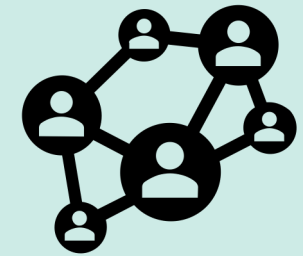


Warum lassen sich Konsument:innen von Influencer:innen beeinflussen?

Theoretische Erklärungsansätze und praktische Beispiele

Dr. Christina Lauer

Im Juli 2021



Lernziele

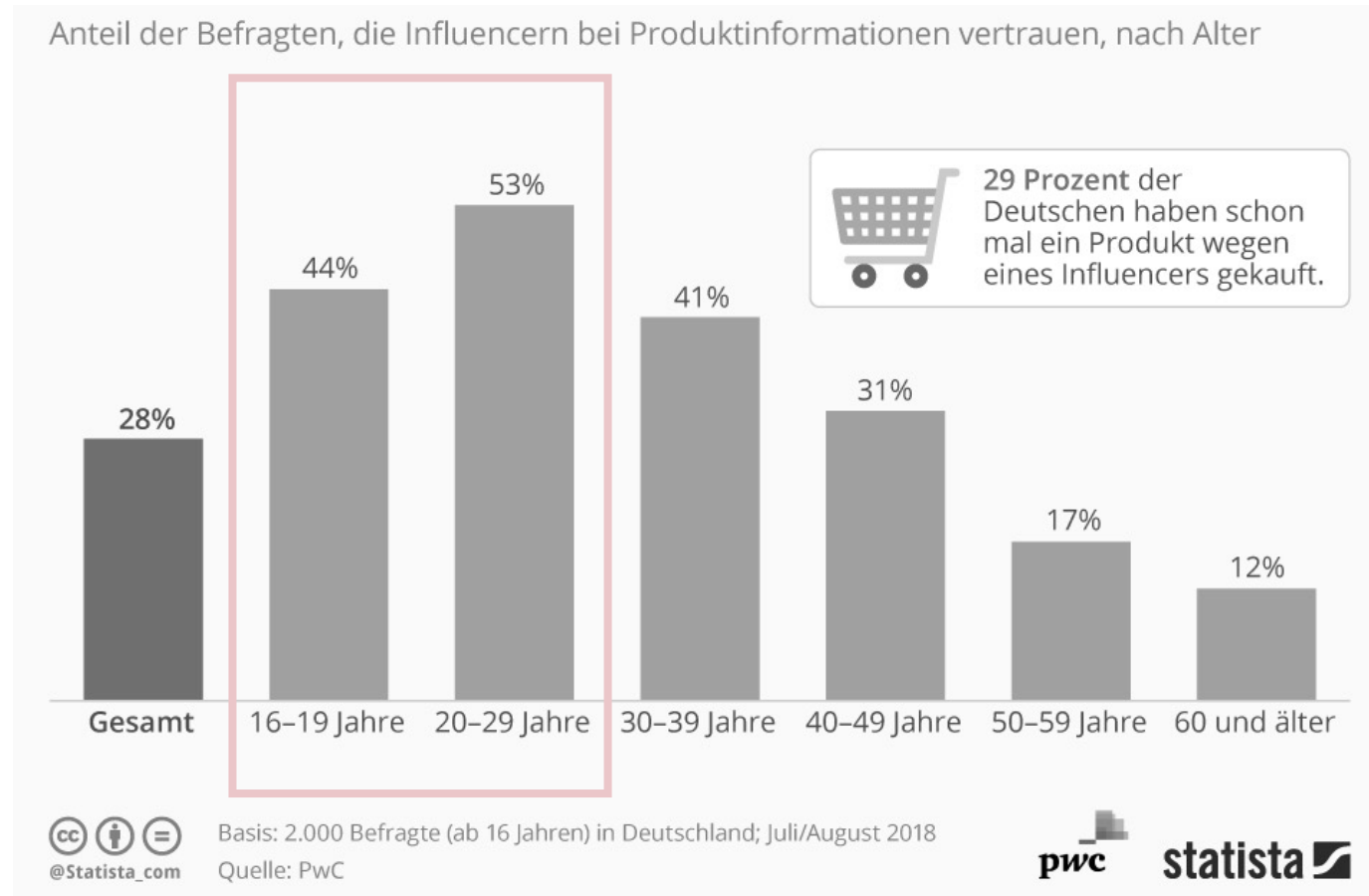
Nach diesem Vortrag sind Sie in der Lage, ...

- zu beschreiben, warum **Menschen für Cognitive Biases anfällig** sind.
- die **wichtigsten Cognitive Biases** im Zusammenhang mit Influencer:innen zu beschreiben.
- diese kognitionspsychologischen Ansätze auf konkrete **Beispiele aus dem Influencer-Marketing** anzuwenden.

Umfrage PwC (veröffentlicht 2021):

Twens vertrauen Influencer:innen

02



Suhr (2018)

Aus dem Leben einer Konsumentin

03

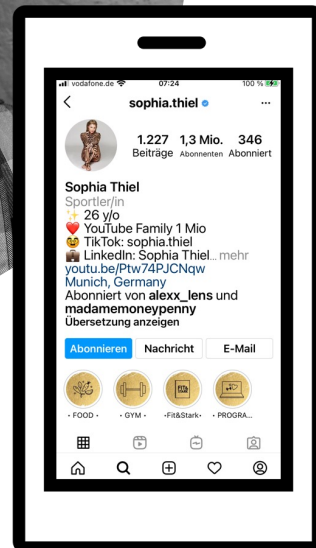


Laura (18 Jahre)

Sie geht in die 12. Klasse der Gesamtschule.

Sport ist ihr sehr wichtig. Deshalb interessiert sie sich auch für ihre Ernährung.

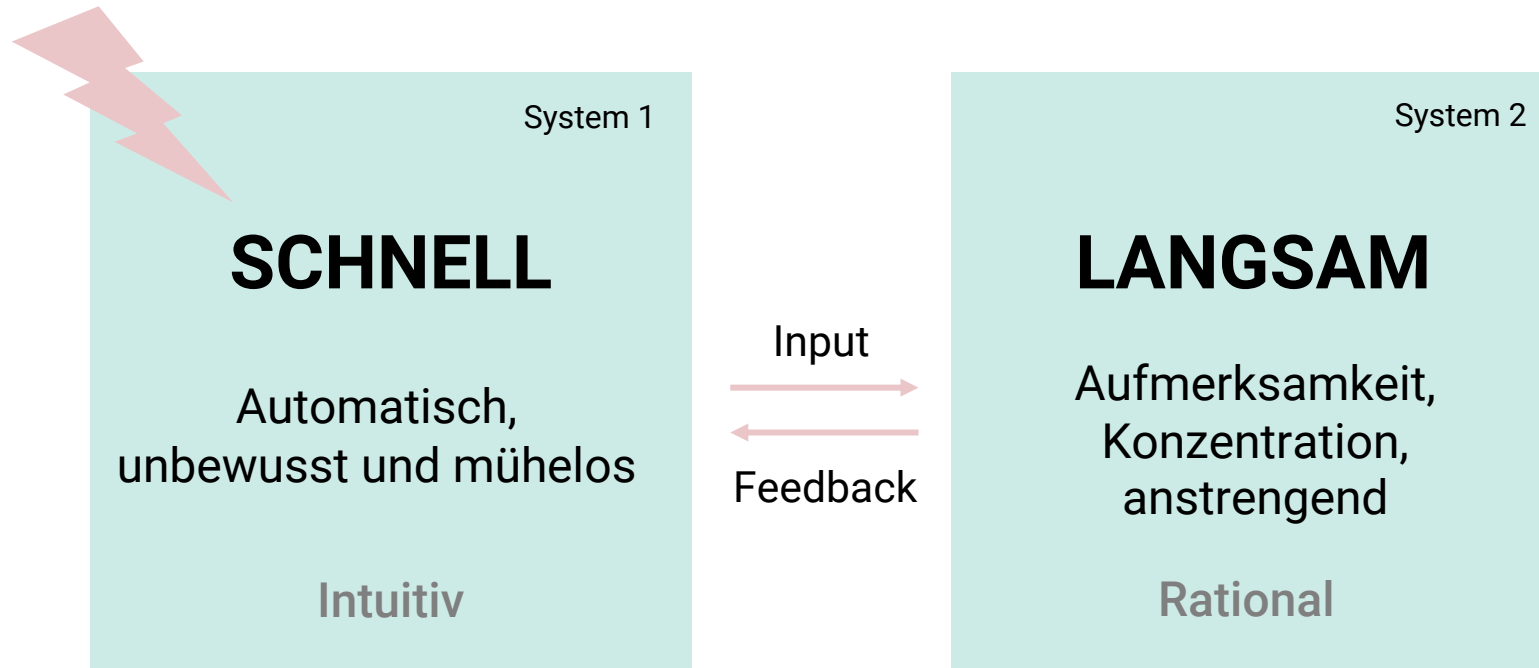
Auf Instagram und YouTube ist sie mit ihren Freundinnen und Freunden vernetzt und hat zahlreiche Kanäle von Influencer:innen abonniert, darunter auch den Kanal von Sophia Thiel.



Kognitionspsychologie

Wie treffen Menschen Entscheidungen?

FEHLERANFÄLLIG



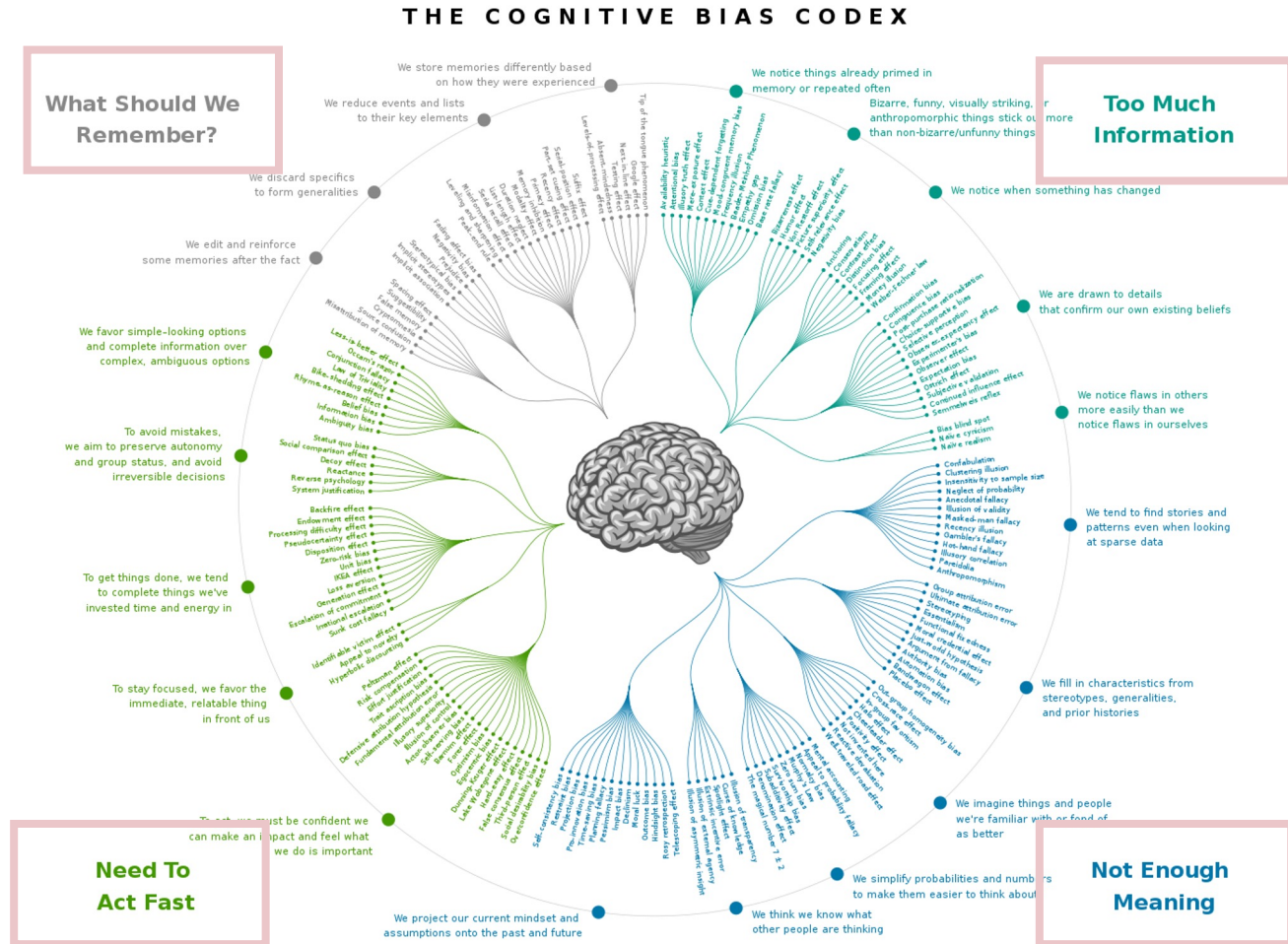
Cognitive Biases

Systematische Fehler beim Denken, Wahrnehmen, Erinnern und Urteilen

Heuristiken: „Abkürzungen“ des Gehirns durch Weglassen von Teilen der Information

Influencer:innen: v. a. Conformity Bias und Halo Effect

Kahnemann und Tversky (1974)

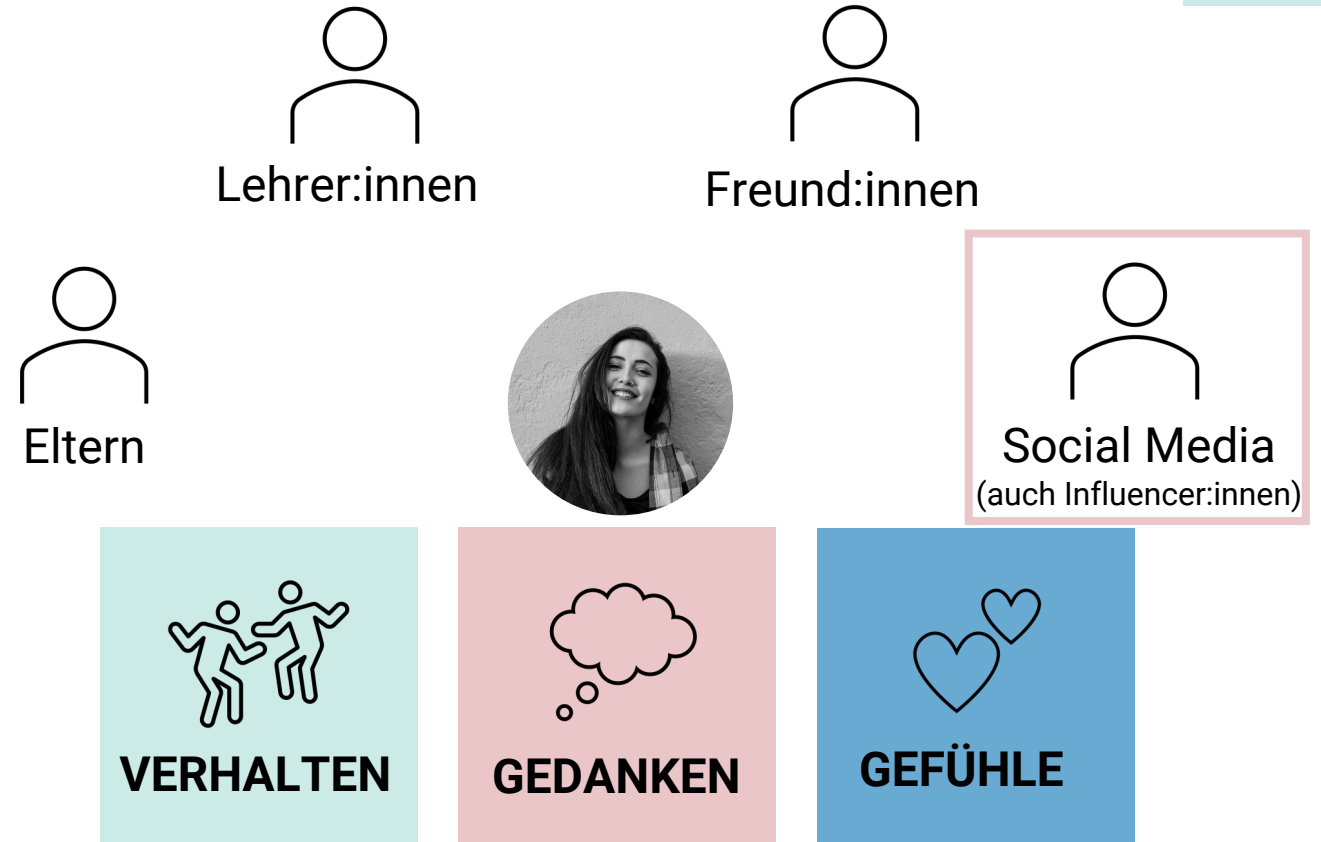


Conformity Bias:

Social Influence

07

Einfluss anderer Menschen auf die alltäglichen Gedanken, Gefühle und das Verhalten



Definition

Conformity Bias

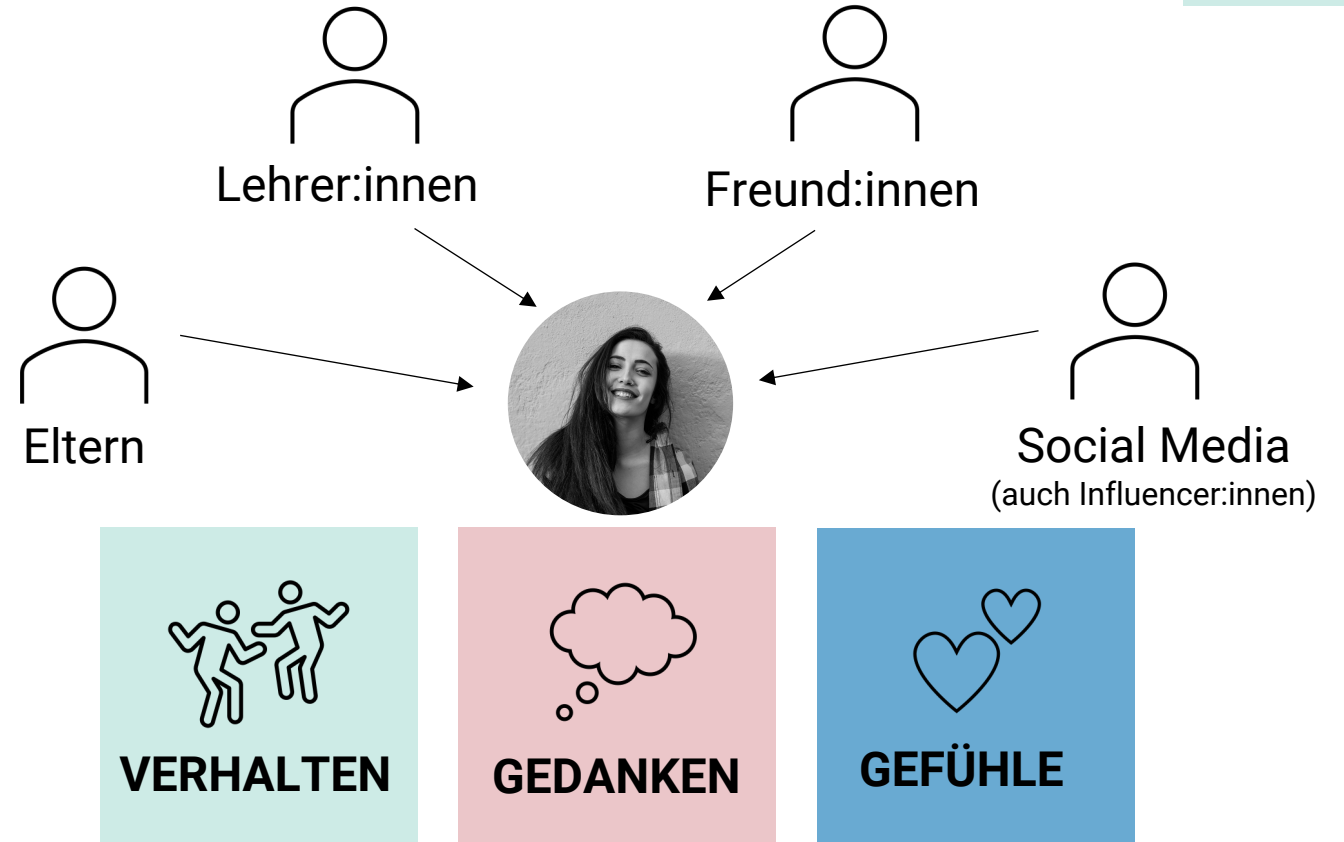
08

Gruppendruck:

Änderung (Anpassung)
des Verhaltens, der Gedanken und
Gefühle als Reaktion darauf, was andere
Menschen glauben oder tun.

Erfüllung sozialer Bedürfnisse (Maslow):

Zugehörigkeit, Akzeptanz und Anerkennung



Stangor, Jhangiani und Tarry (2011)
Maslow (1943)

Informational Social Influence:

Social Proof

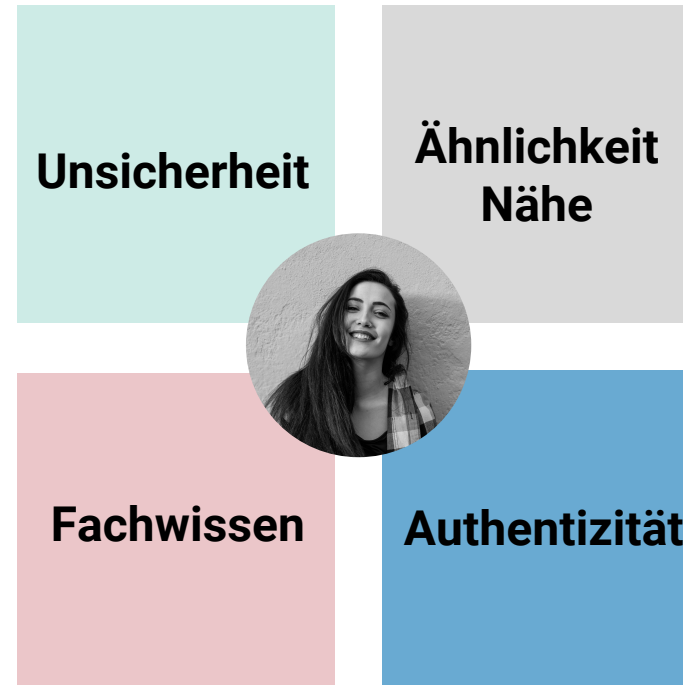
09

Robert Cialdini (1984)

In **unbekannten oder komplexen Situationen**, in denen Menschen nicht wissen, wie sie sich richtig verhalten, **imitieren sie das Verhalten anderer Personen**, die in der gleichen Situation sind, weil sie annehmen, dass diese Personen **präzisere Informationen** haben.

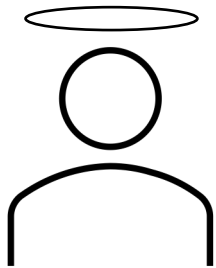
„**Herdeneffekt**“ oder „**Bandwagon Effect**“

EINFLUSSFAKTOREN

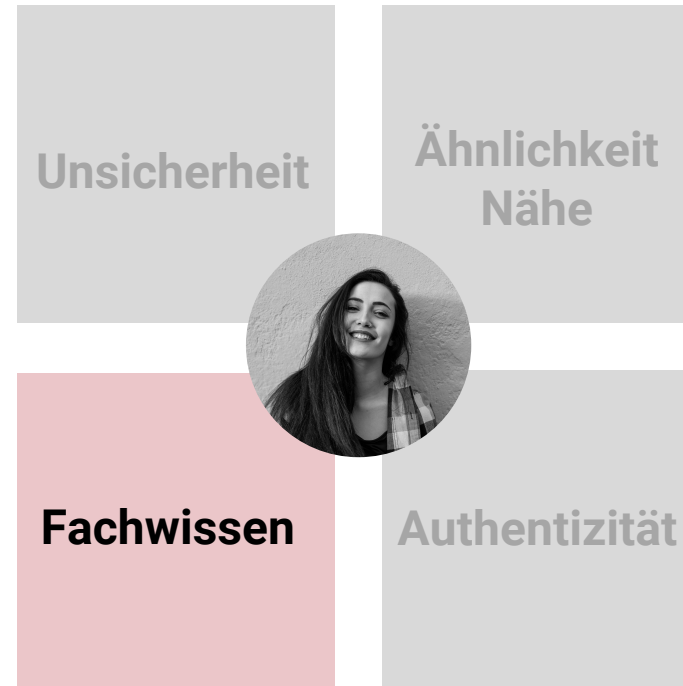


Halo-Effect

Menschen schließen unbewusst von bekannten Eigenschaften einer Person (Fachwissen, Attraktivität, sozialer Status etc.) auf unbekannte.



EINFLUSSFAKTOREN



Von der Psychologie zum Influencer-Marketing:
**Warum lassen sich Menschen von
Influencer:innen beeinflussen?**

Beispiel:

Fitness-Influencerin Sophia Thiel



12

https://www.instagram.com/sophia.thiel/

Instagram

Suchen

sophia.thiel **Abonnieren** ...

1.228 Beiträge 1,3m Abonnenten 346 abonniert

Sophia Thiel
Sportler/in
🌟 26 y/o
❤️ YouTube Family 1 Mio
📺 TikTok: sophia.thiel
📄 LinkedIn: Sophia Thiel
📖 COME BACK STRONGER
📺 Neues YouTube Video! 📺
youtu.be/Ptw74PJCnqw
Abonniert von alexx_lens und madamemoneypenny

• FOOD • • GYM • • Fit&Stark • • PROGRA...

„blauer Haken“

Social Proof

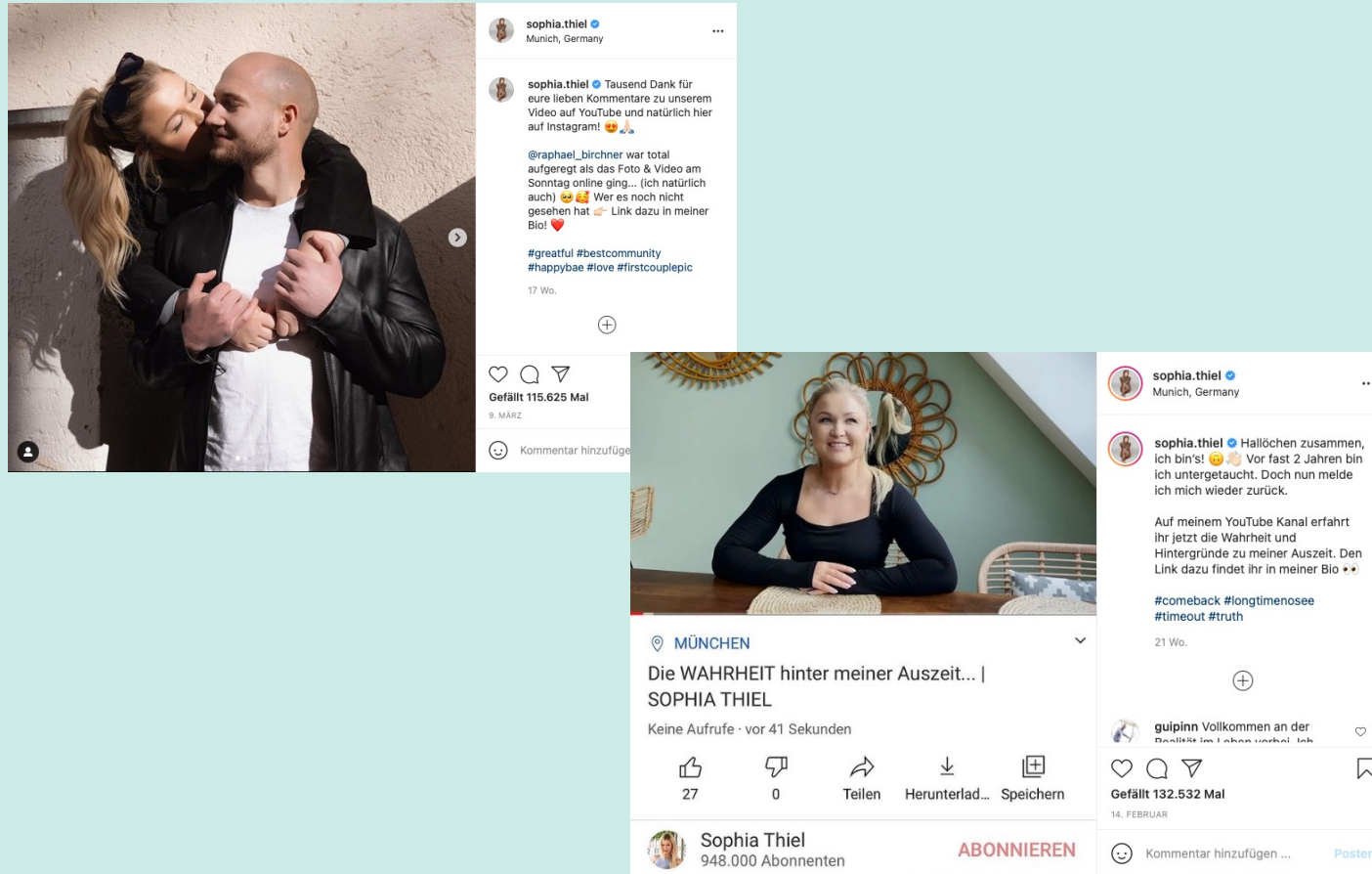
Ähnlichkeit

Authentizität und Nähe

Fitness-Influencerin Sophia Thiel

Authentizität und Nähe

<https://www.instagram.com/sophia.thiel/>



- Influencer:innen geben sehr viele Details über ihr Privatleben preis.
- Kommunikation erfolgt sehr direkt und persönlich.

Fitness-Influencerin Sophia Thiel

Halo-Effect




14

<https://www.instagram.com/sophia.thiel/>







 **sophia.thiel** 
Bezahlte Werbepartnerschaft mit shape_r...

 **sophia.thiel**  Guten Morgen! 
Kennt ihr schon meinen Frühstückskuchen?!   Neben Porridge mein zweitliebstes Gericht am Morgen  ideal zum mitnehmen für unterwegs!   Ich liebe es auf gesunde Weise zu kochen und zu backen und immer wieder neue Rezepte auszuprobieren..  In diesem Fitness-Kuchen steckt jede Menge Eiweiß und er ist zudem mehl-, und zuckerfrei!   Alleine mit Haferflocken, Eiern, Beeren und Proteinpulver von @shape_republic könnt ihr dieses Power-Frühstück zaubern und in meiner heutigen Story zeige ich euch Step-by-Step wie man es zubereitet!   Ich habe euch alles was ihr dafür




  
Gefällt 25.885 Mal
7. FEBRUAR 2019

 Kommentar hinz...



shape_republic   

1.334 Beiträge 84,5k Abonnenten 128 abonniert

Shape Republic
Gesundheit/Schönheit
Feel Good Food for Girls 
Abnehmen | Fit werden | Wohlfühlen
#shaperepublic | #shapefamily
 Die leckersten Summer Snacks 
bit.ly/SnacksNeu
Abonniert von alexx_jens

– Sportlerin → Ernährung

Fazit

15

Influencer:innen beeinflussen vor allem, aber nicht ausschließlich, junge Menschen.

Theoretische Erklärungsansätze zielen vor allem auf **Cognitive Biases** ab, darunter der Conformity Bias, der Social Proof und der Halo-Effect.



Und jetzt Sie ...

Erinnern Sie sich an eine Situation, in der Sie dem **Halo-Effekt** aufgesessen sind?

Oder in der Sie sich von Influencer:innen in ihrer **(Kauf)Entscheidung haben beeinflussen** lassen?

Literatur und Quellenangaben

17

Cialdini, R. B. (2021). Influence: The Psychology of Persuasion. 7. Aufl. New York: Harper Business.

Kelman, H. (1958). Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change. Journal of Conflict Resolution. 2 (1): 51–60.

Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. Psychological Review. 50: 370–396.

Stangor C., Jhangiani R. und Tarry H. (2011). Principles of Social Psychology. Influencing and Conforming. Im Internet: <https://opentextbc.ca/socialpsychology/chapter/the-many-varieties-of-conformity> (Zugriff: 3.7.21).

Suhr, F. (17. Dezember, 2018). Junge Erwachsene vertrauen Influencern am meisten [Digitales Bild]. Zugriff am 11. Juli 2021, von <https://de-statista-com.pxz.iubh.de:8443/infografik/16440/vertrauen-in-influencer-nach-altersgruppen/>.

Thorndike, E. L. (1920). A Constant Error in Psychological Rating. Journal of Applied Psychology. 4: 25–29.

Tversky, A. und Kahnemann, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. Science. 185 (4157): 1124–1131.

Alle Abbildungen ohne gesonderten Quellennachweis: © Microsoft