben. Diese sind unter anderem Täuschung durch Fake-Follower, Ra-

batt-Angebote, Selbstwertsteigerung durch den Erhalt von diversen Produkten, Nähe zum Vorbild *Influencer*.

Im vierten Teilbereich der Thesis wird die Dokumentation der qualitativen Forschung nähergebracht. Hier liegt der Fokus auf den Grundprinzipien der Sozialforschung, der Auswahl der Teilnehmer, sowie der Methodik, die Entwicklung des Interviewleitfragebogens, der Prozess der Datenerhebung, Auswertung, sowie der Interpretation der Studienergebnisse.

Im darauffolgenden fünften Kapitel werden die gewonnenen Daten aus den Interviews und die Erkenntnisse aus der Theorie verknüpft, um ein Instrument zum Schutz vor Manipulation zu gestalten. Das Gütesiegel sieht im ersten Schritt einer freiwilligen Selbstverpflichtung gleich, kann aber durch entsprechende Gesetze verpflichtend eingesetzt werden, um Kindern, Jugendlichen, aber auch Eltern und öffentlichen Einrichtungen, wie Schulen eine Hilfestellung, gar Schutz zu bieten. Hierfür werden die Ergebnisse der qualitativen Studie ausgewertet und analysiert, um ein Gütesiegel nach den Wünschen und Anforderungen der Nutzer innerhalb der Generation Z zur Verfügung zu stellen. Die Inhalte des Kapitels befassen sich mit den Parametern des Gütesiegels mit zugehörigen Qualitätskriterien, Funktionen und Wirkungen, wie Vergabe- und Kontrollfunktionen.

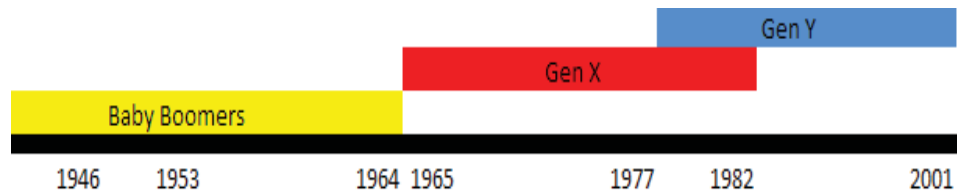
Abschließend folgt in Kapitel sechs eine kritische Reflexion, die Zusammenfassung der Arbeit sowie ein Ausblick auf die zukünftigen Entwicklungen im Bereich von Online-Interaktionen und Kaufabschlüssen innerhalb des Influencer-Marketings.

2 Theoretische Grundlagen und Begriffe

2.1 Merkmale und Erwartungen der Generation Z

Mit dem Blick auf die jeweiligen Geburtsjahrgänge wurden die Generation der Baby-Boomers, Generation X und Generation Y definiert (siehe Abbildung 1). Die Erwartungen der heutigen Generation werden in der Wissenschaft durch folgende Einteilung analysiert:

Abbildung 1: Generationeneinteilung in Deutschland von 1946 – 2001



Quelle: *TheEchoBoom*, Date/Age Range, o. J., o. S.

Die Nachkriegsjahre waren geprägt von einem Baby-Boom; hierbei wird von der Generation der Babyboomer gesprochen, welche zwischen den Jahren 1946 bis 1964 geboren wurden. Die Auslöser für eine hohe Geburtenrate waren unter anderem, das Ende des zweiten Weltkrieges sowie ein rasantes Wachstum der Wirtschaft. Mit der Legitimation der Antibabypille, sowie einem moralischen Wandel folgten geburtenschwache Jahrgänge, die als Generation X und Y bezeichnet wurden. Die Generation Y sind wiederum die Kinder und teilweise auch schon die Enkel der Baby-Boomer.¹¹

Die Wünsche und Erwartungen der Generation Y sind hinreichend wissenschaftlich erforscht worden. Jedoch sind gerade für die Generation Z, welche nach 1995 geboren wurden und aktuell in das Berufsleben einsteigen, weitere Überlegungen wie auch Analysen notwendig.¹²

2.2 Definition und Abgrenzung

Im folgenden Kapitel wird eine Aufstellung zu den einzelnen Generationen abgebildet und erläutert. Die Generationen in Deutschland werden von den Soziologen wie folgt definiert:

¹¹ Vgl. *TheEchoBoom*, Date/Age Range, 2010, o. S.

¹² Vgl. *Gründerszene-Lexikon*, Generation Z, o. J., o. S.

Abbildung 2: Die Generationen in Deutschland

Generationen in Deutschland	Geburtsjahre	Altersgruppen (Stand 2015)	Prägende Jahre
Traditionalisten ca. 13,7 Mio.	1922–1945	70–93 Jahre	1933–1960
Babyboomer ca. 20,7 Mio.	1946–1964	51–69 Jahre	1957–1979
Generation X ca. 17,8 Mio.	1965–1979	36–50 Jahre	1976–1994
Generation Y ca. 14,8 Mio.	1980–1995	20–35 Jahre	1991–2010
Generation Z ca. 14,7 Mio.	1996–?	19 Jahre und jünger	2007–?

Quelle: *Mangelsdorf, M.*, Babyboomer bis Generation Z, 2015, S. 13.

Aus der Abbildung 2 geht die Zahl von 14,7 Millionen Menschen der Generation Z hervor. Die größte Zahl ist mit 20,7 Millionen die Generation der Baby-Boomer, die in den Jahren 1946 bis 1964 geboren wurden. Diese Generation Z wächst in einem bisher nie dagewesenen, vom Überfluss gekennzeichneten Wohlstand auf. Jedoch erkennen sie z. B. bei der Finanzkrise, der Problematik des Klimawandels, der Umweltkatastrophen, des Terrorismus und der Migrationsbewegungen, dass diese Welt auch von negativen Seiten geprägt ist. Sie machen sich ernsthafte Gedanken über die Zukunft der Ressourcen und legen trotzdem eine gewisse Politikverdrossenheit an den Tag, weil sie erkennen, dass sie nicht die Macht haben, etwas an den negativen Seiten zu ändern.¹³

Die folgende Übersicht (Abbildung 3) zeigt den Vergleich der Generationen Y und Z mit den prägenden Einflüssen, den Eigenschaften und den Werten sowie ihrer Einstellung zum Arbeitsethos:

¹³ Vgl. *Mangelsdorf, M.*, Babyboomer bis Generation Z, 2015, S. 13; 20 f.

Abbildung 3: Typische Werte und Eigenschaften der Generationen

Generation Y	Generation Z
Globalisierung, Klimawandel, Golfkrieg, 9/11, Bin Laden, Euro, Tsunami, Katrina, Facebook, Handy, Helikopter-Eltern	Wirtschaftskrise, Finanzkrise, Haiti, Fukushima, Arabischer Frühling, ISIS, Reality-TV, iPad, Smartphone, Kronprinz-Kindheit
authentisch, sprunghaft, sozial vernetzt, anspruchsvoll, selbstbewusst	realistisch, flüchtig, hypervernetzt, fordernd, egozentrisch
Abwechslung, Beteiligung, Lifestyle, Nachhaltigkeit, Selbstverwirklichung, Sinnstiftung, Spaß, Transparenz, Zugehörigkeit, Zusammenarbeit	Erfüllung, Informationsfreiheit, Integrität, Sicherheit, Sparsamkeit, Stabilität, Unternehmergeist, Unverbindlichkeit, Vernetzung, Zweckmäßigkeit
Abkehr von der kompletten Hingabe und Aufopferung für die Arbeit; sind fixiert auf persönliche Lebensziele und Sinnfindung, machen einen Job, solange er der eigenen Selbstverwirklichung dient, anderenfalls suchen sie sich etwas Neues	wollen vor allem die hohen Erwartungen der eigenen Eltern erfüllen; sind noch auf der Suche nach dem eigenen Antrieb fürs Berufsleben, wünschen sich aber einen sicheren Arbeitsplatz und wollen einen Beruf, der sie erfüllt und Spaß macht

Quelle: *Mangelsdorf, M., Babyboomer bis Generation Z, 2015, S. 2 f.*

Die erste Zeile zeigt die prägenden Einflüsse, die zweite Zeile die typischen Eigenschaften, darauffolgend die Werte und das Arbeitsethos.

Die Generation Z, zu denen die nach 1996 Geborenen zählen, befindet sich derzeit noch im Jugendalter, sie diskutiert aber über die ältere Generation Y und stellt fest, dass sich die Arbeitgeber nicht ausreichend mit der Generation Y beschäftigt haben. Für die Generation Z steht Work-Life-Balance an vorderster Stelle, sie hat festgestellt, dass die typisch deutschen Tugenden Fleiß und Disziplin bei der Generation Y kaum eine Rolle spielen. Hier sind sich die beiden Generationen Y und Z ziemlich ähnlich. Zudem ist beiden Generationen der zwanglose Umgang mit Internet, Smartphones und sozialen Medien geläufig. Die aktuelle Celepedia Jugendstudie belegt, dass 32% nach der Schule studieren wollen, 26% möchten eine Ausbildung machen, 7% wollen reisen und 8% können sich ein freiwilliges soziales Jahr oder eine Au Pair-Tätigkeit vorstellen. Auch die Familienplanung spielt eine große Rolle: 61% wollen auf jeden Fall heiraten und 67% möchten mehr als zwei Kinder. Noch mehr als die Generation Y wünscht sich die Generation Z mehr Spaß am Leben, persönliche Freiheit und Selbstverwirklichung. Die

Generation Z bemängelt aber die fehlende Bereitschaft der Unternehmen, sich aus den veralteten Strukturen der Personalakquisition der Baby-Boomers oder der Generation X zu lösen.¹⁴

Die Soziologen nennen für die Generation Z folgende Merkmale:

- „Optimistischer Blick in die Zukunft
- Gelassenheit bezüglich Karriere
- Jobwechsel & Co
- Streben nach immateriellen Gütern
- Suche nach einem Sinn in der Arbeit
- (auch) berufliche Nutzung von sozialen Netzwerken
- Weltoffenheit
- Angst vor (Geschlechter-) Diskriminierung
- Job muss zur Persönlichkeit passen
- Wunsch nach persönlicher Weiterentwicklung – auch im Beruf
- Suche nach (beruflicher) Selbstständigkeit.“¹⁵

Die Generation Z kennt keine Welt ohne Smartphone und Internet. Sie kann problemlos mit den neuen Medien umgehen und weiß, wie man komplizierte Zusammenhänge via Suchmaschine einfach und schnell recherchieren kann. Dabei steht z. B. die Höhe des Gehaltes nicht an oberster Stelle, es geht ihr um eine sinnvolle Kombination aus der Maximierung von Einkommen und Lebenslust. Die Arbeitsentlohnung soll aufgabenbezogen sein. Die Arbeitsplatzsicherheit spielt bei ihr eine untergeordnete Rolle, so dass es für die Generation Z kein Problem ist, den Arbeitgeber des Öfteren zu wechseln. Sie lebt nicht *für das Unternehmen*, sondern *für sich selbst*.¹⁶

¹⁴ Vgl. Franke, M., Generation Z, 2019, o. S.

¹⁵ Franke, M., Generation Z, 2019, o. S.

¹⁶ Vgl. Scholz, C., Festlohnprinzip, 2014, o. S.

2.3 Charakteristika der Zielgruppe

Ein fester Lohn, so die Ansicht der Generation Z, führt zu einer Minimierung der Motivation. Ein Beispiel, das von der Generation Z befürwortet wird, ist das *Cafeteria-System*, bei dem eine Belohnung entsprechend den individuellen Bedürfnissen erfolgt. Das Cafeteria-Modell sieht zur Erhöhung der Attraktivität aus der Sicht der Unternehmen die Möglichkeit für die Mitarbeiter vor, ihre Wünsche und Vorstellungen äußern zu können; es geht gleichsam um ein Entgelt-Menü aus Geldangeboten, Versicherungen, Zeitangeboten, Vorsorge und Beratung sowie Bildungsangeboten. Die Attraktivität des Cafeteria-Modells resultiert aus einer Umfrage aus den Jahren 1990/1991 mit 101 Führungskräften, aus einer Zeit, wo man von der Generation Z noch nicht sprach.¹⁷

Nachfolgend wird das Cafeteria-System grafischer dargestellt (Abbildung 4):

Abbildung 4: Cafeteria-Modell - Nebenleistungen und deren Attraktivität

GELDANGEBOTE			ZEITANGEBOTE		
	vor- han- den	at- trak- tiv		vor- han- den	at- trak- tiv
Urlaubsgeld	84	33	Zusatzurlaub	8	21
Weihnachtsgeld	92	40	Kürzere Arbeitswoche	8	11
Arbeitgeberdarlehen	61	23	Verkürzung der Lebens- arbeitszeit/Vorruhestand	43	31
Höhere Altersversorgung/ Deferred Compensation	76	64	Sabbatical (Langzeiturlaub)	1	16
Sonstiges	-	-	Sonstiges	-	-
BETEILIGUNGEN			VORSORGE/BERATUNG		
z. B. Belegschaftsaktien/ Genussscheine	21	37	Medizinische Betreuung	73	24
Sonstiges	-	-	Sportprogramme	46	13
			Rechtsberatung	10	7
			Steuer-/Finanzberatung	8	18
			Sonstiges	-	-
VERSICHERUNGEN			BILDUNGSANGEBOTE		
Unfallversicherung	83	27	Sprachkurse	81	27
Lebensversicherung	25	23	Bildungsurlaub/Seminare im Ausland	37	31
Berufsunfähigkeits- versicherung	31	20	EDV-Kurse	69	11
Krankenzusatzversicherung	39	36	MBA-Programme etc.	19	12
Sonstiges	-	-	Sonstiges	-	-

Quelle: Wagner, D., Langemeyer, H., Cafeteria-Modelle, 1993, S. 53.

Die Werte von Vorhandensein und Attraktivität unterscheiden sich teilweise erheblich. Vieles, was angeboten wird, finden die Befragten nicht so attraktiv (Ausnahme ist die Beteiligung am Unternehmen durch Belegschaftsaktien oder Genussscheine). Aus heu-

¹⁷ Vgl. Wagner, D., Langemeyer, H., Cafeteria-Modelle, 1993, S. 53.