



Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe

Fachbereich Medienproduktion

Bielefelder Str. 66

32756 Detmold

Bachelorarbeit zum Thema:

Zwischen Freundschaft und Kommerz: Der Einfluss parasozialer Beziehungen auf Kaufentscheidungen im Influencer-Marketing

Vorgelegt von:

Phillip Hanke

Matrikelnummer: 15418025

Datum: 18.04.2025

Erstprüfer: Prof. Dr. Daniel Hunold

Zweitprüfer: Katrin Jana Thaler

Abstract

In einer zunehmend werbemüden Medienlandschaft hat sich Influencer-Marketing als besonders wirksames Instrument zur Konsumentenansprache etabliert. Diese Bachelorarbeit untersucht die Rolle parasozialer Beziehungen (PSB) im Vergleich zu persönlichen Freundschaften im Hinblick auf deren Einfluss auf Kaufentscheidungen. Aufbauend auf theoretischen Grundlagen der Medienwirkungsforschung und dem Konzept der parasozialen Interaktion nach Horton und Wohl (1956) wird analysiert, wie Influencer:innen durch Nähe, Authentizität und regelmäßige Interaktion Vertrauen aufbauen und Kaufimpulse setzen. Dabei wird das Konzept der parasozialen Meinungsführerschaft berücksichtigt, dass die Übertragung klassischer Mechanismen sozialer Beeinflussung auf einseitige Medienbeziehungen beschreibt.

Im Rahmen einer quantitativen Online-Umfrage (N = 50) wurden die Wirkmechanismen parasozialer und orthosozialer Beziehungen direkt gegenübergestellt. Die Ergebnisse zeigen, dass PSB in ihrer Intensität zwar hinter engen Freundschaften zurückbleiben, jedoch in der Lage sind, das Konsumverhalten substantiell zu beeinflussen – insbesondere durch das gezielte Auslösen von Informationssuche und Kaufabsichten. Die meisten Befragten gaben an, bereits auf Empfehlung einer Medienperson Produkte gekauft oder sich aktiv über diese informiert zu haben. PSB zeigen dabei eine vergleichbare Wirkung auf Kaufentscheidungen wie reale soziale Beziehungen, auch wenn sie seltener als solche bewusst wahrgenommen werden.

Die Arbeit leistet einen Beitrag zur Differenzierung von Einflussmechanismen im digitalen Marketing und zeigt auf, dass parasoziale Bindungen nicht nur emotionale Nähe erzeugen, sondern auch wirtschaftlich wirksame Handlungsmuster auslösen können. Die Ergebnisse unterstreichen die Relevanz von PSB für werbetreibende Unternehmen und liefern zugleich eine kritische Reflexion über die Grenze zwischen persönlicher Nähe und kommerziellem Interesse.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	4
1. Influencer-Marketing	7
1.1 Soziale Medien	7
1.2 Was sind Influencer:innen?	8
1.3 Was ist Influencer Marketing?	10
1.4 Abgrenzung zu anderen Formen des Online-Marketings	12
2. Parasoziale Interaktionen und Beziehungen	14
2.1 Personae nach Horton und Wohl	15
2.2 Drei Kernaspekte der parasozialen Interaktion	17
2.3 Parasoziale Beziehungen	21
3. Kaufentscheidungen	27
3.1 Arten von Kaufentscheidungen	28
3.2 Das Prinzip Word of Mouth	30
3.3 Parasoziale Meinungsführerschaft	32
4. Forschungsdesign und Methodik	33
5. Auswertung und Ergebnisse	35
6. Diskussion	44
7. Fazit	49
Literaturverzeichnis	51
Abbildungsverzeichnis	58

Einleitung

“Klassische Werbung ist tot”, diese These vertritt der Marketingchef der Firma Mastercard Raja Rajamannar in einem Interview der APA. Während Werbung früher primär auf Aufmerksamkeit ausgerichtet gewesen sei, spiele heute das Vertrauen der Konsument:innen eine zentrale Rolle, erklärte er weiter (W&V Redaktion, 2018).

Auch wenn dieses Statement eine bewusste Übertreibung ist, so spricht es damit einen modernen Marketing-Trend an. Mit dem zunehmenden Wachstum von Social Media Plattformen wie Instagram, Youtube und TikTok hat sich auch die Art und Weise verändert, wie Marken mit potenziellen Käufer:innen in Kontakt treten können. Haben Unternehmen früher durch Zeitungen, Fachartikel, Slogans und Jingles um die Aufmerksamkeit ihrer Käufer:innen gekämpft, bietet Social Media heute auch kleinen und mittelständischen Unternehmen die Möglichkeit, sich ähnlich wie Großunternehmen zu präsentieren und potenzielle Käufer:innen direkt anzusprechen (De Veirman et al., 2017).

Diese Möglichkeiten der direkten Kontaktaufnahme zu spezifischen Zielgruppen hat dazu geführt, dass das bloße Erlangen von Aufmerksamkeit nicht mehr ausreicht, um ein Produkt effektiv zu vermarkten (Pieters et al., 2002). Untersuchungen zeigen, dass Internetnutzer:innen im Durchschnitt bis zu 500 Pop-Up-Werbungen und Banner pro Tag sehen, diese jedoch oft kaum wahrgenommen werden (Cho et al., 2004). Dieser Informationsüberfluss hat die Effektivität von klassischer Online-Werbung drastisch reduziert (Sahni et al., 2016).

Der Quelle Info-Links zur Folge, können nur 14% der Befragten sich an ihre letzte gesehene Werbung und ihre Aussage erinnern (Sullivan, 2013). Aus der Flucht vor diesem Übermaß an Werbung ist inzwischen sein eigenes Geschäftsmodell geworden und Services wie Amazon oder Youtube bieten ein Abonnement an, das Werbung für den User ausblendet (Kachalova, 2023; Bauer, 2021). Auch Browser Add-Ons wie Ad-block bekommen stetig neue Nutzer:innen und wurden in jüngsten Entwicklungen auf den meisten großen Online-Diensten verboten (Crossland, 2024; Schanze, 2023).

Es ist also kein Wunder, dass Marketer stets nach neuen Wegen suchen, ihre Werbung nicht nur an eine Zielgruppe zu transportieren, sondern auch dafür zu sorgen, dass diese Zielgruppe die Werbung auch tatsächlich konsumiert. Versuche seine Werbebotschaften zu “verstecken” sind vielseitig, Product Placements, also das bewusste Platzieren von Markennamen und Logos in Medieninhalten, zum Transport einer Werbebotschaft (Gabler Wirtschaftslexikon, o. J.) und Content Marketing, der Versuch, in einem oft unterhaltenden Format die Produkte darzustellen und ihre Vorteile zu zeigen (Uhl, 2020), sind Modelle, die in der jüngeren Vergangenheit Erfolge gezeigt haben. Als natürliches Folgemodell dieser beiden Entwicklungen hat sich das Influencer-Marketing über die letzten Jahre als Marktführer im Werbebereich etabliert (Nirschl & Steinberg, 2018). Influencer-Marketing ist eine Form des Social-Media-Marketings, bei der Unternehmen mit Personen zusammenarbeiten, die als einflussreich oder als Expert:innen in bestimmten Bereichen gelten, um ihre Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben. Diese Influencer:innen sind meistens keine Prominente oder Personen des öffentlichen Interesses, sondern Privatpersonen, die von Konsument:innen als nahbarer und glaubwürdiger betrachtet werden (Joshi et al., 2023). Diese Influencer:innen nutzen ihre Reichweite und Glaubwürdigkeit, um Empfehlungen auszusprechen, die von ihren Follower:innen als authentischer wahrgenommen werden als traditionelle Werbung. Ein Beispiel für diese Art des Marketings, können Influencer:innen mit 100 000 Followern sein, der von einem Unternehmen ein Spiel umsonst zur Verfügung gestellt bekommen und zu diesem ein “Review” also eine Kritik verfassen müssen. Die Vergütung kann dabei das reine Produkt, wie im oberen Fall das Spiel sein, können sich aber auch von Affiliate-Beteiligungen (Prozentuale Beteiligung am Umsatz) bis hin zu festen Geldsummen erstrecken (Nirschl & Steinberg, 2018).

Influencer-Marketing als neue Form des Marketings zeigt sich als hoch effektiv. Auch wenn die relative Neuheit des Phänomens dazu führt, dass noch nicht viele Langzeitstudien zu der Marketing Art erstellt werden konnten, zeigen erste Studien bereits einen positiven Trend gegenüber anderen Marketingmethoden. Influencer:innen werden allgemein als glaubwürdig, vertrauenswürdig und gut informiert auf ihrem Gebiet betrachtet (Nirschl & Steinberg, 2018; Ballantine & Martin, 2005). Ihre Art der Werbung hat im Jahr 2016 einen “Return of Investment” (ROI), also einen erwirtschafteten Gewinn, gegengerechnet den Ausgaben, um diese zu erzielen, der 11-mal höher liegt als die herkömmliche Werbung (TapInfluence & Nielsen Catalina Solutions, 2016). Eine

weitere Studie besagt, dass 92% der Befragten eher den Aussagen eines einzelnen Individuums trauen als den Statements einer Firma ohne direkten Bezug auf eine Person (Balaban et al., 2022).

Um dieses Vertrauen soll es in dieser Arbeit primär gehen. Im Jahre 1965 beschrieben die beiden Forscher Horton und Wohl einen Effekt, den sie als parasoziale Interaktionen betitelten. Parasoziale Interaktionen bezeichnen eine einseitige Form der Interaktion, bei der Rezipient:innen das Gefühl entwickeln, mit Medienfiguren wie Fernsehmoderator:innen, Schauspieler:innen oder Influencer:innen in einer Beziehung zu stehen, obwohl kein tatsächlich wechselseitiger Austausch stattfindet (Horton & Wohl 1956). Dieses Phänomen tritt auf, wenn Zuschauer:innen durch direkte Ansprache oder wiederkehrende Präsenz der Medienperson den Eindruck gewinnen, persönlich angesprochen zu werden, wodurch eine Illusion von Intimität entsteht. Horton und Wohl (1956) beschrieben dieses Phänomen beim Aufkommen der ersten Massenmedien, wie dem Fernsehen und dem Radio. Mit dem Aufkommen von digitalen Medien und Plattformen wie YouTube, Instagram und TikTok, hat das Konzept der parasozialen Interaktion an Bedeutung gewonnen (Schramm et al., 2024). Influencer:innen nutzen den Effekt regelmäßig und schaffen eine parasoziale Beziehung (PSB), um eine enge Bindung zu ihrem Publikum aufzubauen, was wiederum Einfluss auf das Kaufverhalten und die Meinungsbildung der Rezipient:innen haben kann (Leißner et al. 2014).

Dass das private Umfeld das Kaufverhalten von Konsument:innen beeinflusst ist nachweisbar (Luan et al., 2017), man muss sich also die Frage stellen, ob das Influencer-Marketing deshalb einen so großen Erfolg verzeichnen kann, weil es von seinen Rezipient:innen kaum noch als Werbung verstanden wird, sondern eher als "Empfehlung von guten Freund:innen". Die Zusammenhänge zwischen Freundschaftlichen Beziehungen, Influencer-Marketing und parasozialen Beziehungen zu untersuchen ist das erklärte Ziel dieser Arbeit, deshalb lässt sich folgende Frage formulieren:

Wie unterscheiden sich die Effekte parasozialer Beziehungen zu Influencern und persönlichen Freundschaften auf die Kaufabsichten von Konsumenten?

Um die Forschungsfrage zu beantworten, ist es essenziell, zentrale theoretische Konzepte zu betrachten. Das Thema Influencer-Marketing bildet die Grundlage, auf der diese Arbeit aufbaut, eine gezielte Betrachtung ist also ausschlaggebend, um die

weitere Ausführung zu greifen. Die sogenannte Mund-zu-Mund-Propaganda, oder auch Empfehlungsmarketing, ist das fundamentale Marketingkonzept von Influencer:innen (Joshi et al., 2023).

Nach der Betrachtung der Wirkungsweise von Influencer-Marketing bietet es sich an, die Perspektive zu wechseln und die Wirkungsweisen parasozialer Beziehungen zu untersuchen. Hier wird veranschaulicht, wie sich die Prozesse der PSR auf Konsument:innen auswirken und inwiefern zweiseitige soziale Beziehungen austauschbar sind, mit parasozialen Beziehungen. Mit dieser Vorarbeit wird abschließend die Kaufentscheidungsfindung bei Konsument:innen analysiert. Gezielt wird nach den Einflüssen sozialer Beziehungen auf die Kaufentscheidung geforscht. Die Forschung ist im Bereich der Medienwirkungsforschung anzusiedeln. Es wird eine quantitative Umfrage in Form von Selbstberichten durchgeführt.

1. Influencer-Marketing

Um den Einfluss auf das Kaufverhalten von Konsument:innen zwischen Influencer:innen und persönlichen Freund:innen zu vergleichen, muss die Rolle von Influencer:innen zunächst näher beleuchtet werden. Da Influencer:innen ihren hier vermuteten Einfluss über soziale Medien ausüben, werden diese Medien zuerst betrachtet, bevor danach der Begriff der Influencer:innen definiert wird. Abschließend soll das Influencer-Marketing erklärt und von anderen Online-Marketingformen abgegrenzt werden.

1.1 Soziale Medien

Bei sozialen Medien handelt es sich um einen Oberbegriff für Online-Medien, in denen Mediennutzer:innen ihre eigenen Meinungen, Eindrücke, Erfahrungen und Informationen austauschen und so kollektiv Wissen sammeln. Zu diesen sozialen Medien zählen: Foren, Weblogs, Microblogs, soziale Netzwerke, Wikis, Social-Bookmark-Portale, Bewertungsportale, Auskunftsportale, Photo-, Document-, Musik- und Video-Sharing-Portale (Onlinemarketing-Praxis, 2016). In Abgrenzung zu herkömmlichen Massenmedien wie dem Fernsehen oder dem Radio gibt es bei sozialen Medien keine klare Abgrenzung zwischen sendenden und empfangenden Personen. Personen, die soziale

Medien nutzen, können potentiell jederzeit eigene Ton-, Foto-, Video-, oder Textbeiträge in den öffentlichen Diskurs einbringen und somit selbst zu Sender:innen werden (Schmidt & Taddicken, 2023). Innerhalb dieses sozialen Gebildes haben sich Personen als Meinungsführer:innen etabliert, die mit ihren Beiträgen eine überproportionale Menge an Empfänger:innen angesprochen haben. Diese Personen nennt man Influencer:innen (Joshi et al., 2023).

1.2 Was sind Influencer:innen?

Der Begriff "Influencer:in" entstand erstmals 2007 (Lammenett, 2019) und ist ursprünglich im Kontext von Marketing und Public Relations verortet. Er bezeichnet Personen, die durch ihre Online-Präsenz in sozialen Netzwerken in der Lage sind, die Meinungen, Einstellungen und das Verhalten anderer zu beeinflussen (Freberg et al., 2011). Besonders im Kontext sozialer Medien nehmen Influencer:innen eine hybride Rolle zwischen alltäglicher Person und öffentlicher Figur ein, die sich durch persönliche Nähe, Authentizität und Reichweite auszeichnet (Abidin, 2016; Marwick, 2015).

Nach Nirschl und Steinberg (2018) lassen sich Influencer:innen in zwei grundlegende Kategorien unterteilen:

- **Beziehungsstarke Multiplikatoren** sind Personen mit thematisch breitem Inhalt, die ein großes, diverses Publikum ansprechen
- **Einflussnehmende Meinungsführer** sind Personen, die sich auf ein spezifisches Interessenfeld konzentrieren, in dem sie über besondere Expertise verfügen (Nirschl & Steinberg, 2019).

Letztere gelten als besonders glaubwürdig (Schüller, 2012; Nirschl & Steinberg, 2018). Ein typisches Beispiel dafür sind Fitness-Youtuber:innen, die Trainingsroutinen vermitteln (Gretzel, 2018) und durch ihren thematischen Fokus als vertrauenswürdige Empfehlungsinstanzen gelten (Nirschl & Steinberg, 2018). Regelmäßiger Kontakt und die Möglichkeit zur Interaktion initiiert durch Follower:innen fördert das Gefühl von Nähe, wodurch häufig eine persönliche Bindung zwischen Follower:innen und Influencer:innen entsteht (Shan et al., 2020). Diese Interaktionen können unter anderem: Live-

Chats, Direktnachrichten und Kommentarfunktionen genau wie Likes und Dislikes sein.

Wie Rotz und Tokarski (2020) anmerken, ist die Definition des “Social Media Influencers” nicht eindeutig und es gibt viele unterschiedliche Faktoren, die sich darauf auswirken. Ein gängiger Zugang zur Kategorisierung erfolgt über die Reichweite, insbesondere die Zahl der Follower (Gretzel, 2018). Lammenett (2019) unterscheidet zwischen:

Tabelle 1. Übersicht zu Influencer:innen-Größen.

Micro-Influencer:innen	1.000 bis 25.000 Follower
Mid-Level-Influencer:innen	25.000 bis 100.000 Follower
Top-Tier-Influencer:innen	über 100.000 Follower

Andere Autoren wie Steven (2018) und Deges (2018) setzen die Schwelle zwischen Mikro- (unter 10.000) und Makro-Influencer:innen (ab 50.000 Follower). Diese Einteilungen erlauben nicht nur eine Einschätzung der Reichweite, sondern auch der potenziellen Wirkung: Kleinere Accounts gelten als besonders nahbar und glaubwürdig, während größere zwar mehr Sichtbarkeit erzeugen, aber seltener eine persönliche Bindung aufbauen (Lou & Yuan, 2019).

Allerdings reicht die Followerzahl nicht aus, um eine Person als Influencer:in zu klassifizieren. Wesentliche Merkmale sind laut Lou und Yuan (2019) die regelmäßige Erstellung von Inhalten, thematische Expertise sowie der nachweisbare Einfluss auf Meinungen und Kaufentscheidungen. Abidin (2016) betont zusätzlich die Bedeutung des Aufbaus einer engagierten Community, die durch persönliche Einblicke in den Alltag aufgebaut wird (Abidin, 2016). Auch kleinere Accounts können demnach als Influencer:innen gelten, sofern sie regelmäßig Aufmerksamkeit generieren und in bezahlte Kooperationen eingebunden sind (Abidin, 2016).

Weitere Kriterien sind eine erkennbare Markenorientierung, ein hoher Grad an Interaktion mit den Follower:innen, sowie ein authentisches Auftreten (Gretzel, 2018). Influencer:innen präsentieren sich dabei gezielt als freundschaftliche Person, um

Nahbarkeit und Identifikationsmöglichkeiten zu erzeugen (Abidin, 2016; Lou & Yuan, 2019). Abidin (2016) bezeichnet Influencer:innen daher als „Mikro-Prominente“, die durch die Kombination von Intimität und Sichtbarkeit sowohl Nähe als auch Reichweite erzeugen.

Diese Balance zwischen Privatheit und Öffentlichkeit bildet die Grundlage ihrer Wirkung als Meinungsführer:innen (Lou & Yuan, 2019). Als solche beeinflussen sie aufgrund ihrer Expertise, Glaubwürdigkeit und sozialen Vernetzung die Einstellungen und Verhaltensweisen ihrer Follower:innen (Nirschl & Steinberg, 2018). Ihr Einfluss beruht weniger auf formeller Autorität als vielmehr auf persönlicher Überzeugungskraft und Vertrauen (Katz & Lazarsfeld, 1955). Sie sind in der Lage, Aufmerksamkeit gezielt zu lenken, Markenbotschaften zu vermitteln und Trends mitzugestalten (Nirschl & Steinberg, 2018).

Eine klare Abgrenzung besteht zu „Content Creators“, die Inhalte produzieren, jedoch nicht zwangsläufig auf Meinungsbeeinflussung abzielen (Engel, 2022). Ebenso unterscheiden sich Influencer:innen von klassischen Prominenten wie Schauspieler:innen oder Sportler:innen. Die Bekanntheit von Influencer:innen entsteht primär durch die Veröffentlichung kontinuierlicher Inhalte auf Social Media, nicht durch mediale Präsenz in Film, Fernsehen oder Print (Marwick, 2015; Abidin, 2016). Auch gegenüber klassischen Werbeträger:innen nehmen sie eine Sonderrolle ein. Durch inszenierte Authentizität und Nähe zum Publikum wirken Produktplatzierungen oftmals weniger wie Werbung, was ihre persuasive Wirkung verstärken kann (Lou & Yuan, 2019).

Der Begriff der "Influencer:innen" verweist somit nicht nur auf Popularität, sondern auf ein komplexes Zusammenspiel aus Präsentation, Vertrauen, Interaktion und sozialem Einfluss (Lou & Yuan, 2019).

1.3 Was ist Influencer Marketing?

Robert Cialdini (1984) beschreibt in seinem Buch „Die Psychologie des Überzeugens“ einen gesellschaftlichen Wandel bei der Entscheidungsfindung von Konsument:innen. Cialdini stellt fest, dass Menschen unter enormem Druck stehen, sich an den immer schneller stattfindenden gesellschaftlichen Wandel anzupassen (Cialdini, 1984). Um diesem Druck gerecht zu werden, können es sich viele Menschen nicht mehr leisten,

sich in alle Themenfelder, die für ihr tägliches Leben von Relevanz sind, einzuarbeiten. Sie verlassen sich in ihrer Entscheidungsfindung deshalb auf den Rat von Influencer:innen.

Dieses Verhalten machen sich Unternehmen zunutze, um darauf aufbauend ihre Markenbotschaften über eben diese Influencer:innen zu verbreiten. Dabei handelt es sich um das sogenannte Influencer-Marketing. Aufgrund der relativen Neuheit des Prinzips, ist die Erforschung des Influencer-Marketings noch keinesfalls einheitlich und viele unterschiedliche Definitionen der Marketing-Art liegen vor. Das Grundlagenwerk "Einstieg in das Influencer Marketing - Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren" von Marco Nirschl und Laurina Steinberg (2018) fassen diese Definitionen wie folgt zusammen:

"Das Betreiben von Influencer Marketing ist zunächst eine strategische Vorgehensweise, die darauf abzielt, vom Einfluss und der Reichweite wichtiger Meinungsmacher und Multiplikatoren zu profitieren, indem diese eine Werbebotschaft für ein Unternehmen in sozialen Netzwerken und dem Social Web verbreiten" (Nirschl & Steinberg, 2018 S. 11).

Der Begriff Social Web ist an dieser Stelle mit dem Begriff Social Media oder Soziale Netzwerke gleichzusetzen.

Ausschlaggebend im Influencer-Marketing ist es also, Influencer:innen zu finden, die Markenbotschaften verbreiten können. Dabei kommt es nicht immer auf die größte Reichweite an, viel mehr ist relevant, welcher Influencer:innen die eigene Botschaft an eine möglichst große Zahl von interessierten Menschen bringen kann, die sie daraufhin entscheidungsbeeinflussend adressieren können. Die Influencer:innen machen sich dabei einige Prinzipien zunutze. Menschen neigen dazu zu glauben, dass einflussreiche Personen glaubwürdig, kompetent und sympathisch sind (Joshi et al., 2023). Zuschauer:innen der Influencer:innen glauben zudem oft, dass sie den Influencer:innen etwas schuldig sind. Durch die, zumeist kostenlose, Bereitstellung des Contents fühlen sie sich verpflichtet, den Influencer:innen etwas "zurückzugeben". Dabei kann es sich um Likes, Kommentare, Abonnements, aber auch Käufe von beworbenen Produkten handeln (Nirschl & Steinberg, 2018). Außerdem orientieren sich unentschlossene Käufer:innen oft an den Kaufentscheidungen Anderer. So suchen sie oft nach Tests,

Erfahrungsberichten und Empfehlungen von Leuten, die sie als Expert:innen im Interessengebiet betrachten (Floß et al., 2013). Abschließend erhält das Prinzip der künstlichen Verknappung oft Anwendung im Influencer-Marketing. Durch die Suggestion, ein Produkt sei nur knapp vorrätig oder erhältlich, wird hier ein Gefühl des Begehrens ausgelöst, was schwer zugänglich ist, erscheint Menschen oft als besonders wertvoll. Umgesetzt wird dieses Prinzip beispielsweise mit zeitlich begrenzten Rabatt-Codes oder Merchandise Artikeln, die nur in limitierter Auflage hergestellt werden (Song et al., 2021).

1.4 Abgrenzung zu anderen Formen des Online-Marketings

Um das Influencer-Marketing abschließend in das Online-Marketing einzuordnen, wird im Folgenden eine Einordnung in das bestehende Netz der Formen des Online-Marketings vorgenommen. Online-Marketing beschreibt dabei die Gesamtheit der Marketingformen, die im Internet vorgenommen werden können. Dabei werden ausschließlich Marketingformen berücksichtigt, die an das Influencer-Marketing angrenzen.

Social Media Marketing

Unter Social Media Marketing versteht man:

„die Bestrebung, eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit vielen Menschen, wie (potenziellen) Kunden, Geschäftspartnern und Gleichgesinnten, in Kontakt zu kommen“ (Weinberg 2012, S. 8).

Hauptsächlich liegt das Augenmerk also auf Reputationsmarketing. Es wird ein authentisches Auftreten suggeriert, durch das der Ruf und die Bekanntheit einer Marke bzw. Firma nachhaltig gestärkt werden soll. Social Media Marketing vermarktet also nicht zwangsweise ein Produkt oder versucht Konsument:innen zu einer sofortigen Kaufentscheidung zu bewegen, lediglich Bekanntheit und positive Assoziationen mit der beworbenen Marke sind das grundlegende Ziel. Social Media Marketing wird dabei hauptsächlich von der beworbenen Marke selbst betrieben. Überschneidungen zum Influencer-Marketing finden sich beispielsweise, sobald Influencer:innen an von der Firma gesponserten Events teilnehmen, Interviews oder Firmenvorstellungen

durchführen. Auch die einfache Platzierung eines Firmenlogos kann hier verortet werden (Nirschl & Steinberg, 2018).

Content Marketing

Content, zu Deutsch Inhalt, beschreibt im Online-Marketing eine Form der Werbung, in der durch das Erstellen von Videos oder Texten, die von den Rezipient:innen als besonders wertvoll betrachtet werden, versucht wird, den Rezipient:innen zu einer profitablen Handlung zu bringen (Uhl, 2020). Damit grenzt sich das Content Marketing von klassischen Werbemaßnahmen ab, die den Empfänger:innen weitestgehend nur einen geringen Mehrwert bieten. Content-Marketing kann sich beispielsweise in Form von Tutorials, also Anleitungen, Ratgebern oder Trainingsvideos äußern. Das Content Marketing ist, was Influencer:innen am ehesten nutzen, um ihre Zielgruppe zu erreichen. Sie haben dabei oft mit der Erstellung dieser Inhalte begonnen, bevor eine klare Gewinnabsicht vorlag. Erst durch die Aufmerksamkeit von Unternehmen und durch Kooperationen mit eben diesen entsteht eine profitable Marketingform (Uhl, 2020; Nirschl & Steinberg, 2018). Unternehmen bezahlen Influencer:innen in der Regel für das Erstellen und Distribuieren von Inhalten auf ihren Social Media Plattformen. Unternehmen haben in der Regel nicht die Reichweite oder das technische Know-how, um Content Marketing effektiv für sich selbst zu nutzen, deshalb werden Influencer:innen für das Erstellen dieser Inhalte bezahlt (Nirschl & Steinberg, 2018).

Empfehlungsmarketing

Laut Nischel und Steinberg (2018) baut Empfehlungsmarketing auf dem Wertvollsten auf, was Konsument:innen einem Unternehmen geben können: Eine Weiterempfehlung. Diese wird von Konsument:innen erst ausgesprochen, wenn sie absolut von dem Angebot des Unternehmens überzeugt sind, da negative Konsequenzen aus diesen Empfehlungen direkt auf die Reputation der empfehlenden Person Einfluss nehmen. Diese Mund-zu-Mund-Propaganda erlangt durch Social Media eine neue Dimension. Influencer:innen fungieren durch ihre enorme Reichweite als effektive Multiplikatoren für die Botschaft eines Unternehmens (Nirschl & Steinberg, 2018). Im Empfehlungsmarketing nehmen scheinbare zwischenmenschliche Beziehungen Einfluss darauf, was als gut oder schlecht befunden wird. Erfolgreiches Empfehlungsmarketing schafft Vertrauen, erzeugt Kauflaune und senkt die Preissensibilität. Die positive

Berichterstattung von Meinungsführer:innen verkürzt dabei effektiv Entscheidungsprozesse beim Kauf und sorgt für eine positivere Wahrnehmung des Produktes beim Kauf (Schüller, 2014). Es ist für Unternehmer:innen also immer wirkungsvoller, überzeugte Influencer:innen über ein Produkt oder eine Dienstleistung berichten zu lassen, als selbst zu versuchen, eine skeptische Kundschaft von der eigenen Botschaft zu überzeugen.

2. Parasoziale Interaktionen und Beziehungen

Die Begriffe parasoziale Interaktion und parasoziale Beziehungen wurden erstmals von Donald Horton und Richard Wohl in ihrem Werk "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance" aus dem Jahr 1956 beschrieben. In ihrer Arbeit analysierten die Autoren die einseitige Beziehung zwischen Rezipient:innen und Medienfiguren, welche sie als eine Form der sozialen Interaktion beschreiben. Das Werk legte die Grundlagen für ein völlig neues Feld der Medienwirkungsforschung: Das der parasozialen Beziehungen. Aufgrund dieses revolutionären Charakters erhielt es gemeinhin den Titel eines Schlüsselwerkes (Hartmann, 2017). Trotz der weitreichenden Berücksichtigung im wissenschaftlichen Diskurs blieb der Aufsatz nicht ohne Kritik. Die Begriffe parasoziale Interaktionen (PSI) und parasoziale Beziehungen (PSB) wurden an einigen Stellen von den Autoren nicht trennscharf definiert und erforderten ein zweites Werk zur genauen Definition (Horton & Strauss, 1957). Trotz dieser späteren Schärfung werden diese Begriffe in manchen Fachkreisen synonym verwendet (Hartmann, 2017). In dieser Arbeit werden die Begriffe PSI und PSB verwendet, wie sie von Horton und Wohl auch in ihren späteren Werken definiert worden sind. PSI bezeichnen den aktiven Rezeptionsprozess, wie das Schauen eines Videos oder Livestreams, während parasoziale Beziehungen das sind, was diese Rezeptionsprozesse überdauern (Hartmann, 2017).

2.1 Personae nach Horton und Wohl

Nach Horton und Wohl gehen parasoziale Interaktionen immer von einer Medienfigur aus. Diese Medienfiguren werden von den beiden Forschern als Personae (Singular: Persona) bezeichnet (Horton & Wohl, 1956). Ihre Definition einer Persona ist dabei sehr eng gefasst.

„of particular interest is [...] a new type of performer: quiz-masters, announcers, ,interviewers' in a new ,showbusiness' world – in brief, a special category of ,personalities' whose existence is a function of the media themselves.” (Horton und Wohl, 1986, S. 186).

Weiter grenzen die beiden Forscher eine Persona durch vier Faktoren ein. Eine Persona ist eine Medienfigur, wenn

- Sie ein real existierender Mensch ist.
- Sie bei ihrem Auftreten die Zuschauer direkt adressieren.
- Sie die Rezipienten in ihr Handeln mit einbezieht und dabei intime Details, ähnlich einer Freundschaft, über sich preisgibt und
- Sie nicht bereits durch andere Errungenschaften zu Berühmtheit gelangt sind. (Horton & Wohl, 1956)

Sportler:innen, Musiker:innen, Schauspieler:innen und andere Stars schließen Horton und Wohl also kategorisch als potentielle Persona aus. Das Erlangen von Berühmtheit durch die Arbeit als Medienfigur schließen Influencer:innen nicht als potentielle Persona aus, es geht lediglich um das Erreichen von Berühmtheit vor der Arbeit als Medienfigur (Horton & Wohl, 1956).

Auch lehnen Horton und Wohl Filmfiguren und andere fiktive Charaktere in ihrer Definition als Persona ab. Da Filmcharaktere ihre Rezipient:innen nicht direkt adressieren, sind sie keine Persona. Auch müssen sich die Rezipient:innen in der PSI als eine eigenständige Person verstehen, die sich als Teil des Gespräches wahrnimmt. Sollte jedoch die Sicht der Rezipient:innen mit der der Medienfigur verschmelzen, wie es bei

Spielfilmen, Büchern etc. geschieht, ist nicht länger von einer parasozialen Interaktion zu sprechen (Horton & Wohl, 1956).

Andere Forschungsansätze lehnen den eng gefassten Rahmen von Personae ab. Sie gehen davon aus, dass Regisseur:innen und Schauspieler:innen sich der Anwesenheit des Publikums, ähnlich einer Persona, bewusst sind und ihr Spiel der Existenz der Rezipient:innen anpassen. (Hartmann, 2017) Folgt man diesem Ansatz, senden fiktive Charaktere sehr wohl Nachrichten an das Publikum, welche von diesem verarbeitet, verstanden und beantwortet werden können (Mikos, 1996; Perse & Rubin, 1988) Zuschauer:innen eines Krimis, die den Kommissar:innen "zurufen", wer den Mord begangen hat, können hier als Beispiel angeführt werden. Diesem weiteren Ansatz nach ist beinahe jede Figur, die in einem Medium auftaucht, potenziell eine Persona, mit der parasozial interagiert werden kann (Hartmann 2017).

Zur Beantwortung der Forschungsfrage muss zunächst geklärt werden, ob Influencer:innen die Definition einer Persona erfüllen. Influencer:innen sind in der Regel real existierende Personen. Da diese Kanäle zumeist noch nicht zu großer Bekanntheit gekommen sind, handelt es sich um ein neues Phänomen, das noch nicht ausreichend erforscht ist. Deshalb wird es im weiteren Forschungsprozess dieser Arbeit ausgeschlossen.

Als zweites Kriterium werden Personae ihr Publikum direkt adressieren. Auch dies trifft auf Influencer:innen in der Regel zu. Influencer:innen denken beim Erstellen ihrer Inhalte an die Gewohnheiten ihrer Zuschauer:innen und richten ihre Sprache auf diese aus (Horton & Wohl, 1956). Influencer:innen geben außerdem gezielt Einblicke in ihr Privatleben und entscheiden darüber, welche Informationen darüber in sozialen Medien auftauchen. Auch das dritte Merkmal von Personae wird damit erfüllt (Hartmann, 2017). Das vierte Merkmal nach Horton und Wohl (1956) erfüllen Influencer:innen ebenfalls. Definitorisch waren Influencer:innen nicht vor ihrem Bekanntwerden in den sozialen Medien bereits berühmt. Zwar gibt es den Begriff der Celebrity-Influencer:innen, diese sind jedoch in der Betrachtung von PSB bei Influencer:innen ausgeschlossen, da sie ihre Autorität und damit ihre Meinungsführerschaft gewonnen haben, bevor sie als Influencer:innen tätig wurden (Lammenet 2019). Dadurch kann es schon vor der parasozialen Interaktion über soziale Medien zu einer PSB gekommen sein, was

die Vergleichbarkeit der PSB in Frage stellt (Hartmann, 2017). Influencer:innen erfüllen damit die Ansprüche von Horton und Wohl und qualifizieren sich als Personae.

2.2 Drei Kernaspekte der parasozialen Interaktion

In seinem Werk "Parasoziale Interaktionen und Beziehungen" aus dem Jahr 2017 beschreibt Thilo Hartmann 3 zentrale Aspekte von parasozialen Interaktionen, die er aus Horton und Wohls Grundwerk ableitet:

1. Objektive Einseitigkeit

Hartmann bezeichnet den ersten Kernaspekt als objektive Einseitigkeit und beschreibt damit den Unterschied zwischen einer orthosozialen Interaktion und einer parasozialen Interaktion. Die orthosoziale Interaktion beschreibt einen wechselseitigen Austausch zweier oder mehrerer Personen. Dabei zeichnet sich die Interaktion vor allem durch das Bewusstsein der Personen über die Anwesenheit der jeweils anderen aus. Dieses Bewusstsein lässt die gegenseitige Beobachtung und damit eine Analyse und Reaktion auf das Verhalten des Interaktionspartners zu. Beide Interaktant:innen nehmen, während der orthosozialen Beziehung also abwechselnd die Rolle des Handelnden und des Beobachters ein, die beobachtende Rolle analysiert dabei die Handlungen des Gegenübers und passt die eigenen Handlungen an diese Beobachtungen an. Diese Wechselseitigkeit ist ausschlaggebend für das Stattfinden einer orthosozialen Interaktion (Hartmann, 2017).

Mit dem Begriff "parasozial" beschreiben Horton und Wohl (1956) eine neue Form der Interaktion und grenzen diese gleichzeitig von der orthosozialen Interaktion ab. Eine parasoziale Interaktion beginnt, wenn Rezipient:innen auf eine Medienperson treffen und mit ihr durch Medieninhalte interagieren (Hartmann, 2017). Es reicht also jede Interaktion zwischen Rezipient:innen und einer Medienfigur, um potentiell eine Parasozialität zu schaffen.

Nach Horton und Wohl liegt hier eine neue Form der Interaktion vor, da nur die Rezipient:innen die Medienfigur sehen und hören können. Die Medienfigur kann die Anwesenheit der Rezipient:innen zwar vermuten, kann sich ihrer aber nicht sicher sein und sie schon gar nicht sehen, hören oder auf ihr Verhalten reagieren. Es handelt sich also

um eine einseitige Interaktion, in der die Rolle der beobachtenden und handelnden Interaktant:innen niemals tauschen. Dieser fehlende Rückkanal ist charakteristisch für eine parasoziale Interaktion (Hartmann, 2017).

Die objektive Einseitigkeit einer parasozialen Interaktion muss im Hinblick auf soziale Medien gesondert betrachtet werden. Die objektive Einseitigkeit wird an dieser Stelle scheinbar gebrochen, denn es besteht auf vielen Social-Media-Plattformen durchaus ein Rückkanal. Ein Live-Chat bei Streams, die Kommentarfunktion unter Bildern und Videos und die Möglichkeit, persönliche Nachrichten zu versenden sind nur einige Beispiele für Rückkanäle, die sich Nutzer:innen von sozialen Medien bieten. Yuksel and Labrecque (2016) gehen trotzdem davon aus, dass die objektive Einseitigkeit bestehen bleibt, da die Art der Interaktion nicht gleichgestellt stattfindet. Live-Chats und Nachrichten werden selten gesehen und noch seltener beantwortet (Wang et al., 2024). Selbst wenn diese gesehen und beantwortet werden, hat die Persona nicht die Möglichkeit, die Rezipient:innen zu beobachten oder sich ihrem Verhalten entsprechend anzupassen. Die Rolle der handelnden und der beobachtenden Person tauschen weiterhin nicht. Die objektive Einseitigkeit bleibt also erhalten.

2. Gefühlte Wechselseitigkeit

Durch die objektive Einseitigkeit der PSI ließe sich vermuten, dass die Medienfigur nicht direkt mit den Zuschauer:innen interagieren kann und damit gar keine Form der Interaktion vorliegt, sondern viel mehr eine Aneinanderreihung von Aktionen einer Medienfigur und einer Reihe Reaktionen der Rezipient:innen (Brown, 2015). Was Hartmann als "den eigentlichen Clou" von Horton und Wohls Grundwerk bezeichnet, ist die gefühlte Wechselseitigkeit (Hartmann, 2017, S.25).

Von einer parasozialen Interaktion kann erst gesprochen werden, wenn die Rezipient:innen das Gefühl bekommen, sich in einer tatsächlichen orthosozialen Interaktion zu befinden, obwohl sie weder zeitlich noch räumlich im direkten Austausch mit der Medienfigur stehen (Hartmann, 2017). Generell wird davon ausgegangen, dass Medienfiguren sich der Anwesenheit der Rezipient:innen bewusst sind. Damit haben sie auch die Möglichkeit, sich entsprechend auf die Beobachtung durch die Zuschauer:innen vorzubereiten (Hartmann, 2017).

Eine Medienfigur wird so, laut Horton und Wohl (1956), niemals den Rücken der Kamera zudrehen, da die Kamera nicht nur symbolisch, sondern auch physisch die Rolle der Rezipient:innen einnimmt. Die Medienfigur begegnet den Rezipient:innen stets ungefähr auf Augenhöhe und bei einem Gespräch zwischen mehreren Personen wird die Kamera so positioniert, dass die Zuschauer:innen beide sprechenden Personen beobachten können (Hartmann, 2017). Auch in ihrer Adressierung kann die Medienfigur Zuschauer:innen mitdenken. Für die Übermittlung der Nachrichten ist eine direkte Begrüßung faktisch unnötig, trotzdem beginnt jede Ausgabe der Tagesschau mit den Worten "Guten Abend meine Damen und Herren...". Des Weiteren gehen Horton und Wohl (1956) davon aus, dass eine Medienfigur stets versuchen wird, die nicht beobachtbaren Antworten und Reaktionen der Zuschauer:innen zu antizipieren. Sätze wie "Ja, sie lachen jetzt..." oder "sollten sie jetzt auch empört sein." sind im Fernsehen allgegenwärtig und geben so den Anschein einer Wechselseitigkeit, die nicht real vorliegt. Hartmann (2017) beschreibt dies als "gefühlte Wechselseitigkeit".

In den sozialen Medien ist die gefühlte Wechselseitigkeit weiterhin gegeben. Die direkte Ansprache von Rezipient:innen durch Influencer:innen steigert die gefühlte Wechselseitigkeit. Influencer:innen sprechen ihre Zuschauer:innen in der Regel häufiger und direkter an, als es die herkömmlichen Persona tun (Dibble et al., 2015; Hartmann, 2017). Ist die Möglichkeit eines Live-Chats gegeben, erhöht sich die gefühlte Wechselseitigkeit weiter. Sport-Influencer:innen animieren ihre Zuschauer:innen zum Mitmachen, Gaming-Influencer:innen spielen zum Teil direkt mit ihrer Zuschauerschaft und die meisten Influencer:innen stellen ihrem Publikum direkt Fragen und fordern es zu Antworten auf. Bei Influencer:innen scheint die Illusion der Wechselseitigkeit also noch stärker erzeugt zu werden, als herkömmliche Medien es können.

3. Doppelbödigkeit parasozialer Interaktionen

Hartmann (2017) beschreibt die ersten beiden Aspekte in seiner Arbeit als "Scheinwiderspruch" (Hartmann, 2017, S. 28). Bei einer parasozialen Interaktion handelt es sich laut dem Aspekt der objektiven Einseitigkeit nicht um eine Interaktion im eigentlichen Sinne, sie wird nach der gefühlten Wechselseitigkeit jedoch als solche wahrgenommen (Hartmann, 2017). Das Besondere an diesem scheinbaren Widerspruch ist, dass die Rezipient:innen sehr wohl wissen, dass die Interaktion einseitig ist, sie dieses Wissen jedoch aus ihrem aktiven Bewusstsein verdrängen können. Dieses Phänomen betitelt

Hartmann als "Doppelbödigkeit parasozialer Interaktionen". Horton und Wohl beschreiben dieses Phänomen folgend:

„The crucial difference in experience obviously lies in the lack of effective reciprocity, and this the audience cannot normally conceal from itself" (Horton, Donald and Wohl, 1956: S. 215).

Durch das Phänomen der Doppelbödigkeit ist den Rezipient:innen also die objektive Einseitigkeit zu jedem Zeitpunkt der Interaktion klar und sie können sie sich ins Bewusstsein rufen, um die gefühlte Wechselseitigkeit in Zweifel zu ziehen.

Die Doppelbödigkeit der Beziehungen rückt bei vielen Interaktionen mit Influencer:innen in den Hintergrund, durch die aktive Ansprache und der Möglichkeit einer Antwort der Influencer:innen wird den Zuschauer:innen die Möglichkeit auf eine tatsächliche wechselseitige Interaktion gegeben (Yuan & Lou, 2020). Sätze wie "Lasst uns in den Kommentaren darüber sprechen", sorgen dafür, dass die Grenze zwischen illusorischer und tatsächlicher Interaktion verschwimmt. Die Zuschauerschaft hat auch bei einer Interaktion mit Influencer:innen zu jeder Zeit die Möglichkeit, sich über die Schein-Natur der Interaktion bewusst zu werden, die Doppelbödigkeit bleibt also erhalten. Durch die stärkere gefühlte Wechselseitigkeit wird diese jedoch deutlich seltener tatsächlich wahrgenommen, was die Intensität der PSI erhöht (Yuan & Lou, 2020).

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass die PSI zu Influencer:innen nicht nur existieren können, sie sind in der Regel auch stärker ausgeprägt als bei herkömmlichen Medien. Durch das Vorhandensein der drei Kernaspekte von parasozialen Interaktionen zu Influencern, kann davon ausgegangen werden, dass Rezipient:innen parasozial mit Influencer:innen als Persona interagieren. Dadurch ist es allgemein auch möglich, dass eine parasoziale Beziehung zu den Influencer:innen entsteht.

2.3 Parasoziale Beziehungen

Im Verhältnis zu parasozialen Interaktionen, wurden parasoziale Beziehungen signifikant weniger erforscht (Hartmann, 2017). Horton und Wohl definieren eine parasoziale Beziehung wie folgt:

„The most remote and illustrious men are met as if they were in the circle of one's peers [...] We call this seeming face-to-face relationship [...] a parasocial relationship“ (1986, S. 185).

Laut dieser Definition ist eine parasoziale Beziehung also die Illusion einer physischen Beziehung zu einer Persona, die das Gefühl einer tatsächlichen Beziehung vermittelt. Dabei kann es sogar so weit kommen, dass die Persona als fester Bestandteil des persönlichen Freundeskreises wahrgenommen wird (Hartmann, 2017).

Hinde (1979) definiert eine Beziehung grundsätzlich als vorhanden, wenn die zukünftigen Handlungen von Interaktant:innen sich von der Interaktion zwischen Fremden unterscheiden, dabei muss diese Beziehung mindestens ein stabiles Interaktionsmuster aufweisen (Asendorpf & Banse, 2017).

In der ersten parasozialen Interaktion sind beide Interaktanten Fremde füreinander (Hinde, 1979). Erst durch wiederholte parasoziale Interaktionen kann sich bei Rezipient:innen das Verhalten ändern und eine parasoziale Beziehung entstehen (Hartmann, 2017). Sollte also beispielsweise der Rezipient eines Youtube-Videos das erste Mal ein Video eines Influencers ansehen, dann ist dieser Influencer für den Rezipienten ein Fremder. Wenn der Rezipient jetzt allerdings ihr Verhalten gegenüber diesem Influencer ändert und auf das tägliche Erscheinen seines neuen Videos um 19 Uhr wartet, dann liegt eine parasoziale Beziehung vor.

Wichtig ist dabei, dass nur die Rezipient:innen ihr Verhalten an die Persona anpassen können. Eine Persona wird ihr Verhalten in der Regel nicht ändern, weil ein bestimmter Rezipient die Inhalte der Medienfigur konsumiert. Es handelt sich hier also, ähnlich der parasozialen Interaktion, um eine einseitig geführte Beziehung zwischen Persona und Rezipient:innen (Hartmann 2017).

Inhalt der parasozialen Beziehung

Nachdem die parasoziale Beziehung definitorisch, als eine einseitig geführte soziale Beziehung erörtert wurde, ist es erforderlich die Frage zu stellen, warum sich eine parasoziale Beziehung überhaupt bildet und welchen Nutzen sie für Rezipient:innen hat. Der Medienpsychologe Gleich (1996) beschreibt den Inhalt einer parasozialen Beziehung anhand des "Uses and Gratification"-Ansatzes. Laut Gleich (1996) speichern Rezipient:innen hauptsächlich Informationen darüber ab, was die Person ihm für Vorteile "Uses" bietet. Diese "Uses" können entweder interpersoneller Natur sein, indem sie Bedürfnisse wie Vertrauen, Leidenschaft oder intellektuelle Anregung befriedigen, oder aber funktionaler Art, wie zum Beispiel die Erfüllung von Bedürfnissen nach Spannung, Information oder Unterhaltung (Rubin, 2002). Aufbauend auf der Arbeit von Gleich (1996), führen Hartmann et al. (2004) ein weiteres Beziehungsschema an. Sie rücken den Uses and Gratification Ansatz in den Hintergrund und beschreiben PSB als ein kognitives Beziehungsschema, das auch existieren kann, wenn die Rezipient:innen keinen direkt messbaren Mehrwert aus der Beziehung ziehen.

Dieses Schema besteht aus einem Selbstbild in der Beziehung, einem Bild der Persona und aus bestimmten Verhaltensmustern, die durch diese Bilder entstehen. Rezipient:innen haben also für sich ein festes Bild von der Persona entworfen. Dieses beinhaltet Aussehen, Fähigkeiten, Sprache und weitere physische Parameter. Sie haben außerdem ein Selbstbild in dieser Beziehung entworfen, wie "Ich bewundere Persona A", "Ich wäre gerne mehr wie Persona B". Daraus entstehen Interaktionsmuster. "Um so zu werden wie Person C, schalte ich jeden Tag um 19 Uhr ein und sehe ihr zu" (Hartmann, 2017).

Entwicklung einer parasozialen Beziehung

Eine parasoziale Beziehung entsteht nicht zwangsläufig aus einer parasozialen Interaktion. Damit eine parasoziale Beziehung jedoch entstehen kann, sind vorherige parasoziale Interaktionen zwingend notwendig.

Gleich (1996) skizzierte in den Neunzigern ein erstes Modell der Entstehung von parasozialen Beziehungen. Das sogenannte "Kreis-Prozeß-Modell"

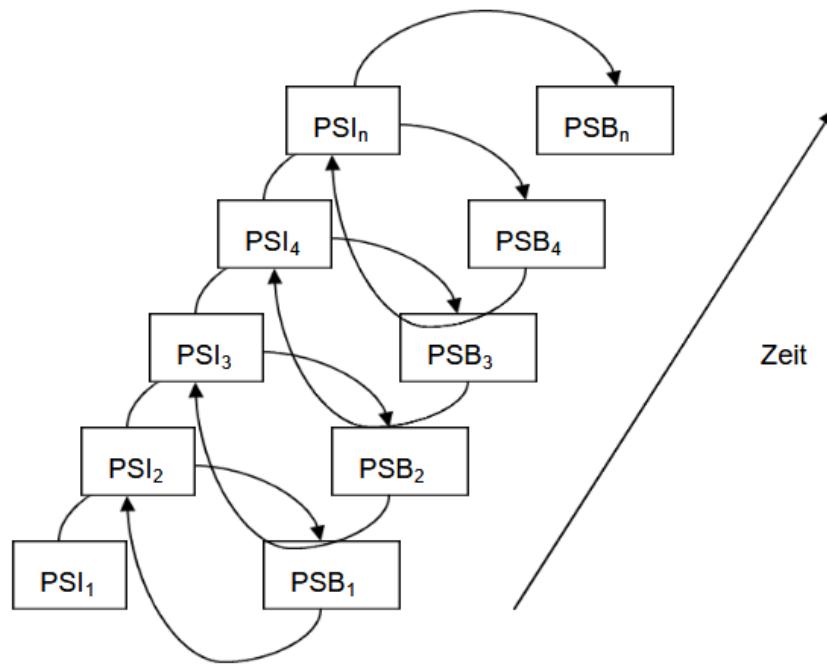


Abbildung 1. Kreis-Prozess-Modell parasozialer Beziehungen nach Gleich (1996).

Laut diesem Modell passieren mit voranschreitender Zeit immer mehr parasoziale Interaktionen, jede einzelne dieser Interaktionen festigt dabei das bestehende Beziehungsschema der Rezipient:innen. Dabei wird vor allem auf die Wechselseitigkeit von PSI und PSB hingewiesen. Nicht nur kann eine erste PSI zu einer weiteren führen, auch eine bestehende parasoziale Beziehung kann zum erneuten Kontaktwunsch und zur Entstehung einer PSI führen, diese informiert dann erneut die PSB (Gleich, 1997).

Ausführlicher beschreibt Giles (2002) den Prozess:

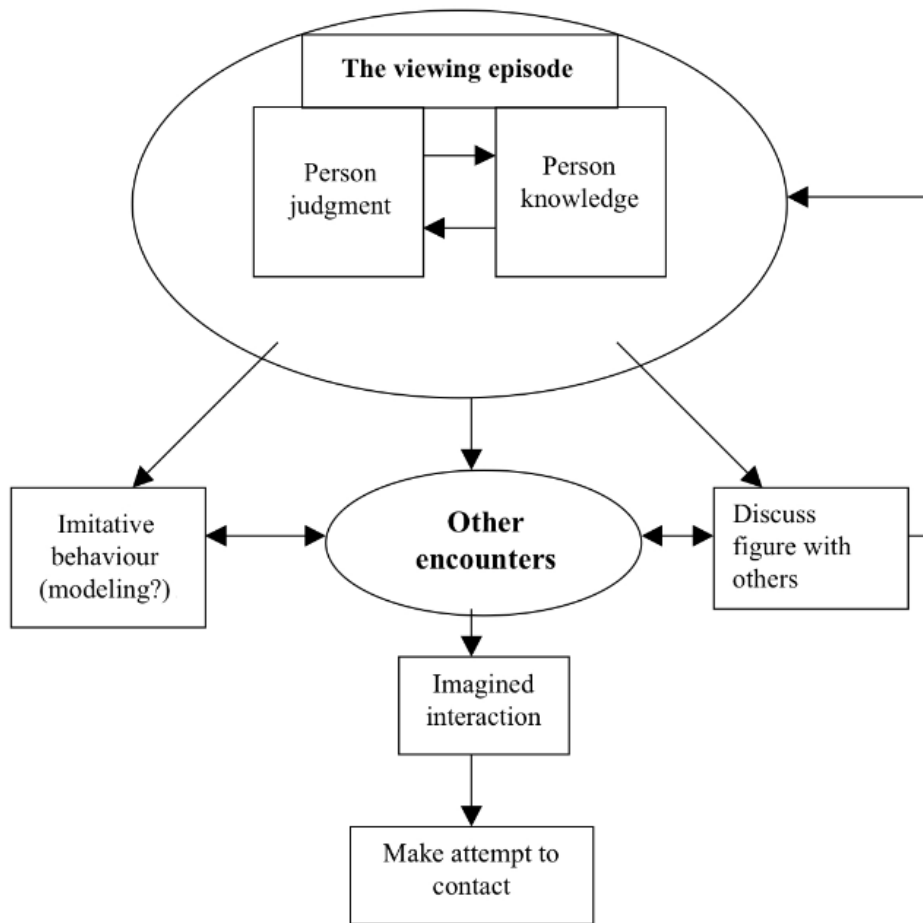


Abbildung 2. Bildung einer parasozialen Beziehung nach Giles (2002)

Giles (2002) beschreibt den Rezeptionsprozess als "Viewing Episode". In diesem findet die parasoziale Interaktion statt und die parasoziale Beziehung wird ausgebaut. Giles beschreibt, dass der Rezipient im Verlauf des Rezeptionsprozesses immer mehr über die Persona erfahren wird, da diese mit Selbstaussagen immer mehr über sich preisgibt. Dieses wird mit dem bisher bestehenden Selbst- und Fremdbild abgeglichen und eingeordnet.

Die Viewing Episode kann bei positiver Beziehungsbildung zu einem imitativen Verhalten führen, indem die Rezipient:innen ihr Selbstbild immer mehr dem wahrgenommenen Fremdbild der Persona annähern. Das Mitsprechen von Intros oder Outros der Persona sind hier als Beispiel zu nennen. Die Diskussion der Persona mit anderen Bekannten kann einen starken Indikator für den weiteren Verlauf der PSB darstellen. Der eigene Freundeskreis kann den Rezipient:innen hier positive Signale geben, die

Persona untereinander diskutieren und somit eine PSB auch über die PSI hinaus stärken. Sie können den Rezipient:innen allerdings auch in ihrer PSB negativ beeinflussen, wenn die Persona vom Bekanntenkreis als kritisch angesehen wird. Giles (2002) vermutet, dass der soziale Druck durch den Freundeskreis zu einem Abbruch der PSB führen könnte.

Abschließend werden die Rezipient:innen den Wunsch nach weiteren Kontakten mit der Persona haben. Dies kann sich durch das Verfassen von persönlichen Nachrichten, das Treffen auf öffentlichen Veranstaltungen oder eine weitere parasoziale Interaktion äußern. Dabei werden die Rezipient:innen sich zuerst die bevorstehende Kontaktaufnahme vorstellen und ein Idealbild dieser erstellen. Die tatsächliche Kontaktaufnahme kann erfolgen, muss sie jedoch nicht und würde die PSB anschließend in einem weiteren Rezeptionsprozess beeinflussen (Giles, 2002)

Die Intensität von parasozialen Beziehungen

Die Arbeiten von Gleich (1997) und Giles (2002) suggerieren einen Unterschied in der Intensität, mit der parasoziale Beziehungen geführt werden, da sich Verhaltensmuster erst über mehrere PSI festigen. Dabei scheint es Influencer:innen unterschiedlich gut zu gelingen, diese gefestigten parasozialen Beziehungen aufzubauen. Die Prinzipien des Überzeugens nach Cialdini (1984) finden sich bei der Intensivierung von parasozialen Beziehungen in ähnlicher Form wieder. Bei den Prinzipien handelt es sich um:

- Autorität
- Sympathie
- Reziprozität
- Konsistenz
- soziale Bewährtheit
- Knappheit (Cialdini, 1984).

Autorität und Sympathie scheinen dabei intrinsische Werte der Persona zu sein, nehmen Rezipient:innen eine Persona als autoritär und sympathisch wahr, schenken sie

ihr Glauben und fühlt sich während des Interaktionsprozesses unterhalten (Joshi et al., 2023).

Reziprozität und Konsistenz stellen Verhaltensweisen der Influencer:innen dar. Nach Horton und Wohl (1956) ist eine Persona eine aufmerksam kreierte Medienfigur, die feste Verhaltensmuster aufweist. Diese Verhaltensmuster äußern sich in ihrem Aussehen, in ihrer Vorhersehbarkeit und in ihrer Zuverlässigkeit. Eine Persona wird dieses Verhaltensmuster nur in Ausnahmefällen ändern, da sie durch diese Änderung Irritation bei Rezipient:innen auslösen kann (Horton und Wohl, 1956). Die Rezipient:innen gehen davon aus, dass die Persona immer zur gleichen Zeit zur Verfügung steht und im Großen und Ganzen das gleiche sagt und tut, wie es die Rezipient:innen aus vorherigen Interaktionen gewohnt sind. Hier stellt sich ein großer Unterschied zu orthosozialen Beziehungen heraus. Die Rezipient:innen haben in einer PSB jederzeit die Möglichkeit, Interaktion zu suchen und zu unterbrechen (Hartmann, 2017). Durch eine hohe Reziprozität fördern Influencer:innen die gefühlte Wechselseitigkeit der Beziehung und erhöht so die Länge oder Häufigkeit der PSI.

Soziale Bewährtheit beschreibt das von Giles (2002) beobachtete Verlangen, die Persona im eigenen Freundeskreis zu diskutieren und mit der Meinung übriger Beziehungen abzugleichen.

Abschließend kann die Knappheit auf mehrere Arten entstehen. Ein Livestream, der später vielleicht nur noch schwierig zugänglich ist, suggeriert Rezipient:innen einschalten zu müssen, da sie sonst etwas verpassen könnten. Auf eine kommerzielle Art und Weise kann eine Persona Knappheit erschaffen. Ein weiteres Beispiel ist, dass die Persona eine limitierte Anzahl an Merchandise Artikeln zum Kauf anbietet. Durch diese Limitierung entsteht ebenfalls ein Gefühl der Knappheit.

Die Forscher Shaaba Lotun et al. (2024) untersuchten die Intensitäten von PSB im Vergleich zu orthosozialen Beziehungen im Jahr 2024. Sie identifizieren durch ein vorheriges Auswahlverfahren Teilnehmer:innen, die mindestens eine starke PSB zu Youtuber:innen aufweisen. Durch eine Befragung wurde ermittelt, wie die Teilnehmer:innen ihre Bedürfniserfüllung, die Reziprozität und die wahrgenommene Nähe einschätzen, wenn sie starke orthosoziale Beziehungen mit schwachen orthosozialen Beziehungen und starken bzw. schwachen PSB vergleichen würden. Die Ergebnisse

zeigen, dass konsistent die starke orthosoziale Beziehung an erster Stelle steht, darauf folgen die starke PSB, die starke orthosoziale Beziehung und die schwache PSB in dieser Reihenfolge. Auffällig ist dabei der deutliche Abstand der starken orthosozialen Beziehung zu den restlichen Beziehungen und die niedrigen Ergebnisse der schwachen PSB.

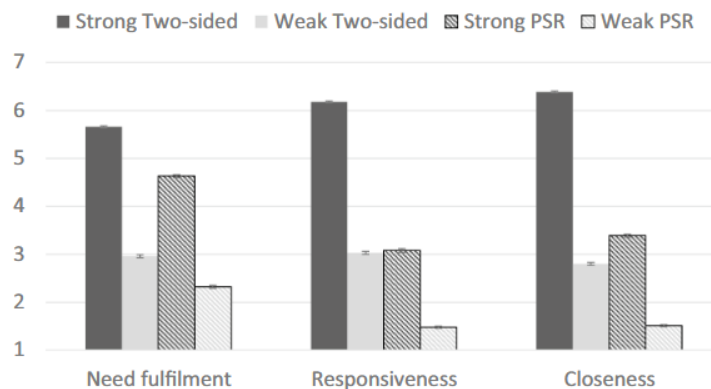


Abbildung 3. Unterschiede in der Wahrnehmung von Youtubern in Bezug auf Bedürfnisbefriedigung (Links), Responsivität (Mitte) und emotionale Nähe (Rechts) nach Lotun et al. (2024).

Diese Ergebnisse stimmen mit den Ergebnissen von Trepte et al. (2021) überein. In ihrer Studie verglichen die Teilnehmenden ihre PSB am ehesten mit der Beziehung zu Nachbar:innen.

Zusammenfassend sind PSB also einseitig geführte Beziehungen, die durch parasoziale Interaktionen eine Freundschaft suggerieren. Sie treten durch das vermehrte Konsumieren von Medieninhalten einer Persona auf. Starke PSB sind dazu in der Lage, die gleichen emotionalen Bedürfnisse zu erfüllen, wie schwache orthosoziale Beziehungen.

3. Kaufentscheidungen

Nachdem parasoziale Interaktionen und Beziehungen definiert wurden, und gezeigt werden konnte, dass auch Influencer:innen diese Beziehungen aufbauen können, bleibt für die Forschungsfrage noch zu ermitteln, ob diese Beziehung eine Einflussnahme auf das Verhalten, insbesondere das Kaufverhalten, von Konsument:innen

ermöglichen. Um diese Frage zu klären, wird zunächst der Kaufentscheidungsprozess untersucht. Anschließend wird durch die Untersuchung der Mund-zu-Mund-Propaganda gezeigt, wie Interaktant:innen Einfluss aufeinander nehmen.

3.1 Arten von Kaufentscheidungen

Der erste Aspekt beim Betrachten des Kaufentscheidungsprozesses ist die Art der Kaufentscheidung: Spindler (2016) benennt vier unterschiedliche Arten von Kaufentscheidungen und stellt diese in einer Abbildung dar.

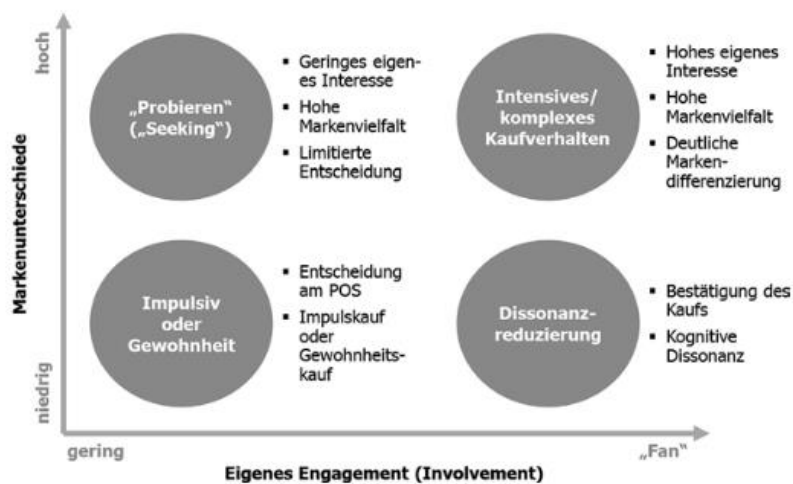


Abbildung 4. Unterschiedliche Arten von Kaufentscheidungen nach Spindler (2016).

Spindler (2016) knüpft die Art der Kaufentscheidung sowohl an das eigene Engagement (Involvement) als auch an Markenunterschiede. Ist das eigene Engagement gering und es gibt keine nennenswerten Markenunterschiede, handelt es sich um einen Impuls- oder Gelegenheitskauf. Bleibt das eigene Engagement gering, die Markenvielfalt ist jedoch groß, kommt es zum sogenannten Seeking, Konsument:innen werden hier aufgrund des geringen Interesses und der hohen Vielfalt mehr oder weniger „blind“ ausprobieren, bis sie ein Produkt gefunden haben, das sie aus Gewohnheit kaufen werden (Spindler, 2016).

Ist das eigene Engagement hoch, die Produktvielfalt allerdings gering, treffen Käufer:innen in der Regel schnell eine Entscheidung, da sie sich für die Marken interessieren, ihre Auswahl aber nicht so groß ist, dass sie weitere Einordnungen bräuchten. Hier kommt es häufig zu kognitiven Dissonanzen nach dem Kauf. Käufer:innen

erfahren Selbstzweifel nach dem Kauf, diese sind höher, je teurer das Produkt war. Die Käufer:innen können versuchen, den Kauf vor sich selbst zu rechtfertigen, dazu werden sie sich auch nach dem Kauf noch über das Produkt informieren und den Kauf in der Freundesgruppe, auf der Suche nach Bestätigung, ansprechen. Ist sowohl die Produktvielfalt als auch das eigene Engagement hoch, werden sich die Käufer:innen in der Regel vor dem Kauf umfassend informieren (Spindler, 2016). Influencer:innen informieren branchenübergreifend über Produkte und können potentiell auf alle Arten der Kaufentscheidungen einwirken, doch gerade bei den beiden Arten des hohen eigenen Engagements scheinen Influencer:innen besonders erfolgreich zu sein (Nirschl & Steinberg, 2018).

Der Kaufentscheidungsprozess

Spindler (2016) teilt den Kaufentscheidungsprozess in 5 Phasen ein. In der ersten Phase nehmen Konsument:innen ein Bedürfnis wahr. Sie stellen fest, dass es eine Diskrepanz zwischen ihrem Ist-Zustand und ihrem Soll-Zustand gibt. Diese Erkenntnis kann dabei interne, aber auch externe Auslöser haben (Kotler et al., 2021). Influencer:innen und Freund:innen können hier beide als externe Auslöser auftreten. Man muss jedoch beachten, dass das Influencer-Marketing versuchen wird, diese wahrgenommene Diskrepanz bewusst herbeizuführen, indem sie den Konsument:innen regelmäßig eine bessere Ist-Situation durch ein vorgestelltes Produkt suggeriert. Freundschaften lösen diese Wahrnehmung passiv aus, wenn Konsument:innen ein Produkt in der Verwendung bei Freund:innen sehen. Durch das regelmäßige Pflegen von (parasozialen) Beziehungen kann eine Bedarfswahrnehmung ausgelöst werden, diese führt Konsument:innen in den zweiten Schritt des Prozesses.



Abbildung 5. Phasen im Kaufentscheidungsprozess in Anlehnung an Spindler (2016).

Die Intensität der Informationssuche ist abhängig vom Involvement der Käufer:innen. In diesem Schritt können sie ihre Kaufabsichten mit Freund:innen kommunizieren, sich Rat einholen und nach Informationen, wie Reviews und Testberichten im Internet suchen. Diese Informationssuche geschieht meistens durch Eigeninitiative der Käufer:innen, kann jedoch auch bewusst von einem Marketer herbeigeführt werden, indem er Konsument:innen zum Beispiel durch gutes Content-Marketing anspricht. Die Grenzen zwischen der Bedarfswahrnehmung und der Informationssuche verschwimmen während dieses Prozesses (Spindler, 2016; Kotler et al., 2021).

Hat der engagierte Kunde sich umfassend informiert, wird er seine Alternativen abwägen und in näherer Zukunft eine Kaufentscheidung fällen. Auch an dieser Stelle können Influencer und Freund den Kunden beeinflussen, indem sie Alternativen vorstellen und vergleichen. Influencer:innen erzielen dies gezielt durch Vergleichstests (Spindler, 2016; Kotler et al., 2021).

Haben die Konsument:innen sich für ein Produkt entschieden, können sie eine Kaufentscheidung treffen und ein Produkt erwerben. Nach dem Kauf gehen sie in die sogenannte Nachkaufphase über. Hier stellen Konsument:innen in der Regel entweder Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit dem Kauf fest, die zu der vorher angesprochenen kognitiven Dissonanz führen kann. Konsument:innen bereuen also den Kauf, obwohl sie das Produkt als am besten geeignet identifiziert haben. Sie werden in diesem Fall Schritte unternehmen, um diese Dissonanz zu reduzieren. Sie können beispielsweise Testvideos über das Produkt erneut ansehen, um sich ihrer Meinung zu vergewissern. Zudem können sie den Kauf mit Freund:innen besprechen und Bestätigung im Freundeskreises suchen (Spindler, 2016; Kotler et al., 2021).

3.2 Das Prinzip Word of Mouth

Mund-zu-Mund-Propaganda (engl. Word of Mouth, kurz: WOM) bezeichnet die informelle, persönliche Weitergabe von Informationen, Meinungen oder Empfehlungen über Marken und Produkte. Sie gilt als eine der ältesten, aber zugleich auch wirkungsvollsten Formen der Kommunikation im Marketing (Katz & Lazarsfeld, 1955). WOM ist essenziell, um zu beleuchten, wie innerhalb sozialer Strukturen einzelne Akteure

Einfluss aufeinander nehmen können und ist damit für die Untersuchung der Einflussnahme auf Kaufentscheidungen unerlässlich.

Persönliche Empfehlungen haben häufig einen größeren Einfluss auf Konsument:innen als klassische Werbemittel, wie Spots im Fernsehen. Meinungsführer:innen vermitteln zwischen Massenmedien und Konsument:innen (Katz & Lazarsfeld, 1955), sie nehmen dadurch eine zentrale Rolle in der Meinungsbildung durch WOM ein, indem Meinungsführer:innen Leitmeinungen entwickeln und diese unter vielen Konsumenten popularisieren. Erweiternd dazu, stellten Brown und Reingen (1987) fest, dass sowohl enge als auch lose soziale Beziehungen für die Verbreitung von WOM relevant sind. Während starke Bindungen Vertrauen fördern, ermöglichen schwache Verbindungen in der Regel eine größere Reichweite, da sich auf ein größeres Publikum konzentriert werden kann. Diese beschriebenen Bindungen sind ähnlich wie die von Nirschl & Steinberg (2018) beschriebenen Typen an Influencer:innen: beziehungsstarke Multiplikatoren und einflussnehmende Meinungsführer:innen.

Besonders emotional anregende Inhalte, wie etwa solche, die Freude, Überraschung oder Wut auslösen, werden von Akteuren innerhalb sozialer Beziehungen als besonders verbreitungswürdig erachtet und erreichen dadurch ein größeres Publikum (Berger & Milkman, 2012).

Herr et al. (1991) zeigen, dass Konsument:innen persönlichen Empfehlungen mehr Vertrauen schenken als objektiven Produktinformationen. WOM wird als glaubwürdiger erachtet, insbesondere in Situationen mit hoher Unsicherheit. Demnach haben emotionale Erzählungen und Erfahrungsberichte einen starken Einfluss auf die Wahrnehmung eines Produkts oder einer Marke (Herr et al., 1991). Dichter (1966) erweitert den Aspekt Glaubwürdigkeit um den des Vertrauens und der Autorität. Er identifiziert drei Personengruppen, zu denen dieses Vertrauen unter anderen vorliegen kann:

- **Informierte Konsument:innen** sind Personen, die durch ihre persönliche Erfahrung oder ihr Wissen über ein Produkt als kompetent wahrgenommen werden und daher in ihrer Umgebung als Empfehlungsträger:innen fungieren.
- **Bekannte Persönlichkeiten** nutzen ihre öffentliche Bekanntheit und Autorität, um das Vertrauen von Konsument:innen zu gewinnen und so Markenbotschaften zu verbreiten

- **Nahe soziale Bindungen**, wie Familie und enge Freunde, haben aufgrund ihrer emotionalen Nähe und der vertrauensvollen Beziehung eine besonders starke Einflusskraft auf die Kaufentscheidungen der Menschen in ihrem Umfeld.

Wie in den vorherigen Kapiteln bereits erläutert, können Influencer:innen als informierte Konsument:innen wahrgenommen werden, die aufgrund ihrer Kompetenz zur Meinungsbildung herangezogen werden. Auch das Auftreten als bekannte Persönlichkeit ist für Influencer:innen nicht unüblich. Dass eine Persona nach Dichter (1966) als "nahe soziale Bindung" wahrgenommen wird, gilt als umstritten (Shaaba Lotun et al., 2024), da die tatsächliche soziale Distanz trotz virtueller Intimität zu bestehen bleibt.

Sowohl im Influencer-Marketing als auch in der Mund-zu-Mund-Propaganda spielt der Eindruck von Exklusivität eine zentrale Rolle (Song et al., 2021; Kapitan & Silvera, 2016). Während Influencer:innen häufig mit künstlicher Verknappung arbeiten (Song et al., 2021), entsteht im WOM-Kontext oft der Eindruck, dass eine Information besonders exklusiv oder vertraulich ist. Empfehlungen wirken dabei oft so, als würden sie auf Wissen beruhen, das nur „Eingeweihten“ zugänglich ist. Dieser Anschein von geheimen Informationen erhöht ihre Relevanz und Glaubwürdigkeit und kann das Gefühl vermitteln, einen Vorsprung gegenüber anderen Konsument:innen zu haben, was die Bereitschaft zur Kaufentscheidung zusätzlich steigert (Kapitan & Silvera, 2016).

Die von Dichter (1966) beobachteten Aspekte der Autorität, Authentizität und Selbstbestätigung lassen sich ebenfalls in den beiden Konzepten WOM und Influencer-Marketing wiederfinden. Sowohl Influencer:innen als auch WOM-Meinungsführer:innen wirken überzeugend, wenn sie als kompetent, vertrauenswürdig und unterhaltsam wahrgenommen werden (Dichter, 1966; Brown & Reingen, 1987; Berger & Milkman, 2012). Diese Parallelen deuten darauf hin, dass in beiden Fällen ähnliche Mechanismen der Beeinflussung greifen und vergleichbare Personentypen als Meinungsführer:innen fungieren.

3.3 Parasoziale Meinungsführerschaft

In ihrem Konzept der parasozialen Meinungsführerschaft (PSMf) erweitern Leißner et al. (2014) das klassische Modell der Meinungsführerschaft auf parasoziale Beziehungen. Sie definieren PSMf als den Prozess, bei dem eine meinungssuchende Person

zu einer anderen Person Vertrauen aufbaut, die als kompetent erachtet wird und mit der man eine parasoziale Beziehung pflegt. Für die parasoziale Meinungsführerschaft sind jedoch zusätzlich spezifische Merkmale erforderlich. Nach Leißner et al. (2014) muss eine Person, die als parasozialer Meinungsführer:innen fungiert, sympathisch und charismatisch sein, das Vertrauen der Zuschauenden gewinnen, authentisch und glaubwürdig erscheinen sowie Autorität ausstrahlen und über gute kommunikative Fähigkeiten verfügen (Leißner et al., 2014).

Leißner et al. (2014) betonen, dass die PSMf nur dann entstehen kann, wenn eine starke parasoziale Beziehung besteht. Je intensiver diese Beziehung ist, desto mehr Vertrauen haben die Zuschauer:innen in die Persona, was ihre Fähigkeit zur Beeinflussung stärkt (Leißner et al., 2014). Neben der starken Bindung sind auch mindestens eine der klassischen Funktionen als Meinungsführer erforderlich:

- Selektion und Weitergabe von Informationen
- Orientierungshilfe
- Motivation zur Auseinandersetzung mit neuen Themen. (Leißner et al., 2014)

Das Konzept der parasozialen Meinungsführerschaft ist besonders relevant im Kontext von Influencer:innen in den sozialen Medien, da diese Personen oft die beschriebenen Merkmale und Funktionen von sich aus aufweisen. Leißner et al. (2014) schlagen vor, dass Unternehmen diese Erkenntnisse nutzen können, um ihre Marketingstrategien zu optimieren, indem sie auf parasoziale Phänomene setzen, die eine tiefere und nachhaltigere Bindung zu Konsument:innen fördern können.

4. Forschungsdesign und Methodik

Um parasoziale und freundschaftliche Beziehungen miteinander zu vergleichen, wird in dieser Arbeit eine quantitative Umfrage durchgeführt. Für die Umfrage ist die Zielgruppe von Personen im Alter von 18 bis 29 Jahren besonders interessant, da diese Altersgruppe am intensivsten soziale Medien nutzt (DataReportal, o.J.). Durch die Verbreitung der Umfrage über WhatsApp-Gruppen und persönliche Kontakte steht die Beantwortung der Umfrage aber grundsätzlich jedem offen.

Eine bei der Erforschung parasozialer Beziehungen kritisierte Lücke in der Forschung ist, dass parasoziale Beziehungen selten direkt mit freundschaftlichen Beziehungen verglichen werden.

“In accordance with the basic idea that parasocial processes are very similar to real social processes in many ways, a range of parasocial phenomena that correspond to the range of social phenomena in the real world should be investigated in the future.” (Schramm et al., 2024, S.10).

Um dieser Kritik entgegenzuwirken, wurden den Teilnehmenden die gleichen Fragen sowohl in Bezug auf einen guten Freund als auch auf eine Medienfigur gestellt. Dies ermöglichte einen direkten Vergleich von parasozialen und orthosozialen Beziehungen (Gleich, 1996).

Die Umfrage umfasste insgesamt 2 demografische und 22 thematische Fragen, die auf einer 5- bzw. 6-stufigen Likert-Skala beantwortet wurden. Bei der die 1 je nach Frage für keine Zustimmung bzw. kein Zutreffen der Aussage steht. Die 5, bzw. 6 gelten für volle Zustimmung bzw. Übereinstimmung mit der Aussage. Ein spezieller Fokus lag auf der Untersuchung, wie parasoziale Beziehungen das Kaufverhalten im Vergleich zu sozialen Beziehungen beeinflussen. Um Störeinflüsse wie soziale Erwünschtheit oder eine Tendenz zur Mitte bei den Antworten zu minimieren, wurden einige Fragen gezielt herausfordernd formuliert, während andere subtilere Formulierungen verwendeten. Es ist in der bisherigen Forschung auffällig, dass die meisten Befragten sich entweder nicht eingestehen wollen, dass sie eine starke PSB führen und durch diese beeinflusst werden (Gleich, 1996) oder, dass sie sich der Intensität der PSB schlichtweg nicht bewusst sind (Hartmann, 2017). Um zu überprüfen, ob diese Dissonanz zwischen der angegebenen und tatsächlichen PSB auch in dieser Studie vorliegt, werden die Befragten direkt gefragt, wie stark sie die Bindung ihres jeweiligen Beziehungstypen einschätzen würden und ob sie sich von ihren Beziehungen beeinflusst fühlen. Es kann sein, dass die Befragten von der PSB zwar beeinflusst werden, sich die Teilnehmenden dies aber nur bedingt eingestehen werden. Außerdem wird vermutet, dass sie die orthosozialen Beziehungen intensiver wahrnehmen als die PSB. Die Antworten auf die folgenden Fragen können dazu dienen, die erwartete Dissonanz entweder zu bestätigen oder zu widerlegen.

Die Umfrage lief über 7 Tage und wurde online über Google Forms durchgeführt. Insgesamt nahmen 50 Personen teil. Die gesammelten Daten wurden direkt in Google Forms erfasst und anschließend für die statistische Auswertung genutzt. Da die Fragen bewusst gleich für PSB und orthosoziale Beziehungen gestellt werden, erfolgt auch die Auswertung in Paaren.

5. Auswertung und Ergebnisse

Zur Analyse der verschiedenen Antwortmuster wurden die Daten in R eingelesen, um sie dort in ein geeignetes Format für die grafische Darstellung aufzubereiten. Zunächst erfolgte eine Bereinigung der Rohdaten, um insbesondere unstrukturierte oder freie Texteingaben in standardisierte numerische Formate zu überführen. Dies betraf vor allem Angaben zur Dauer der Beziehung, welche teilweise in nicht einheitlicher Form, zum Beispiel als Text, Schätzwerte oder Intervalle vorlagen. Durch die Berechnung des arithmetischen Mittels für Intervalldaten können diese in kontinuierliche numerische Variablen transformiert werden.

Zur Vorbereitung der Visualisierungen wurden anschließend die relevanten Variablen in ein langes Datenformat überführt, um Vergleiche zwischen den zwei Bezugsgruppen „Beziehung zu einem Freund“ und „Beziehung zu einer Medienperson“ zu ermöglichen. Dabei wurden die ursprünglich getrennten Spalten zu einer gemeinsamen Struktur zusammengeführt, wobei die jeweilige Bezugsgruppe in einer neuen Gruppierungsvariable codiert wurde.

Für kategoriale Variablen erfolgte darüber hinaus eine Rekodierung und faktorielle Sortierung der Antwortkategorien, um eine korrekte Reihung in den Linienplots sicherzustellen. Fehlende oder ungültige Werte wurden systematisch ausgeschlossen, um die interpretative Gültigkeit der Visualisierungen zu gewährleisten.

Schließlich wurden die aggregierten Häufigkeiten jeder Antwortkategorie innerhalb der jeweiligen Bezugsgruppe berechnet und als Grundlage für die Erstellung der vergleichenden Liniendiagramme verwendet. Die Verwendung farblicher Differenzierung und Gruppierung im Plot ermöglichte eine direkte Gegenüberstellung der beiden Beziehungstypen.

Fragen 1 & 2, Geschlecht und Alter: Die ersten beiden Fragen bezogen sich auf die demographischen Aspekte der Befragten. Von den 50 Befragten befinden sich 88% im Alter zwischen 18-29 Jahren, das Alter, auf das die Studie abzielt. Es wurden weiterhin die Antworten aller Altersgruppen ausgewertet. Während ein höheres Alter keine messbaren Einflüsse auf die Bildung von parasozialen Beziehungen haben, ist die größte Nutzergruppe von sozialen Medien im Alter zwischen 18-29, was die Wahrscheinlichkeit, in der Umfrage, auf eine parasoziale Beziehung zu treffen, erhöht. Auch das Geschlecht hat keinen messbaren Einfluss auf PSR. 66% der Befragten identifizieren sich als weiblich, 26% als männlich und 8% als divers.

Vor den Fragen 3 bis 13 wurden die Teilnehmenden gebeten, an eine Person zu denken, mit der sie regelmäßig in Kontakt stehen und die eine wichtige Rolle in ihrem sozialen Leben spielen. Bei den Fragen 14 bis 24 sollten sie an eine Medienperson denken, die sie schon länger über soziale Netzwerke verfolgen. Sie sollte dabei eine große Reichweite haben und nicht aus dem direkten persönlichen Umfeld der Person stammen.

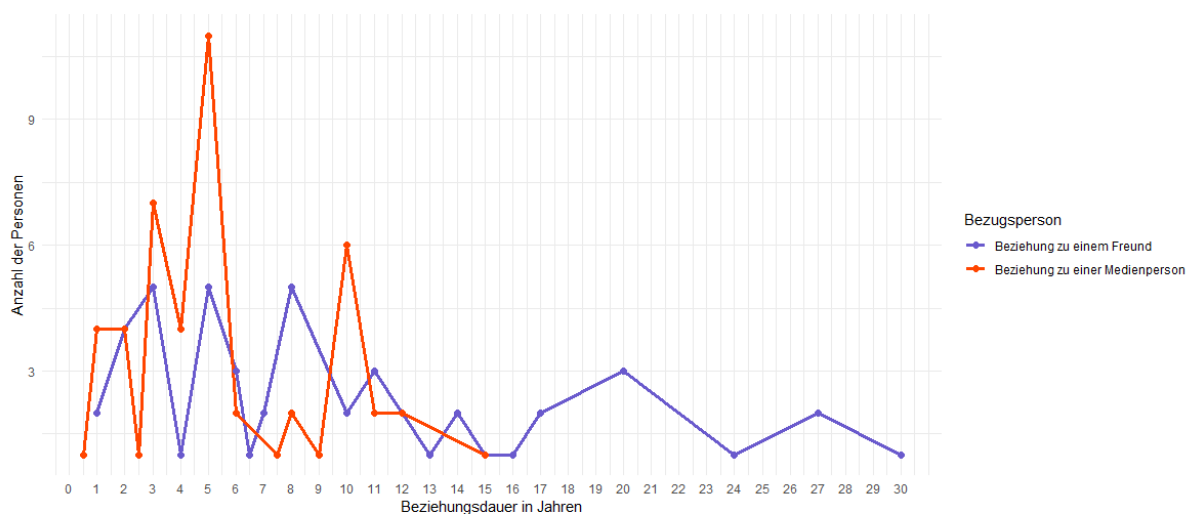


Abbildung 6. "Wie lange existiert diese Beziehung schon? (in Jahren)."

Fragen 3 und 14 "Wie lange existiert diese Beziehung schon? (in Jahren)" zeigen, wie viel Zeit die soziale bzw. parasoziale Beziehung bisher hatte, um sich zu festigen. Dabei zeigt sich, dass die Beziehungen zu einem Freund signifikant länger dauern als die Beziehungen zu einer Persona. Die meisten Beziehungen zur Persona bestehen 5

Jahre oder kürzer, während persönliche Beziehungen mit bis zu 30 Jahren Länge vorliegen.

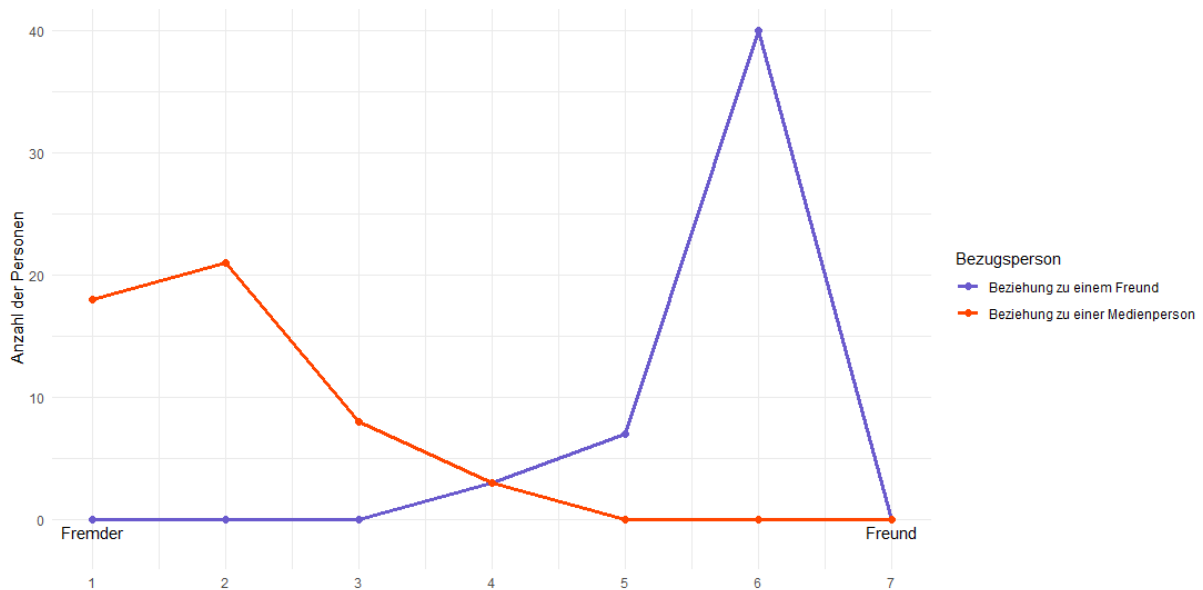


Abbildung 7. "Wie würdest du deine Beziehung zu dieser Person beschreiben?"

Fragen 4 und 15 "Wie würdest du deine Beziehung zu dieser Person beschreiben?": Bei den sozialen Beziehungen geben 80% der Befragten an, eine intensive Beziehung zu der Person zu haben, im Direktvergleich schneiden die parasozialen Beziehungen signifikant schlechter ab. 78% der Befragten geben ihr Verhältnis zu ihrer Medienfigur mit "Fremder" oder einen Schritt mehr in Richtung "Freund" an. Nur 6% der Befragten empfinden überhaupt eine Tendenz in Richtung Freundschaft.

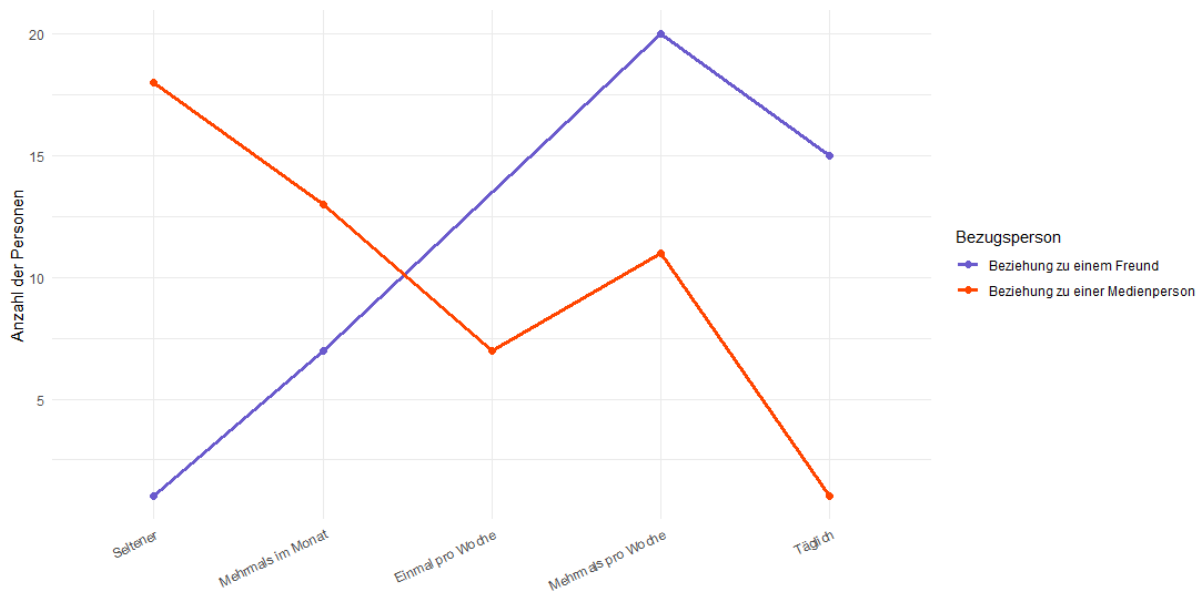


Abbildung 8. "Wie oft interagierst du mit der Person?"

Fragen 5 und 16 "Wie oft interagierst du mit der Person?": Soziale Interaktion bei den Befragten findet mit 70% mehrmals pro Woche, wenn nicht sogar täglich statt, bei der Befragung zur parasozialität interagieren nur 24% mehrmals pro Woche oder täglich mit der Medienfigur, die Mehrheit mit 36% gibt an, seltener als mehrmals im Monat mit ihrer Medienfigur zu interagieren.

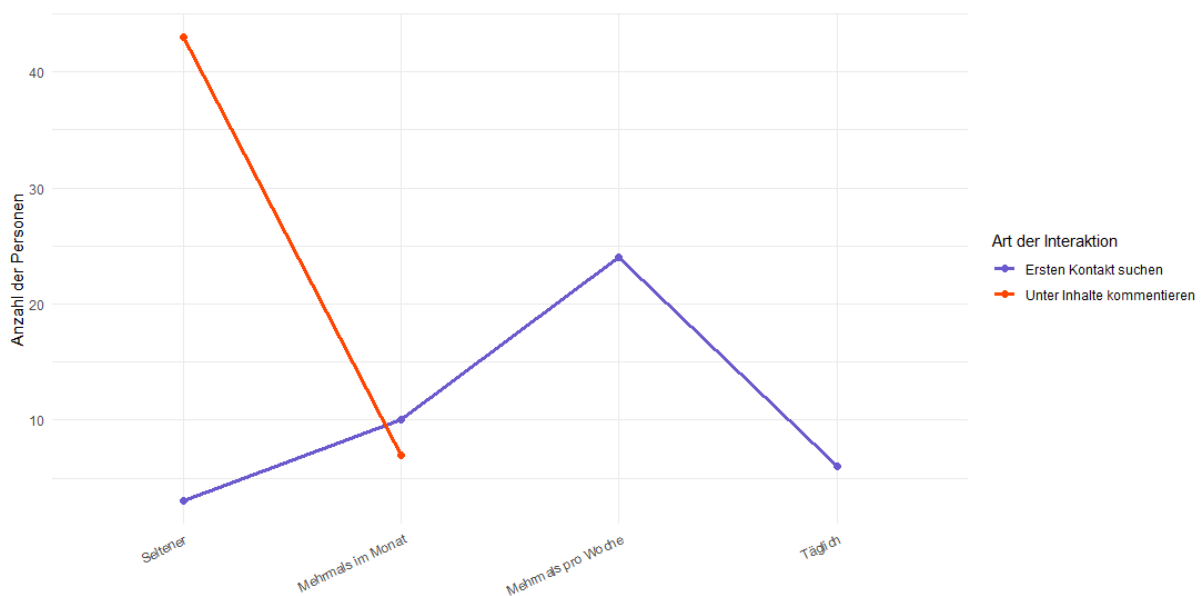


Abbildung 9. "Wie oft suchst du den ersten Kontakt?"

Fragen 6 und 17 "Wie oft suchst du den ersten Kontakt?" bzw. "Wie oft kommentierst du unter Inhalten der Person?": In einer orthosozialen Beziehung suchen 60% der

Befragten den ersten Kontakt mehrmals pro Woche mit 48% oder sogar täglich mit 12%. Diese Frage wurde bei der Medienfigur verglichen damit, wie oft der Nutzer Inhalte kommentiert. 86% der Befragten geben an, selten im Monat zu kommentieren, während 14% sagen, sie kommentieren mehrmals im Monat.

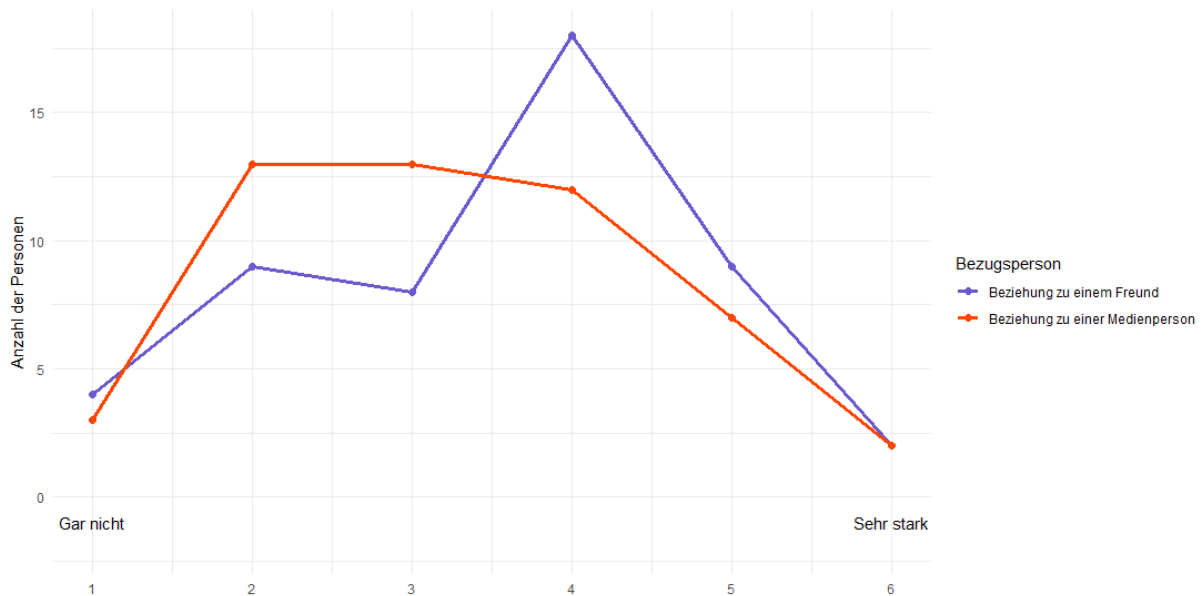


Abbildung 10. “Wie stark beeinflusst diese Person deine Meinung über Marken oder Trends?”.

Fragen 7 und 18 “Wie stark beeinflusst diese Person deine Meinung über Marken oder Trends?”: 58% der Befragten geben an, dass ihre orthosoziale Beziehung sie eher stark in der Meinung über Marken und Trends beeinflusst. Die meisten Teilnehmer:innen ordnen sich mit 36% auf der Likert-Skala von 1-6 bei 4 ein, also der erste Schritt auf der beeinflussten Hälfte. Bei der PSB lässt sich im Vergleich zu Freundschaften ein Trend zur Mitte feststellen. Die Punkte 2, 3 und 4 auf der Skala wurden jeweils mit 26%, 26% und 24% angegeben. Nur wenige sortieren sich in die Ränder ein.

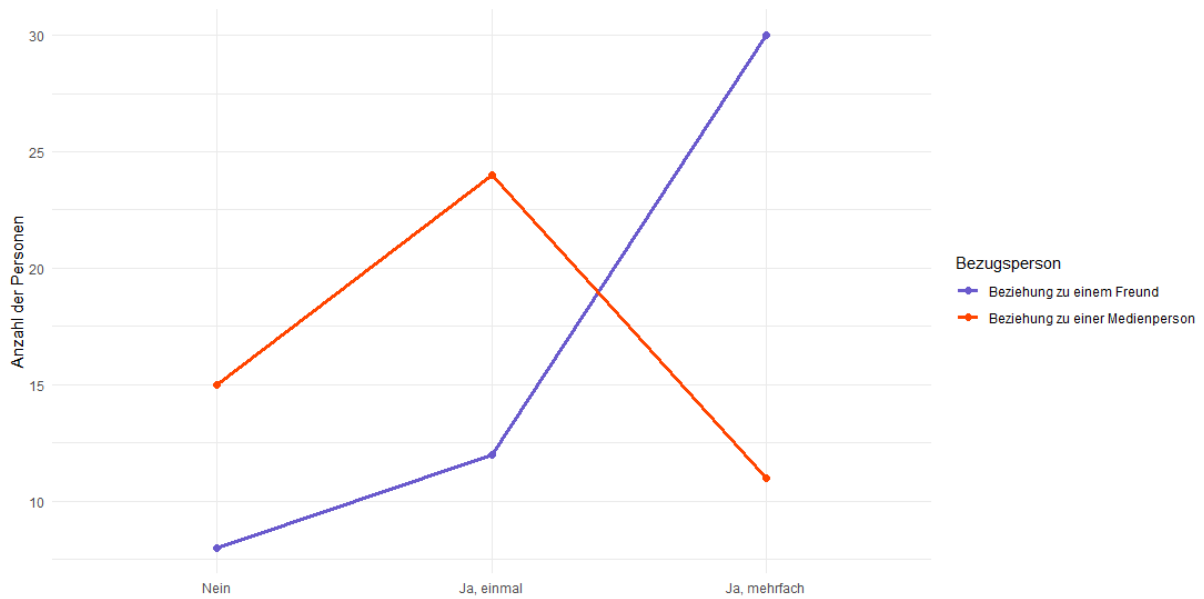


Abbildung 11. “Hat diese Person dich schon einmal dazu inspiriert, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen?”

Fragen 8 und 19 “Hat diese Person dich schon einmal dazu inspiriert, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen?”: Die freundschaftlichen Beziehungen der Befragten haben 84% dazu animiert, ein Produkt zu kaufen, 60% von diesen haben sogar bereits mehrmals ein Produkt gekauft. Bei den PSB haben 70% der Befragten angegeben, schon mal einen Kauf auf Grundlage einer Empfehlung getätigt zu haben.

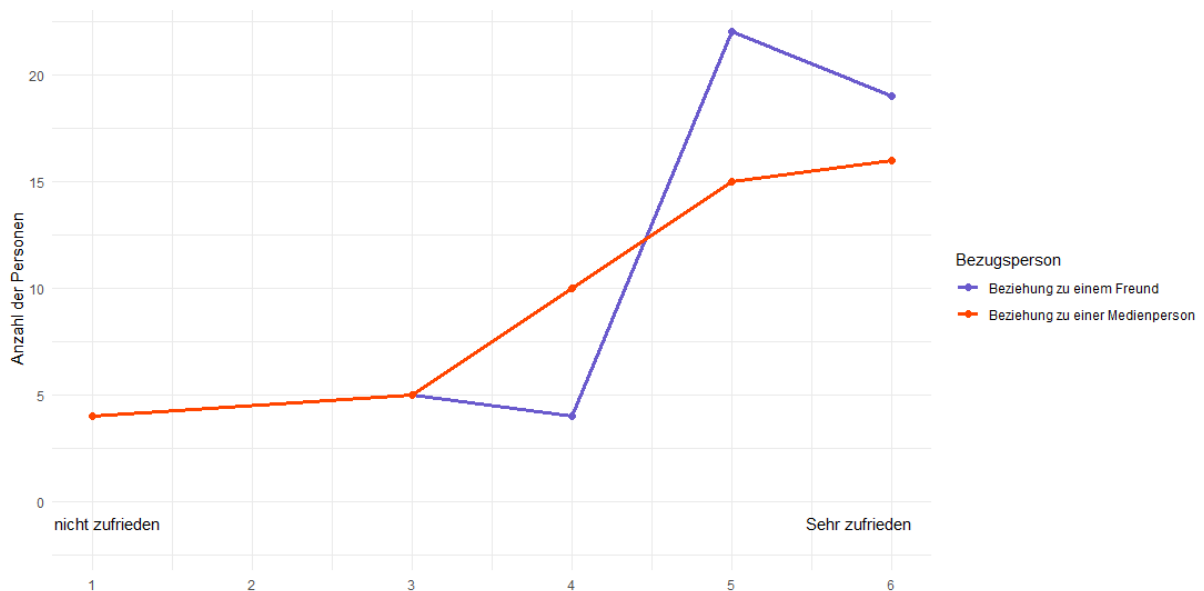


Abbildung 12. “Warst du mit dem Kauf zufrieden?”.

Fragen 9 und 20 “Warst du mit dem Kauf zufrieden?”: Mit diesem Kauf waren die meisten Befragten sehr zufrieden. 38% bei den orthosozialen und 32% bei den parasozialen Befragungen gaben an, vollständig mit ihrem Kauf zufrieden zu sein. Die Verteilung verläuft danach stark abfallend. Bei den parasozial motivierten Käufen haben 8% angegeben, gar nicht mit ihrem Kauf zufrieden gewesen zu sein.

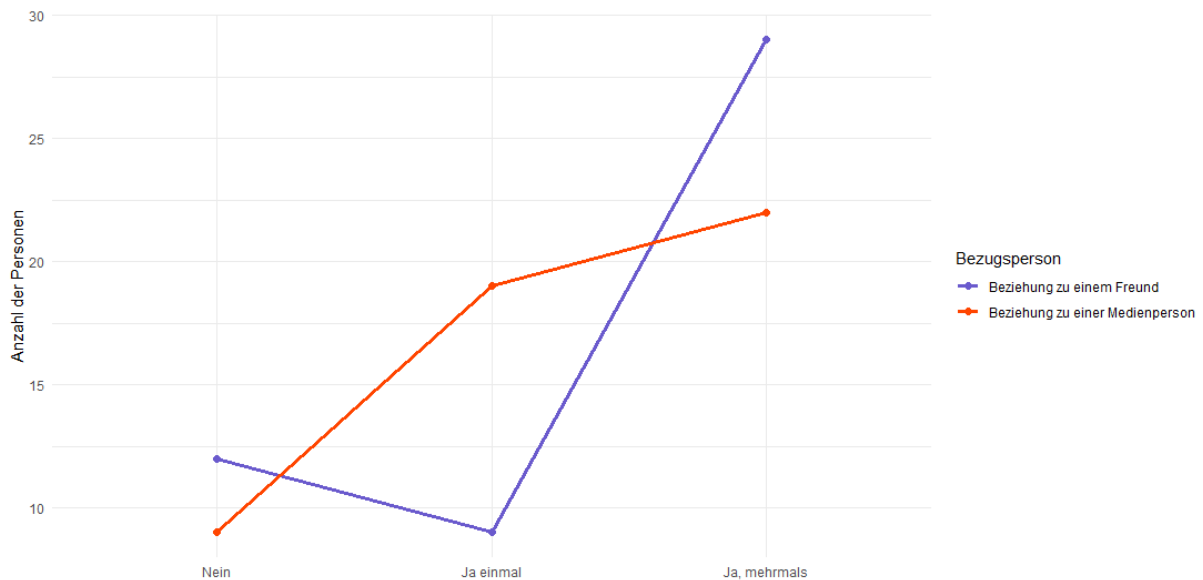


Abbildung 13. “Hast du schon einmal bewusst nach Produkten gesucht, die diese Person nutzt oder empfiehlt?”.

Fragen 10 und 21 “Hast du schon einmal bewusst nach Produkten gesucht, die diese Person nutzt oder empfiehlt?”: 76% der Befragten geben an, aktiv nach einem Produkt gesucht zu haben, was ihnen eine soziale Beziehung empfohlen hat. Die parasozialen Beziehungen liegen hier leicht vorne, 82% der Befragten geben an, sich bereits über empfohlene Produkte informiert zu haben.

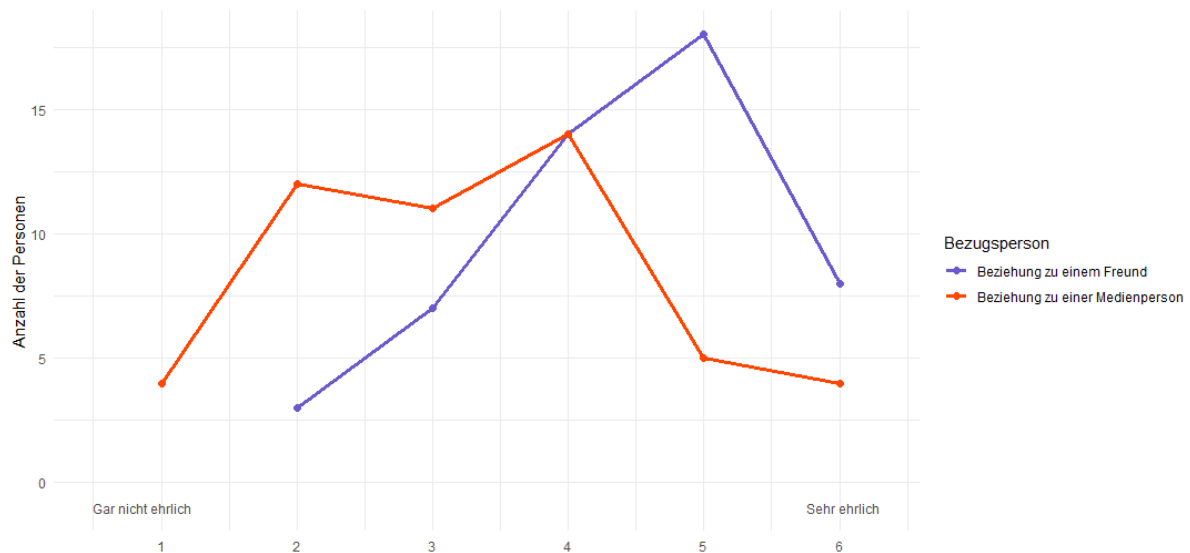


Abbildung 14. "Glaubst du, dass die Person ehrlich ihre Meinung über Produkte teilt?".

Fragen 11 und 22 "Glaubst du, dass die Person ehrlich ihre Meinung über Produkte teilt?": Während 92% der Befragten keinen Zweifel haben, dass ihre orthosoziale Person ehrlich in ihrer Meinung über das Produkt war, ist die Antwort bei parasozialen Beziehungen heterogener. Ein Großteil der Verteilung bezeichnet die Meinung der Influencer:innen als ehrlich, während 26% sich im Bereich des niedrigen Vertrauens befinden.

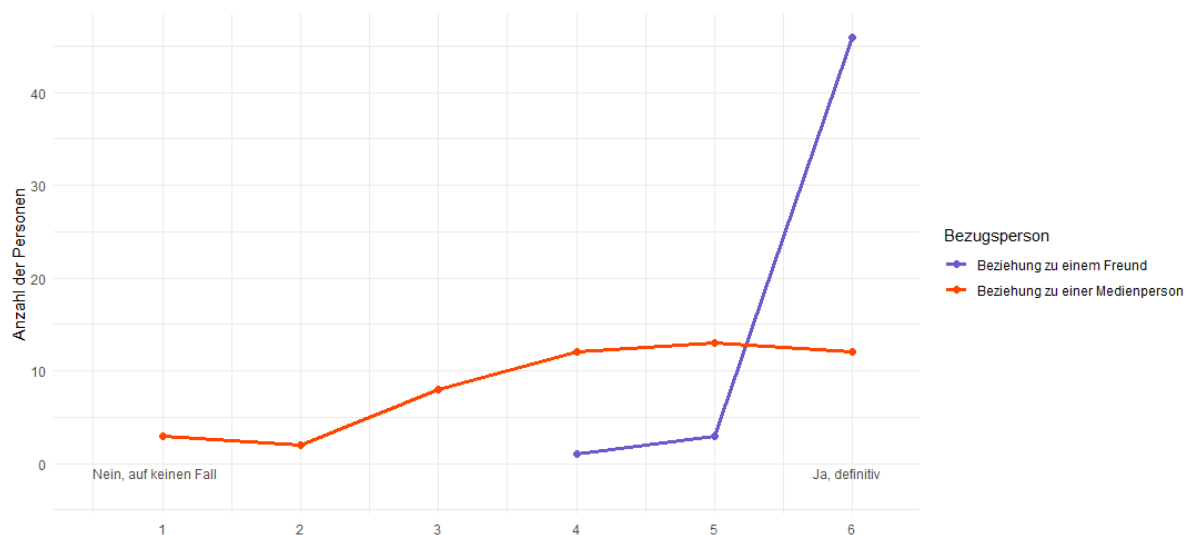


Abbildung 15. "Würdest du eine Empfehlung von dieser Person in einem Gespräch mit anderen erwähnen?"

Fragen 12 und 23 “Würdest du eine Empfehlung von dieser Person in einem Gespräch mit anderen erwähnen?”: 42% der Befragten würden den Rat ihrer orthosozialen Beziehung weitergeben. Bei den parasozialen Beziehungen bildet sich hier ein Trend zur Mitte, 22% der Befragten ordnen sich auf der Likert-Skala bei 3 ein.

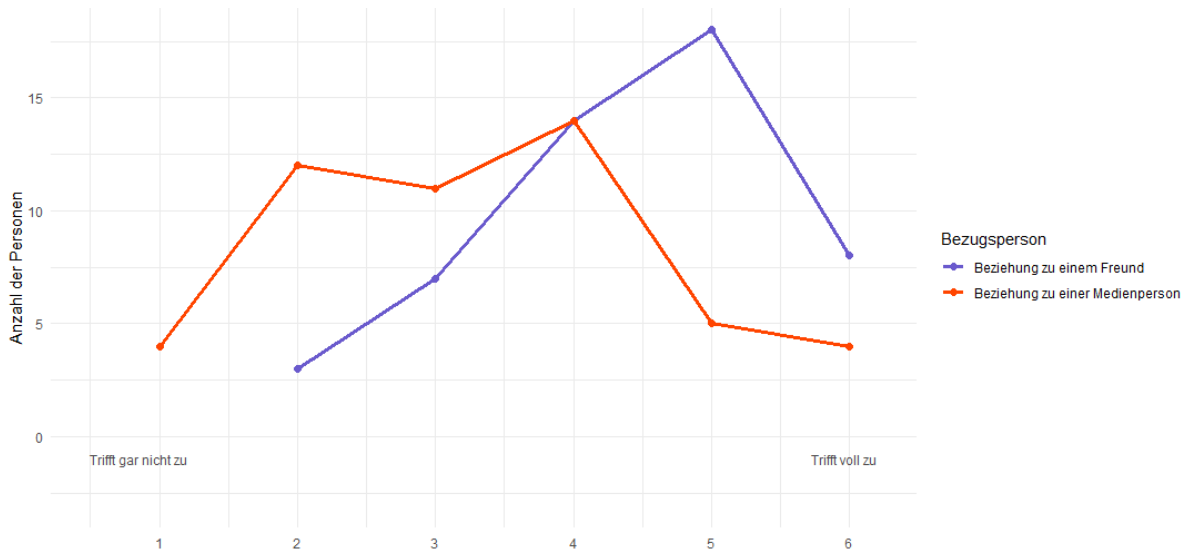


Abbildung 16. “Die Empfehlungen dieser Person bleiben mir lange im Gedächtnis”.

Fragen 13 und 24 “Die Empfehlungen dieser Person bleiben mir lange im Gedächtnis”: Ein ähnliches Verhalten findet sich bei Aussagen darüber, ob diese Empfehlungen lange im Gedächtnis bleiben. Auf der orthosozialen Seite geben die meisten Befragten mit 36% an, dass ihnen die Empfehlung im Gedächtnis bleibt. 16% der Befragten vergeben den höchsten Grad der Zustimmung. Auf der parasozialen Seite sehen sich die meisten Befragten mit 28% bei der Ausprägung 4, eine klare Tendenz zum Nein lässt sich jedoch identifizieren.

6. Diskussion

Die Umfrage konnte die erwarteten Ergebnisse, wie sie im Forschungsdesign erläutert wurden, abbilden. Gerade die Fragen 4 und 15, gepaart mit den Ergebnissen der Fragen 7 und 18, stützen die These, dass eine Dissonanz zwischen dem tatsächlich Empfundenen und den Antworten der Umfrage vorliegt.

Das Fragenpaar 4 und 15 suggeriert, dass bei den Befragten keine parasozialen Beziehungen vorliegen. 78% der Befragten beschreiben ihre parasoziale Beziehung als "Fremder" oder einen Schritt darüber. Im Kontrast dazu beschreibt das Fragenpaar 7 und 18 einen Trend zur Mitte, wenn die Befragten angeben sollten, wie stark sie von ihrer Persona beeinflusst werden. Diese durchaus vorhandene Beeinflussung deckt sich nicht mit den Angaben von 78% der Befragten, die angegeben haben, ihre Persona sei eher ein "Fremder", da es nicht zu erwarten ist, dass ein Fremder ihre Meinung so stark beeinflussen kann. Es ist möglich, dass die Befragten falsche Antworten gegeben haben, da das Maß an Beeinflussung groß im Verhältnis zu der geringen angegebenen Bindung zum Influencer ist.

Hartmanns (2017) Vermutung, dass die Doppelbödigkeit parasozialer Beziehungen bei Influencer:innen deutlich schwerer wahrzunehmen ist, könnte ebenfalls einen Erklärungsansatz bieten. Den Befragten könnte nach Hartmann schlicht nicht bewusst sein, dass sie sich in einer intensiven parasozialen Beziehung befinden. Gestützt werden beide Thesen durch die Tatsache, dass 38% der Befragten angeben mindestens einmal pro Woche Kontakt mit ihrer Persona zu haben. Nach Giles (2002) ist das Suchen des direkten Kontakts der höchste Grad der parasozialen Beziehung. 14% der Befragten geben an, diesen Kontakt mehrmals im Monat zu suchen, 86% suchen diesen jedoch seltener, was zumindest auf eine mittelstarke parasoziale Beziehung schließen lässt.

Die Anzahl der Personen, die mindestens einmal ein Produkt aufgrund einer Empfehlung von Influencer:innen gekauft haben, liegt bei 70% und steht damit ebenfalls im Konflikt mit den Aussagen, die Personae seien "Fremde". Da die meisten Befragten, unabhängig vom Beziehungstyp, mit dem Kauf zufrieden waren und sich, sowohl bei den orthosozialen Beziehungen als auch bei den PSB eine klare Tendenz zur Glaubwürdigkeit der Empfehlung zeigt, lässt sich vermuten, dass eine starke (parasoziale)

Meinungsführerschaft vorliegt. Diese parasoziale Meinungsführerschaft kann sich erst bilden, sobald eine PSB vorliegt (Leißner et al., 2014). Das unterstützt weiter die Vermutung, dass die Befragten entweder nicht die Wahrheit sagen oder sich ihrer Beziehung nicht bewusst sind. Diese Unklarheit ist eine Limitation der vorliegenden Forschung aufgrund ihrer Methode. Durch das gezielte Stellen der Fragen konnte die vorliegende Dissonanz zwar aufgedeckt werden, ihre Ursache lässt sich jedoch nicht schlüssig benennen. Nach aktuellem Kenntnisstand ist der Grad der möglichen Erforschung durch Umfragen in diesem Thema limitiert (Hartmann 2017). Es wäre denkbar, dass objektivere Forschungsmethoden weitere Erkenntnisse zum Ursprung der Dissonanz liefern können, weil sie unbewusste kognitive und emotionale Prozesse erfassen, die durch Selbstberichte nicht zugänglich sind. So ermöglicht beispielsweise Eye-Tracking die Analyse visueller Aufmerksamkeitslenkung als Indikator sozialer Relevanz. Eine weitere Möglichkeit sind implizite Assoziationstests, die automatische Bewertungstendenzen offenlegen, indem sie messen, wie schnell jemand zwei Begriffe gedanklich verknüpft. Wenn jemand Influencer:innen schneller mit „Vertrauen“ oder „Nähe“ assoziiert als mit „Distanz“ oder „Unbekannt“, zeugt das von einer starken unbewussten Verbindung zwischen der Figur und positiven sozialen Begriffen. Diese Methoden umgehen bewusste Verzerrungen und könnten Aufschluss darüber geben, inwieweit parasoziale Beziehungen implizit mit Nähe und Vertrautheit verbunden werden.

Die Befragten hatten über alle Fragen hinweg mehr Vertrauen und ein stärkeres Verhältnis zu ihrer orthosozialen Beziehung, lediglich die Ergebnisse der Fragen 10 und 21 zeigen hier eine vermeintliche Abweichung. Es haben mehr Befragte nach Produkten gesucht, die Influencer:innen beworben haben, als es bei freundschaftlichen Beziehungen der Fall ist. Das lässt vermuten, dass Influencer:innen ein stärkeres Interesse an beworbenen Produkten auslösen, als es Freunde tun. Es lassen sich jedoch auch andere Szenarien postulieren. Die Befragten könnten beispielsweise einen höheren Grad der Skepsis gegenüber Influencer:innen haben und daher eher dazu tendieren, sich vor dem Kauf selbst erneut über das Produkt zu informieren, um eine begründete Kaufentscheidung zu treffen. Auch kann es sein, dass der Wahrnehmungsprozess bei Influencer:innen anders ist. Während potentielle Käufer:innen bei ihrer freundschaftlichen Beziehung Fragen über Produkte stellen und so Informationen gewinnen können, ohne selbst nachforschen zu müssen, kann eine parasoziale

Beziehung dies weniger leisten. Es ist möglich, dass die Befragten ein Produkt bei Influencer:innen gesehen haben, diese jedoch nicht näher auf das Produkt eingegangen sind, weshalb der Befragte eigene Nachforschungen anstellen musste.

Eine mögliche Antwort auf die Abweichung bieten die Forscher der neuroökonomischen Konsumforschung Jing Luan et al. (2017), indem sie eine neurophysiologische Untersuchung über das Kaufverhalten von Konsument:innen durchführten.

In dieser Studie wurde eine Elektroenzephalografie (EEG) genutzt. Bei diesem Verfahren werden kleine Elektroden auf der Kopfhaut der Befragten befestigt, diese messen die elektrischen Strömungen im Gehirn. Davon verspricht man sich ein klareres Bild über die Vorgänge im Gehirn, wenn es bestimmte Stimuli verarbeitet.

Den Teilnehmenden wurden 10 Produkte vorgestellt, zu jedem Einzelnen gab es zudem insgesamt vier Reviews. Davon unterschieden sich zwei Reviews inhaltlich (Review A und Review B), diese wurden jeweils einmal mit dem Bild eines Freundes und einmal mit dem Bild eines Fremden präsentiert. Daraus ergeben sich vier Bedingungen:

- Freund und Review A
- Freund und Review B
- Fremder und Review A
- Fremder und Review B.

Die Forscher stellten fest, dass bei der Präsentation des Reviews durch einen Freund mehr Indikatoren für Freude, Vertrauen und Wohlfühlen getriggert wurden, als bei Fremden. Darüber hinaus stellten sie fest, dass die Aufmerksamkeit der Befragten bei den Reviews der Freunde viel mehr auf dem dazu präsentierten Bild liegt. Hingegen liegt sie bei den Reviews der Fremden signifikant stärker auf dem Inhalt des Textes. Die Autoren schließen daraus, dass die Teilnehmenden bei Fremden einen höheren Drang zur Skepsis hatten und das Produkt sowie das Review genauer prüften. Es lässt sich schlussfolgern, dass Skepsis ein wesentlicher Faktor in der Bewertung von Produktempfehlungen ist. Es erscheint plausibel, dass die Befragten bei Empfehlungen durch Influencer:innen ein stärkeres Informationsbedürfnis entwickeln als bei

Empfehlungen durch Freunde. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass Influencer:innen eher als fremde oder weniger vertraute Personen wahrgenommen werden und infolgedessen eine höhere Skepsis hervorrufen, was wiederum zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit dem beworbenen Produkt führt.

Abweichungen der bisherigen Forschung zu der vorliegenden Studie lassen sich möglicherweise durch kulturelle Unterschiede begründen. In Deutschland steht das Influencer-Marketing vor besonderen Herausforderungen: Laut einer Studie von EY (2024) folgen nur 20 % der Männer und 33 % der Frauen in Deutschland Influencer:innen in sozialen Medien, was deutlich unter dem globalen Durchschnitt von 45 % liegt. Zudem gaben 46 % der Deutschen an, dass Influencer:innen kaum ihre Kaufentscheidungen beeinflussen, während dieser Anteil in Ländern wie Indien, China und Saudi-Arabien nur bei etwa 10 % liegt (EY, 2024). Diese Skepsis gegenüber Influencer:innen in Deutschland könnte auf eine kritische Haltung der Konsument:innen gegenüber der Glaubwürdigkeit von Empfehlungen zurückzuführen sein.

Die Forschungsfrage dieser Arbeit: **Wie unterscheiden sich die Effekte parasozialer Beziehungen zu Influencern und persönlichen Freundschaften auf die Kaufabsichten von Konsumenten?** kann also wie folgt beantwortet werden:

Fundamental sind die Prinzipien der parasozialen Beziehung und der freundschaftlichen Beziehung gleich, wenn es darum geht, eine Person von etwas zu überzeugen. Die Unterschiede bilden sich dadurch, wie dieser Einfluss genutzt wird.

Die grundlegenden Faktoren, die einen Menschen davon überzeugen, einem Rat zu folgen, sind sowohl bei Influencer:innen als auch bei persönlichen Freundschaften annähernd identisch. Besonders anzumerken ist jedoch, dass eben die Faktoren, die für den Überzeugungsprozess ausschlaggebend sind, auch die Faktoren sind, die zu einer starken parasozialen Beziehung führen. Bei den Prinzipien der parasozialen Beziehung handelt es sich um: Autorität, Sympathie, Reziprozität, Konsistenz, soziale Bewährtheit und Knappheit. (Cialdini, 1984). Das heißt, eine PSB kann dazu führen, dass jemand leichter von Influencer:innen beeinflusst wird, und umgekehrt kann die Bereitschaft, sich beeinflussen zu lassen, ein Hinweis auf eine PSB sein.

Parasozialen Beziehungen und Freundschaften liegen im Hinblick auf Kaufentscheidungen die gleichen Strukturen zugrunde. Unterschieden werden können sie in der

Art, in der sie sich äußern. Es gibt keine Indikatoren dafür, dass eine parasoziale Beziehung intensiver wahrgenommen wird als eine stark ausgeprägte freundschaftliche Beziehung. Demnach wird eine starke orthosoziale Beziehung stets einen stärkeren Einfluss auf Konsument:innen haben als eine starke parasoziale Beziehung. Die parasoziale Beziehung zeichnet sich jedoch dadurch aus, dass sie eine Vielzahl an Menschen erreichen kann. Durch ihre Funktion als Marketer und ihren direkten Kontakt zu Firmen verfügen sie über Mittel Konsument:innen zu überzeugen, über die eine durchschnittliche orthosoziale Beziehung nicht verfügt. Hier lässt sie das Phänomen der Verknappung als Beispiel anführen. Influencer:innen können regelmäßig mit Firmen zusammenarbeiten und spezialisierte Werbeaktionen planen und umsetzen. Durch diese Werbeaktionen wird potentiellen Konsument:innen, auch durch Influencer:innen, eine Verknappung des Produkts suggeriert, was Konsument:innen eher zu einem Kauf anregt (Song et al. 2021; Nirschl & Steinberg, 2018).

Freundschaftliche Beziehungen hingegen können den Konsument:innen auf viele unterschiedliche Arten bei der Kaufentscheidung beeinflussen. Influencer:innen sind von einem vorher geweckten Interesse der Konsument:innen abhängig. Daher können sie den Kund:innen am ehesten in einem intensiven oder komplexen Kaufverhalten beeinflussen. Freund:innen jedoch können Konsument:innen beim Einkaufen begleiten oder im Alltag Einfluss auf die Person nehmen und so auch im Seeking oder bei Impuls- bzw. Gewohnheitskäufen beeinflussen.

7. Fazit

Als Fazit kann gezogen werden, dass parasoziale Beziehungen ein effektives Werkzeug sind, um Konsument:innen von einem Produkt zu überzeugen. Während sie bestimmte Vorteile gegenüber der Mund-zu-Mund Propaganda in einem herkömmlichen sozialen Umfeld aufweisen, so sind sie in ihren meinungsbildenden Prozessen auch begrenzt und haben konsistent mit einem höheren Maß an Skepsis zu kämpfen als herkömmliche Beziehungen. Trotzdem erzielt das Influencer-Marketing weiterhin starke Erfolge bei der Imagebildung von Unternehmen (Waldhoff & Vollmar, 2019).

Die Prozesse bei der Entstehung einer parasozialen Beziehung sind verblüffend ähnlich zu denen einer orthosozialen Beziehung. Wenn man Kund:innen also effektiv eine Freundschaft verkaufen kann und diese dann in einem zweiten Schritt zur eigenen Profitmaximierung nutzt, dann ist es durchaus angebracht, ethische Fragen zu stellen. Die Frage, ab wann Werbung eigentlich Werbung ist und ab wann diese gekennzeichnet werden muss, ist sicher eine relevante Folgefrage, mit der sich die Gesellschaft kontinuierlich befassen muss. Es ist ein auffälliger Trend, dass sich immer mehr Influencer:innen diesem, mittlerweile durchaus negativ konnotierten Label entziehen. Bezeichnungen wie Content-Creator werden in letzter Zeit vermehrt genutzt, um diese Art Personae zu beschreiben. Eine Bezeichnung, die den beeinflussenden Charakter ihrer eigenen Tätigkeit weitestgehend unterschlägt (Standard, 2019).

Die weitere Forschung zu parasozialen Phänomenen sollte sich vermutlich von einfachen Umfragen und Erhebungen wegbewegen. Der Ansatz der Forscher Jin Luan et al. (2017) ist interessant. Hirnforschung ist ein relativ neues Forschungsfeld und baut alleine durch seine Komplexität in der Durchführung und Auswertungen Barrieren auf, die für viele Medienwirkungsforscher:innen nur schwer zu überwinden sind, doch sind die Antworten losgelöst von persönlichem Empfinden und Bias. Als zukünftige Forschung wäre es sehr interessant, den Versuch von Jin Luan et al. zu reproduzieren, das Experiment jedoch insofern anzupassen, als dass die Versuchspersonen keine Reviews von Fremden und Freund:innen bewerten sollten, sondern von Influencer:innen mit denen eine PSB vorliegt und Reviews von Leuten die die Befragten als enge Freund:innen wahrnehmen. Die vorliegende Forschungsfrage mit der Methodik von Jin

et al. zu untersuchen, kann ermöglichen, weitere Ergebnisse ohne Beeinflussungen durch die Subjektivität einer Umfrage zu erhalten.

Literaturverzeichnis

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>

Asendorpf, J. B., Banse, R., & Neyer, F. J. (2017). Die Psychologie der Beziehung. Hogrefe. <http://doi.org/10.1024/85617-000>

Ballantine, P. W., & Martin, B. A. S. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in Consumer Research*, 32, 197–201.

Bauer, I. (2021, 28. Oktober). YouTube ohne Werbung schauen – so geht's. *heise online*. <https://www.heise.de/tipps-tricks/YouTube-ohne-Werbung-schauen-so-geht-s-6012342.html>

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350–362. <https://doi.org/10.1086/209118>

Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25(3), 259–283. <https://doi.org/10.1111/comt.12053>

Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>

Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. HarperCollins.

Crossland, A. (2024, 9. Oktober). Ad Blocker Usage Statistics 2024. *B2.ai*. <https://www.b2.ai/ad-blocker-statistics-2024/>

DataReportal. (o. J.). *Digital 2025: Global Overview Report*. Abgerufen am 17. April 2025, von <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22163-8>

Dibble, J., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2015). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>

Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147–166.

Engels, B. (2022). *Creator Economy. Bis an die Grenzen der Aufmerksamkeit*. IW-Kurzbericht, Nr. 95, Köln. Abgerufen am 17. April 2025 von <https://www.iwkoeln.de/studien/barbara-engels-bis-an-die-grenzen-der-aufmerksamkeit.html>

EY. (2024, 7. August). Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland zweifeln an Influencer-Empfehlungen. *EY Future Consumer Index*. https://www.ey.com/de_de/newsroom/2024/08/ey-future-consumer-index-wave-14-influencer-marketing

Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2013). Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 646–670. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.776620>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Gabler Wirtschaftslexikon. (o. J.). *Product Placement*. Abgerufen am 17. April 2025 von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/product-placement-46885>

Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279–305. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04

Gleich, U. (1996). Sind Fernsehpersonen die „Freunde“ des Zuschauers? Ein Vergleich zwischen parasozialen und realen sozialen Beziehungen. In P. Vorderer (Hrsg.), *Fernsehen als „Beziehungskiste“: Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen* (S. 113–144). Westdeutscher Verlag.

Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In M. Sigala & U. Gretzel (Hrsg.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases* (S. 147–156). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315565736-13>

Hartmann, T. (2017). *Parasoziale Interaktion und Beziehungen*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845285276>

Hartmann, T., Schramm, H., & Klimmt, C. (2004). Vorbereitende Überlegungen zur theoretischen Modellierung parasozialer Interaktionen im Prozess der Medienrezeption. Abgerufen am 17. April 2025 von <https://www.ijk.hmtm-hannover.de/de/forschung/veroeffentlichungen/veroeffentlichungen-2000-2010/2004/>

Hepp, A. (2019). Katz/Lazarsfeld (1955): Personal Influence. In: Holzer, B., & Stegbauer, C. (Hrsg.) *Schlüsselwerke der Netzwerkforschung*. Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6_67

Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454–462. <https://doi.org/10.1086/208570>

Horton, D., & Strauss, A. (1957). Interaction in audience-participation shows. *American Journal of Sociology*, 62(6), 579–587. <https://doi.org/10.1086/222106>

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 188–211. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Horton, D., & Wohl, R. R. (1986). Mass communication and parasocial interaction: Observation on intimacy at a distance (Nachdruck des 1956 erschienenen Aufsatzes). In G. Gumpert & R. Catchcart (Hrsg.), *Inter/Media: Interpersonal communication in a media world* (S. 185–206). Oxford University Press.

Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 23(4), 1–55. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>

Kachalova, E. (2023, 16. Oktober). Wird werbefreies Streaming überleben? Amazon Video Prime als Beispiel. *AdGuard Blog*. https://adguard.com/de/blog/amazon-prime-ads-streaming-blocking.html?utm_source=chatgpt.com

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press.

Kotler, P., Keller, K. L., & Opresnik, M. O. (2021). *Marketing-Management: Konzepte – Instrumente – Unternehmensfallstudien* (3. Aufl.). Pearson Studium.

Lammenett, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung* (7. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25135-2>

Leißner, L., Stehr, P., Rössler, P., Döringer, E., Morsbach, M., & Simon, L. (2014). Parasoziale Meinungsführerschaft: Beeinflussung durch Medienpersonen im Rahmen parasozialer Beziehungen – Theoretische Konzeption und erste empirische Befunde. *Publizistik*, 59(3), 247–267. <https://doi.org/10.1007/s11616-014-0208-2>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

- Luan, J., Yao, Z., & Bai, Y. (2017). How social ties influence consumer: Evidence from event-related potentials. *PLOS ONE*, 12(1), e0169508. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0169508>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Mikos, L. (1996). Parasoziale Interaktion und indirekte Adressierung. In P. Vorderer (Hrsg.), *Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen* (S. 97–106). Westdeutscher Verlag.
- Nirschl, M., & Steinberg, L. (2018). *Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19745-2>
- Onlinemarketing-Praxis. (o. J.). Social Media (soziale Medien) – Definition. Abgerufen am 17. April 2025, von <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-soziale-medien>
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59–77. <https://doi.org/10.1177/009365089016001003>
- Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management Science*, 48(6), 765–781. <https://doi.org/10.1287/mnsc.48.6.765.192>
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Media effects: Advances in theory and research* (2. Aufl., pp. 525–548). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Sahni, N. S., Narayan, V., & Chintagunta, P. K. (2016). Does online display advertising influence offline and online sales? *Marketing Science*, 35(3), 472–491. <https://doi.org/10.1287/mksc.2016.0970>

Schanze, R. (2023, 8. Dezember). „Werbeblocker sind auf YouTube nicht erlaubt“ – was tun? *GIGA*. <https://www.giga.de/artikel/werbeblocker-sind-auf-youtube-nicht-erlaubt-was-tun/>

Schmidt, J.-H., & Taddicken, M. (Hrsg.). (2023). *Handbuch Soziale Medien* (2. Aufl.). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25995-2>

Schramm, H., Liebers, N., Biniak, L., & Dettmar, F. (2024). Research trends on parasocial interactions and relationships with media characters: A review of 281 English and German-language studies from 2016 to 2020. *Frontiers in Psychology*, 15, 1418564. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1418564>

Schüller, A. M. (2012). *Touchpoints: Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Managementstrategien für unsere neue Businesswelt*. GABAL Verlag.

Schüller, A. M. (2014). *Touchpoints: Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute – Managementstrategien für unsere neue Businesswelt* (5., aktualisierte Aufl.). GABAL Verlag.

Shan, Y., Chen, K.-J., & Lin, J.-S. (2020). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>

Song, M., Choi, S., & Moon, J. (2021). Limited time or limited quantity? The impact of other consumer existence and perceived competition on the scarcity messaging–purchase intention relation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102549. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102549>

Standard, D. (2019, 5. September). Warum Influencer den Begriff Influencer hassen. *derStandard.de*. <https://www.derstandard.de/story/2000108127795/warum-influencer-den-begriff-influencer-hassen>

Steven, T. (2018). Manipulation durch Influencer Marketing? *Journal für korporative Kommunikation*. Abgerufen am 17. April 2025 von <https://journal-kk.de/theresa-steven-manipulation-durch-influencer-marketing/>

Sullivan, L. (2013, 18. März). Banner Blindness: 60% can't remember the last display ad they saw. *MediaPost*. <https://www.mediapost.com/publications/article/196071/banner-blindness-60-cant-remember-the-last-disp.html>

Trepte, S., Schramm, H., & Dienlin, T. (Hrsg.). (2021). *Grundriss der Psychologie; Bd. 27. Medienpsychologie* (3. Aufl.). W. Kohlhammer. <https://doi.org/10.17433/978-3-17-039155-0>

von Rotz, J., & Tokarski, K. O. (2020). Social Influencer. In J. Schellinger, K. Tokarski & I. Kissling-Näf (Hrsg.), *Digitale Transformation und Unternehmensführung* (S. 225–239). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26960-9_15

Waldhoff, K., & Vollmar, B. H. (2019). Zur Glaubwürdigkeit von Influencern im Influencer Marketing. *PFH Forschungspapiere/Research Papers No. 2019/02*. PFH Private Hochschule Göttingen. <https://www.pfh.de/sites/default/files/2021-10/glaubwueringkeit-von-influencern-im-influencer-marketing-waldhoff-vollmar.pdf>

Wang, H., Li, G., Xie, X., & Wu, S. (2024). An empirical analysis of the impacts of live chat social interactions in live streaming commerce: A topic modeling approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65, 101397. <https://doi.org/10.1016/j.ele-erap.2024.101397>

Weinberg, T., Pahrman, C., & Ladwig, W. (2012). *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co*. O'Reilly Germany.

W&V Redaktion. (2018, 26. November). Mastercard-Marketer erklärt klassische Werbung für tot. *W&V*. Abgerufen am 17. April 2025 von <https://www.wuv.de/Archiv/Mastercard-Marketer-erkl%C3%A4rt-klassische-Werbung-f%C3%BCr-tot>

Yuksel, M., & Labrecque, L. I. (2016). "Digital buddies": parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 305–320. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2016-0023>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Kreis-Prozess-Modell parasozialer Beziehungen nach Gleich (1996).	23
Abbildung 2. Bildung einer parasozialen Beziehung nach Giles (2002)	24
Abbildung 3. Unterschiede in der Wahrnehmung von Youtubern in Bezug auf Bedürfnisbefriedigung (Links), Responsivität (Mitte) und emotionale Nähe (Rechts) nach Lotun et al. (2024).	27
Abbildung 4. Unterschiedliche Arten von Kaufentscheidungen nach Spindler (2016).	28
Abbildung 5. Phasen im Kaufentscheidungsprozess in Anlehnung an Spindler (2016).	29
Abbildung 6. "Wie lange existiert diese Beziehung schon? (in Jahren)."	36
Abbildung 7. "Wie würdest du deine Beziehung zu dieser Person beschreiben?"	37
Abbildung 8. "Wie oft interagierst du mit der Person?"	38
Abbildung 9. "Wie oft suchst du den ersten Kontakt?"	38
Abbildung 10. "Wie stark beeinflusst diese Person deine Meinung über Marken oder Trends?"	39
Abbildung 11. "Hat diese Person dich schon einmal dazu inspiriert, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen?"	40
Abbildung 12. "Warst du mit dem Kauf zufrieden?"	40

Abbildung 13. "Hast du schon einmal bewusst nach Produkten gesucht, die diese Person nutzt oder empfiehlt?".	41
Abbildung 14. "Glaubst du, dass die Person ehrlich ihre Meinung über Produkte teilt?".	42
Abbildung 15. "Würdest du eine Empfehlung von dieser Person in einem Gespräch mit anderen erwähnen?"	42
Abbildung 16. "Die Empfehlungen dieser Person bleiben mir lange im Gedächtnis".	43

Hilfsmittel:

Diese Arbeit wurde mit Hilfe von generativer KI erarbeitet. Die KI wurde dabei lediglich zur Strukturierung und Recherche verwendet. Es wurden keine Textabschnitte oder Abbildungen mit der Hilfe generativer KI entwickelt.