

Zwischen Emotion und (Kauf-)Entscheidung: Nachhaltiger Konsum im Zeitalter parasozialer Influencer-Beziehungen

Dr. Anne Fota

Forum Nachhaltiger Konsum 2026,
BarCamp Breakout Session

27. Februar 2026



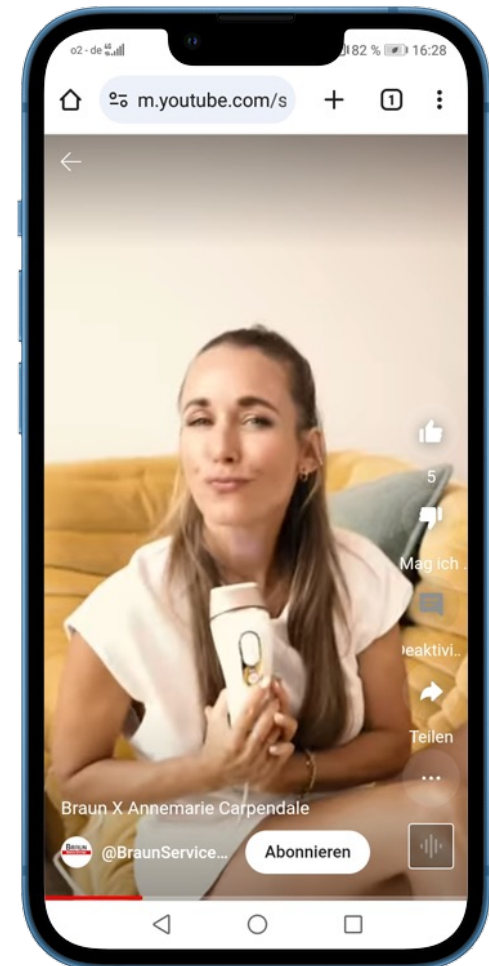
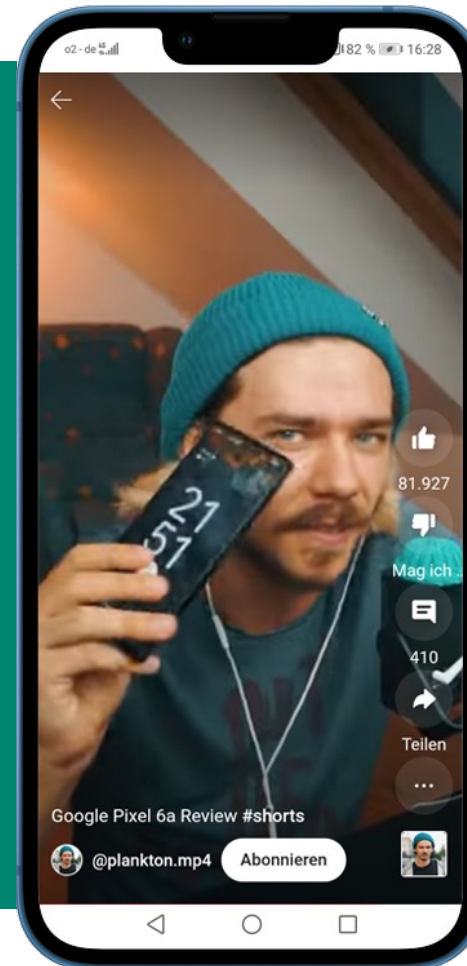
Influencer-Marketing: Besonderheiten für die Kommunikationsstrategie

Vertrauen: Konsumenten vertrauen Meinungen und Empfehlungen von Personen, die sie bewundern oder denen sie folgen.

Zielgruppenansprache: Influencer erreichen spezifische Zielgruppen.

Authentizität: Echte Meinungen und echte Erfahrungen wirken glaubwürdiger.

Zweiseitige Kommunikation: Direkter Austausch zwischen Influencer und Konsumenten möglich.



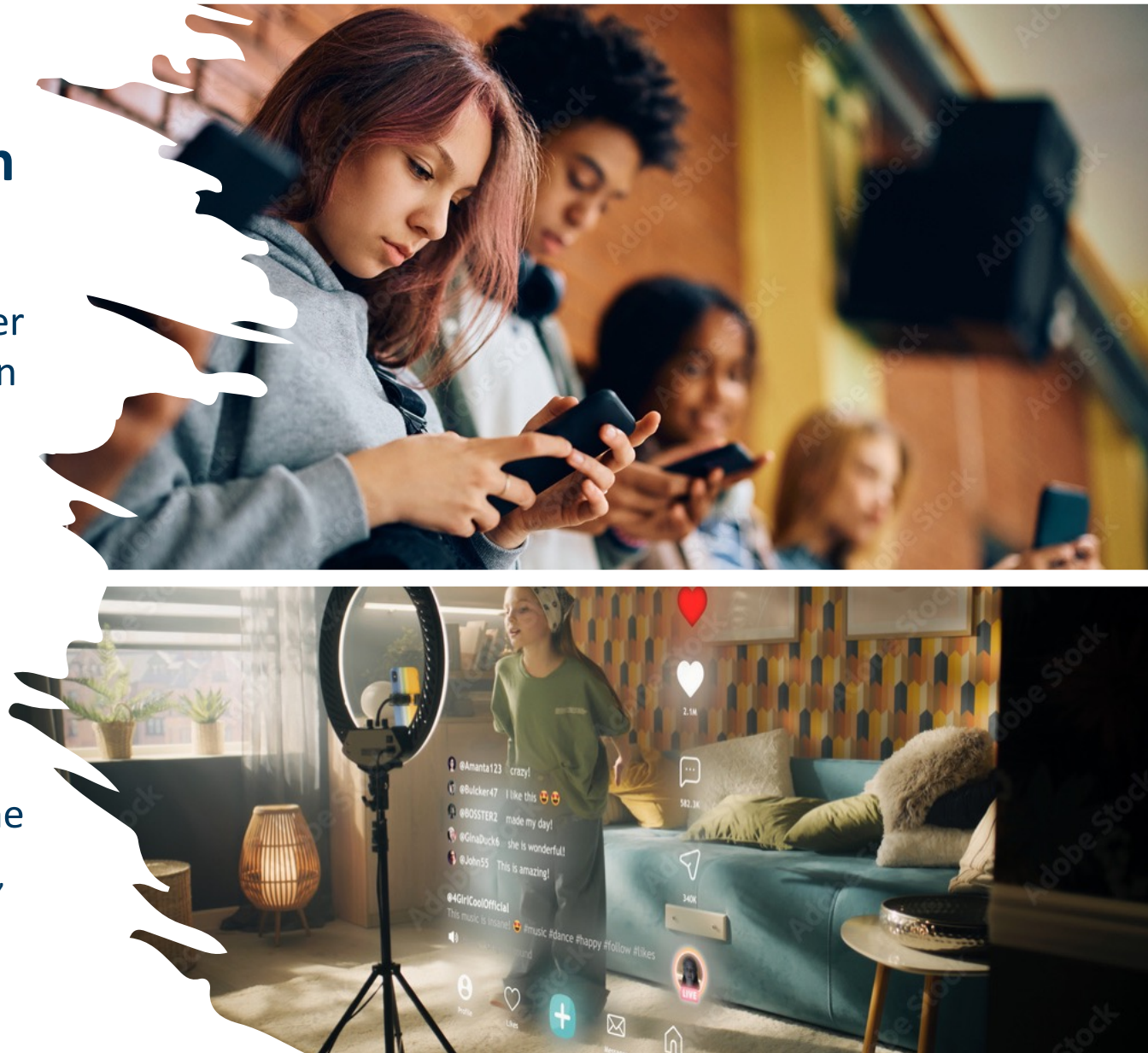
Parasoziale Beziehungen

Parasoziale Interaktionstheorie:

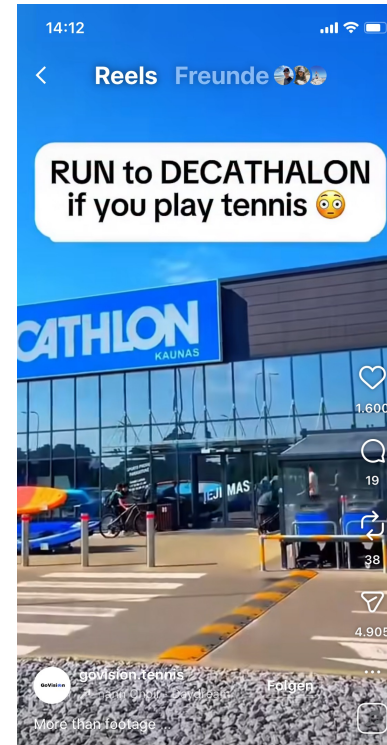
Grundlage zur Erklärung emotionaler Beeinflussung durch Influencerinnen und Influencer (Horton & Wohl, 1956)

Parasoziale Beziehungstheorie:

Längerfristige einseitige, scheinbar soziale Beziehungen, die durch wiederholte mediale Exposition entstehen und im Social-Media-Kontext durch personalisierte, intime Inhalte intensiviert werden (Hartmann, 2016; Giles, 2002; Rubin & McHugh, 1987)



Von Likes zu (Kauf-)Entscheidungen: Emotionen im Influencer Marketing



Etwa 49 % der Konsumenten machen mindestens einmal im Monat einen Kauf aufgrund von Influencer-Inhalten (Whop, 2024)

Emotionale Beeinflussungsstrategien

Strategie	Umsetzung
Positive emotionale Appelle	Freude, Begeisterung, Hoffnung
Negative emotionale Appelle	Angst, Schuld, Unsicherheit
Nostalgie-Marketing	Erinnerungen, Vertrautheit, emotionale Verbundenheit
Narrative Persuasion	Storytelling, persönliche Erlebnisse, emotionale Involvierung
Emotional Branding	Werte, Symbolik, konsistente emotionale Markenerlebnisse und- Bindungen
Selbstkongruenz	Passung zum Selbst- oder Idealbild; Identifikation
Hedonische Befriedigung	Genuss, Spaß, sinnliche Erlebnisse
Fear-Of-Missing-Out	Knappheit, Zeitdruck, schnelle Entscheidungen
Gruppenzugehörigkeit	Gemeinschaft, soziale Identität, Anerkennung
Empowerment / Selbstwirksamkeit	Kontrolle, Kompetenz, persönliche Entwicklung

Konsum von Jugendlichen in Social-Media

- Hohe Alltagsrelevanz von Social-Media bei Jugendlichen
- Vor allem in der Kommunikation unter Jugendlichen spielen Social-Media Dienste seit vielen Jahren eine Schlüsselrolle:
 - 85 % der 12- bis 19-Jährigen nutzen Social Media mehrmals täglich, 93 % mindestens einmal am Tag (NDR, 2024).
 - Social-Media Dienste, wie Instagram (62%), TikTok (54%) und Snapchat (52%) werden regelmäßig genutzt (MPFS, 2024)
 - 95 Minuten verbringen Jugendliche im Durchschnitt am Tag in sozialen Netzwerken (Bitkom, 2024).





**Danke für Ihre
Aufmerksamkeit!**

Wir suchen Studienteilnehmer:innen und Workshop-Interessierte!

1. 12-15 Jährige Teilnehmer:innen: Online-Umfrage zum Thema emotionale Beeinflussung in Social Media
-> Ermittlung von Kompetenz- und Ressourcendefiziten
2. Für alle: Workshops zur Sensibilisierung für emotionale Beeinflussung und zur Förderung der Selbstbestimmung durch spezifische Techniken

Bei Interesse, bitte per Mail melden: fota@marketing.uni-siegen.de

Diskussionsfragen

- 1. Kaufen wir über Social Media beworbene Produkte eher wegen guter Informationen – oder wegen der Gefühle, die Influencer in uns auslösen?**
- 2. Welche Emotionen (z. B. Vertrauen, Sympathie, Neid, Zugehörigkeit) beeinflussen Ihre Kaufentscheidungen am stärksten (wenn Influencer ein Produkt empfehlen?)**
- 3. Wie wird unser (emotionales) Kaufverhalten beeinflusst, wenn immer mehr KI-Influencer über Social Media Produkte bewerben?**
- 4. Sind Kinder und Jugendliche bei Kaufentscheidungen stärker von Emotionen geleitet als Erwachsene? Sollten sie deshalb besonderen Schutz vor Influencer-Werbung bekommen?**
- 5. Sollte es strengere Regeln geben, wenn Werbung bewusst mit starken Emotionen arbeitet, um Kaufentscheidungen zu lenken? Wer sollte hier eingreifen – Politik, Plattformen oder Eltern?**