

Emotionen im Fokus: So beeinflussen Influencer den Jugendkonsum!

Die Universität Siegen erforscht, wie Emotionen das Konsumverhalten in sozialen Medien beeinflussen und junge Verbraucher stärken.

Siegen, Deutschland - Die Universität Siegen hat eine Forschungsstudie ins Leben gerufen, die den Einfluss von Emotionen auf das Konsumverhalten in sozialen Medien genauer unter die Lupe nimmt. Diese Untersuchung, die unter der Leitung von Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein, der Professorin für Marketing und Handel, stattfindet, zielt darauf ab, das Verständnis dafür zu erweitern, wie Influencer ihre emotionale Ansprache nutzen, um Bindungen zu ihren Followern aufzubauen und diese in ihren Kaufentscheidungen zu beeinflussen. Der Einfluss emotionaler Gestaltung auf das Kaufverhalten ist ein zentrales Anliegen dieser Studie, die den Titel „Emotionaler Konsum im Social-Media-Zeitalter“ (EmKoSoMe) trägt.

Dr. Anne Fota, Postdoktorandin im Team, betont die Entstehung parasozialer Beziehungen, bei denen Follower Influencer wie Freunde empfinden. Dr. Robér Rollin hebt hervor, dass solche emotionalen Bindungen oft zu impulsiven Käufen führen können, was die Notwendigkeit unterstreicht, junge Verbraucher*innen zu stärken. Das Team verfolgt das Ziel, Beeinflussungsstrategien und manipulative Marketingtechniken zu erkennen.

Geplante Maßnahmen und Finanzierung

Um diese Zielsetzungen zu erreichen, sind die Erstellung von

Bildungsmaterialien und die Durchführung von Workshops für die Selbstbestimmung und Entscheidungsfähigkeit geplanter Bestandteil des Projekts. Die Finanzierung des Vorhabens beläuft sich auf rund 200.000 Euro, bereitgestellt vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV). Zudem erfolgt eine Zusammenarbeit mit der Hochschule Magdeburg-Stendal.

Diese aktuellen Erkenntnisse reihen sich in eine breitere Debatte über den Einfluss von Social-Media-Influencern ein. Laut dem **Fraunhofer ISI** startete das FAIR_V Projekt im Januar 2022, das den Einfluss von Influencer:innen auf das Konsumverhalten von Jugendlichen untersucht. Während qualitative Interviews und quantitative Studien mit über 1.000 Jugendlichen durchgeführt werden, verfolgt das Projekt das Ziel, die Resilienz von Jugendlichen gegenüber Influencern zu stärken.

Einfluss von Influencern auf Jugendliche

Die Forschungsarbeiten zeigen, dass vor allem authentische Influencer einen markanten Einfluss auf das Konsumverhalten haben. In der Regel nehmen Jugendliche Influencer:innen als Vorbilder wahr, was sich stark auf ihre Kaufentscheidungen auswirkt. So sind kaufrelevante Überlegungen häufig durch soziale Normen und den Einfluss von nahestehenden Personen geprägt, besonders in dem Alter von 13 bis 14 Jahren. Dabei ist erkennbar, dass viele Jugendliche auf Beiträge ihrer Lieblings-Influencer reagieren: Rund 75 Prozent liken deren Inhalte, jedoch interagiert nur ein kleiner Teil aktiv weiter.

Zusätzlich zur emotionalen Einflussnahme wird in der Untersuchung des Fraunhofer ISI festgestellt, dass der Großteil der Jugendlichen beim Kauf von Produkten entweder um Erlaubnis bei ihren Eltern bitten muss oder über verschiedene Variablen verfügt, die ihren Konsum beeinflussen. Diese Variablen beinhalten materialistische Werte, subjektive Werbekompetenz sowie persönliche finanzielle Möglichkeiten.

Die ersten Ergebnisse der quantitativen Umfrage deuten darauf hin, dass ein erheblicher Teil der befragten Jugendlichen tatsächlich Produkte von Influencer:innen kauft, während gleichzeitig die negativen Konsequenzen einer intensiven Nutzung sozialer Medien ermittelt werden. Die Auswertungen dieser Erkenntnisse werden in Zukunft kontinuierlich aktualisiert und im Blog des Fraunhofer ISI veröffentlicht.

Details	
Ort	Siegen, Deutschland
Quellen	• www.uni-siegen.de • www.isi.fraunhofer.de

Besuchen Sie uns auf: n-ag.de