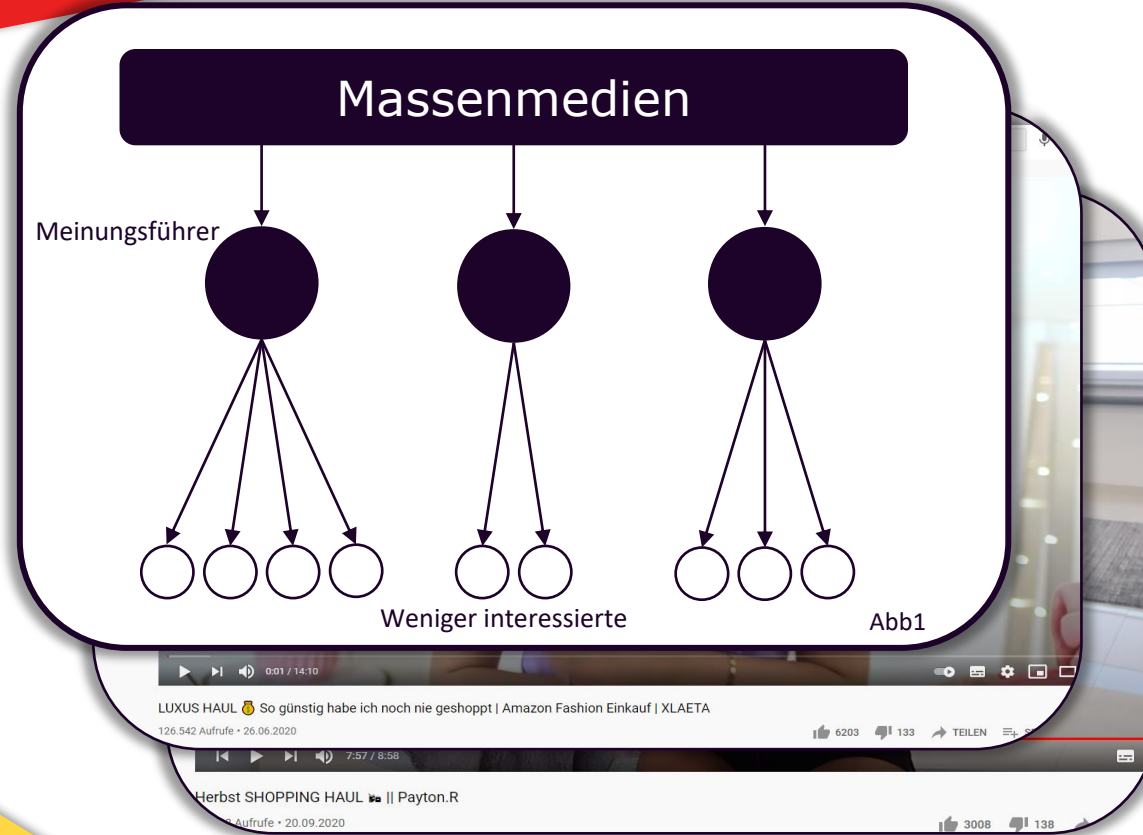


# Manipulation von Mediennutzern durch Meinungsführer, im Hinblick auf ihr Kaufverhalten

Bachelorarbeit



**Betreut von:**

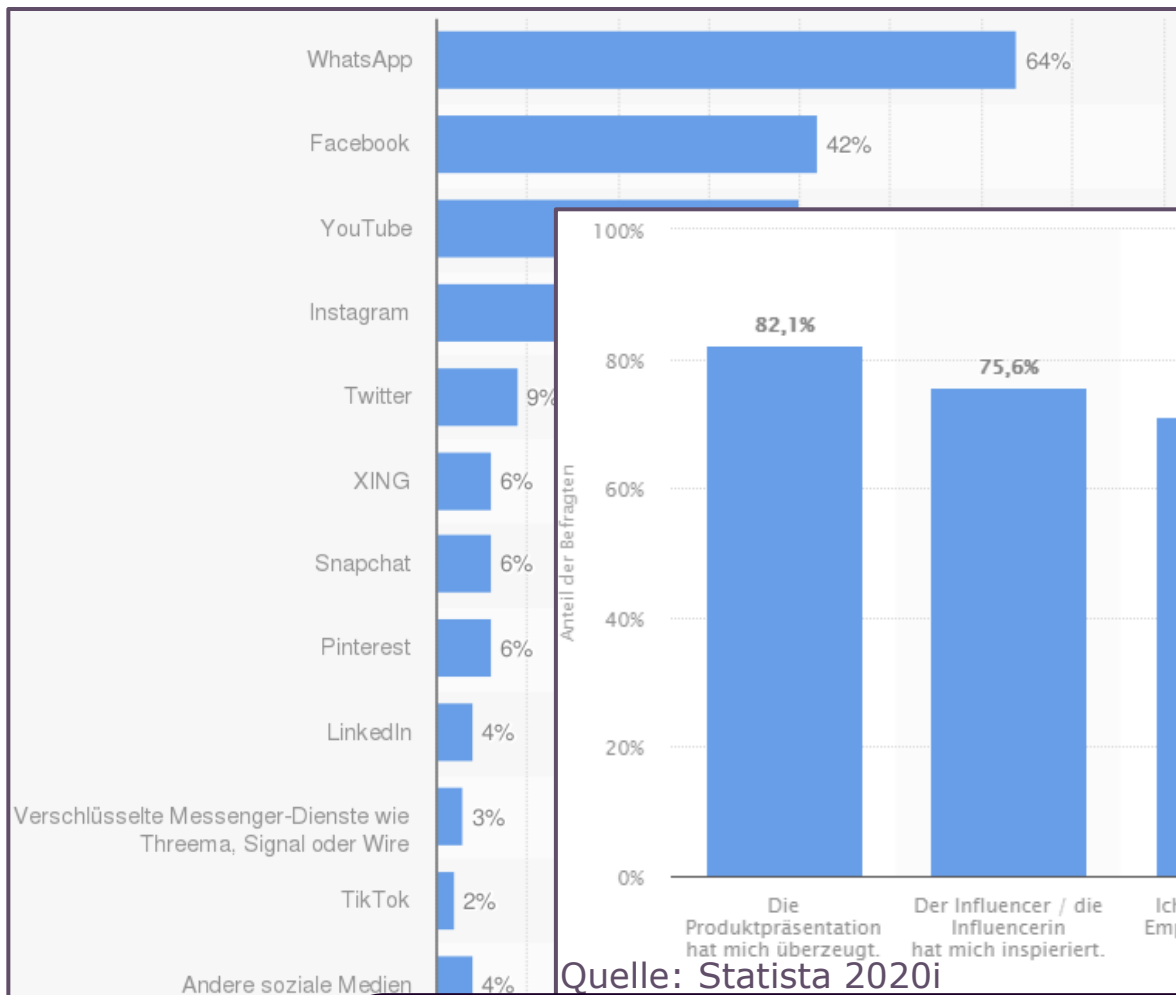
Dr. Michael Schlegel  
Prof. Christian Fries

**Von:**

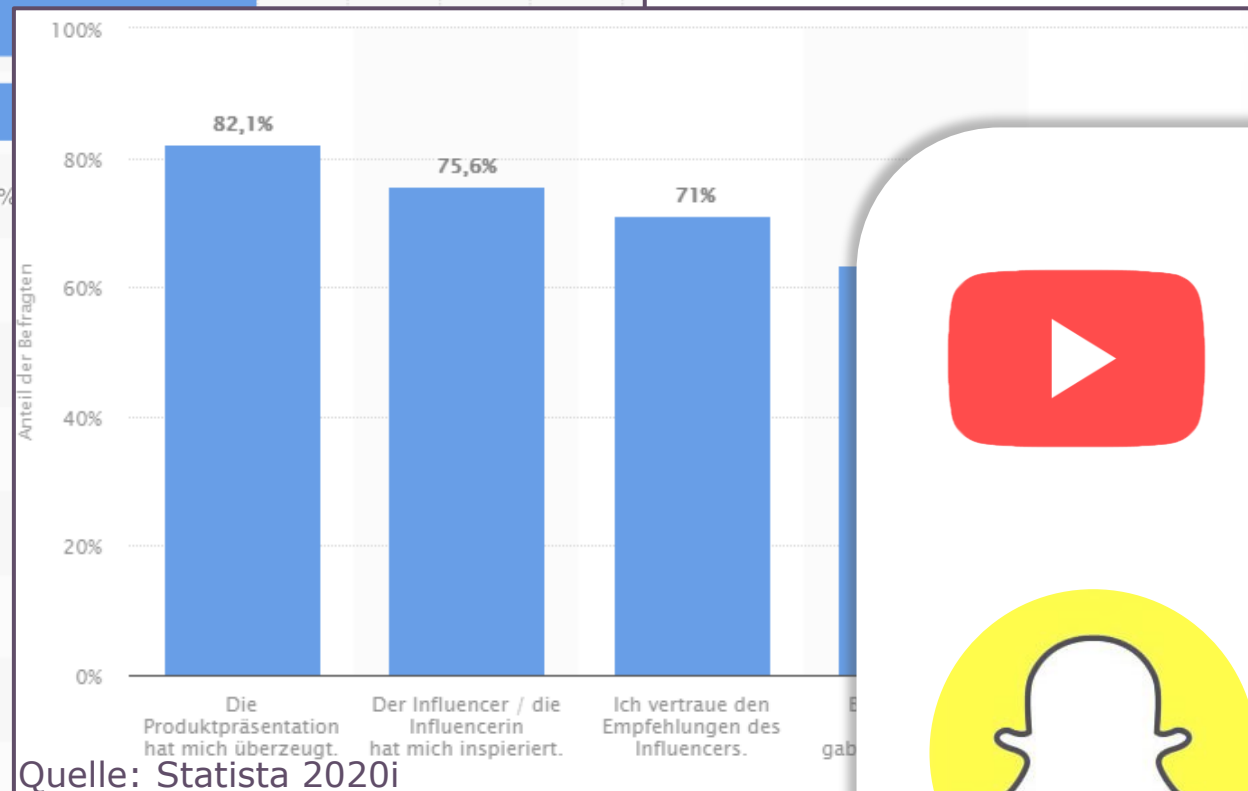
Marco Gruhs  
**Online Medien**

# Agenda

- 1. Warum gerade dieses Thema**
- 2. Theoretische Hintergründe**
- 3. Vorgehensweise**
- 4. Ergebnis**
- 5. Ausblick**



Quelle: Statista



Quelle: Statista 2020i



**Manipulation von Mediennutzern durch Meinungsführer, im Hinblick auf ihr Kaufverhalten**

## Influencer Marketing

- Einordnung in den Marketingmix
- Meinungsführerschaft
- Influencer im digitalen Marketing

1

## Kaufverhalten & Kaufentscheidungen

- Käufertypen
- Kaufentscheidungsprozess
- Influencer Marketing entlang des Kaufentscheidungsprozesses

2

## Ethik in der Marktkommunikation

- Werbeethik
- Abgrenzung zwischen überzeugend/ manipulativ
- Werbeethik in digitalen Medien

3

**Ist dieser Content ein konform gestalteter,  
beeinflussender Werbebeitrag oder eine  
manipulativ ausgelegte, verschleierte  
Werbung?**

**Beeinflussen Produktvorstellungsvideos  
das Kaufverhalten von Rezipienten?**

## Eingrenzung des Forschungsfeldes

- Junge Leute im Alter von 14-25 Jahren
- Sprachraum Deutsch
- Fokus auf das soziale Medium YouTube
- Analysemedium Videos
- Typ: Produktvorstellung (Haul)

## Resultierende Methodik

- Vorstellung & Begründung der Fallauswahl
- Qualitative Videoanalyse nach Mayring
- Deduktiv ermittelter Kategorie Leitfaden
- Standardisiertes Analyseverfahren

# Ergebnis

Fragen wurden individuell auf jedes Fallbeispiel angewendet

## Ergebnisse aus Fallanalyse 1

- Mit werblichen Inhalten durchzogenes Analyseobjekt
- Keine Kennzeichnung im gesamten Video  
**manipulativ einzustufende, verschleierte Werbung**

## Ergebnisse aus Fallanalyse 2

- Mit werblichen Inhalten durchzogenes Analyseobjekt
- Dauerhafte Kennzeichnung, visuell & verbal  
**konform beeinflussender Beitrag**

- Rezipienten nehmen Bedürfnisse wahr
- Fallbeispiele dienen als Inspiration, Animation
- Triggern unterschiedlicher Käufertypen

**Indizien für beeinflussenden Charakter in Hinblick auf die Kaufentscheidung**

**Wie wirkt sich unterschiedliche Kennzeichnung der Werbung auf das Kaufverhalten aus?**

**Wie verhält sich das Spannungsfeld zwischen Beeinflussung/ Manipulation in anderen Formaten & Plattformen?**

**Wechsel der Forschungsperspektive zur Sicht der Plattformbetreiber und ihrer Verantwortung**



Abb1: Two Step Flow Model of Communication eigene Darstellung nach:  
Dressler, Matthias; Telle, Gina (2009): Meinungsführer in der interdisziplinären  
Forschung. Bestandsaufnahme und kritische Würdigung. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler  
(Gabler Edition Wissenschaft).

Statista (2020d): Digitale Plattform - Nutzung durch Jugendliche in  
Deutschland 2019 | Statista.

Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1013174/umfrage/nutzung-digitaler-plattformen-durch-jugendliche-in-deutschland/>, zuletzt aktualisiert am 14.10.2020, zuletzt geprüft am 14.10.2020.

Statista (2020i): Österreich - Relevante Kaufkriterien der  
Produkttempfehlungen von Influencern 2019 | Statista.

Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/713412/umfrage/relevante-kaufkriterien-fuer-produkttempfehlungen-von-influencern-in-oesterreich/#statisticContainer>, zuletzt aktualisiert am 20.10.2020, zuletzt geprüft am 20.10.2020.