

*Fuck Fomo*

Research &  
Knowledge

SS 2023

*Team*

Peter Verhounik  
Noah Bonevie

Tobias Schittenkopf

*Subject*

**Research and Knowledge**  
Sommersemester 2023  
Fh-Joanneum

Nestelberger Stefanie  
Neuhold Christoph  
Lagger Ursula  
Pivec Maja  
Ulrich Doris  
Gigler Fabian

# *Inhaltsverzeichnis*

02

<i>01</i>	Abstract	Seite 03
<i>02</i>	Einleitung	Seite 04
<i>03</i>	Auswirkungen von Influencern auf das Kaufverhalten	Seite 05
<i>03.1</i>	Alt trifft auf neu: Klassisches Marketing vs Influencer Marketing	Seite 05-06
<i>03.2</i>	Influencer als Vertrauensperson	Seite 06-07
<i>04</i>	Conclusio	Seite 08
<i>05</i>	Quellen- und Abbildungsverzeichnis	Seite 09

# Abstract

01

## DE

FOMO ist die Angst von sozialen Ereignissen oder Trends ausgeschlossen zu werden. Diese Angst hat sich im digitalen Zeitalter immer mehr verstärkt. Gleichzeitig haben sich Influencer:innen zu einflussreichen Persönlichkeiten entwickelt, die einen erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidungen ihrer Follower:innen ausüben. Influencer:innen werben durch ansprechende Inhalte für Produkte oder Dienstleistungen. Ihre Fähigkeit, ein Gefühl des Vertrauens und Authentizität bei ihren Follower:innen zu erwecken, macht sie zu überzeugenden Katalysatoren für das Konsumverhalten der heutigen Zeit. Mit ihrem Einfluss und ihrer Präsenz in den sozialen Medien nutzen Influencer die Effekte der FOMO aktiv für sich und ihre Produkte und bringen damit oft ihre Follower dazu, Kaufentscheidungen zu treffen, welche sie ohne diesen Einfluss oft nicht getroffen hätten. Im ersten Teil unserer Arbeit erläutern wir den Begriff FOMO allgemein. Wir gehen auf die verschiedenen Arten von FOMO ein und welche Einflüsse diese auf unser Leben haben. Im zweiten Teil der Arbeit tauchen wir tiefer in das Thema FOMO und Influencer:innen ein und wie diese unser Kaufverhalten beeinflussen. Dazu befragten wir Menschen verschiedener Altersgruppen zu ihrem Social Media Konsum und welche Mittel und Medien sie nutzen um Kaufentscheidungen zu treffen. Das Ziel dieser Arbeit ist es, darauf aufmerksam zu machen das unser Kaufverhalten von Personen in unserem Umfeld oder Influencern beeinflusst wird und welche Gefahren dies birgt.

## EN

FOMO is the fear of being excluded from social events or trends. This fear has become increasingly prevalent in the digital age. At the same time, influencers have become influential personalities who exert a significant influence on the purchasing decisions of their followers. Influencer promote products or services through engaging content. Their ability to inspire a sense of trust and authenticity in their followers makes them compelling catalysts for consumer behavior today. With their impact and presence on social media, influencers actively use FOMO to promote themselves and their products, often leading their followers to make purchasing decisions they often would not have made without this influence. In the first part of our paper, we explain the term FOMO in general terms. We cover the different types of FOMO and what influences they have on our lives. In the second part of the paper, we dive deeper into the topic of FOMO and influencers and how they influence our buying behavior. For this purpose, we interviewed people of different age groups about their social media consumption and which means and media they use to make purchasing decisions. The goal of this work is to draw attention to the fact that almost every single one of our purchase decisions is influenced by people in our environment or influencers and what dangers this holds.

# Einleitung

02

Die digitale Ära hat eine neue Dimension des sozialen Lebens eingeleitet, in der Menschen über Social-Media-Plattformen miteinander verbunden sind. In diesem Zusammenhang hat sich der Begriff „Fear of Missing Out“ (FoMO) gebildet, welcher erstmals 2004 verwendet wurde. FoMO bezieht sich auf die Angst, etwas Wichtiges oder Aufregendes zu verpassen, insbesondere im Zusammenhang mit den Aktivitäten und Erlebnissen anderer Menschen in den sozialen Medien. Als Ergebnis davon sind Influencer zu prominenten Figuren geworden, deren Meinungen und Lebensstile große Auswirkungen auf ihre Communitys haben.

Influencer sind Personen, die durch ihre Präsenz in den sozialen Medien eine beträchtliche Anzahl von Followern gesammelt haben. Sie teilen ihr Leben, ihre Interessen und Empfehlungen mit ihrer Community, und haben somit einen beachtlichen Einfluss auf das Kaufverhalten ihrer Follower. Wenn Influencer Produkte, Dienstleistungen oder Marken präsentieren oder bewerben, kann dies in vielen Fällen FoMO auslösen. Durch ihre Bilder, Videos und Erfahrungsberichte erzeugen Influencer ein Gefühl von Authentizität und Vertrauen, was dazu führt, dass die Community ihren Kaufempfehlungen folgt, um nicht an FoMO zu leiden. Dieser Drang, dazuzugehören und nichts zu verpassen, kann zu impulsiven Kaufentscheidungen führen, die möglicherweise nicht auf langfristige Bedürfnisse oder finanzielle Überlegungen basieren.

In dieser Arbeit werden wir uns eingehender mit der Rolle von FoMO und dem Einfluss von Influencern auf das Kaufverhalten, auf ihre Communitys auseinandersetzen. Wir werden die Mechanismen hinter FoMO untersuchen und analysieren, wie Influencer dieses Phänomen nutzen, um ihre Anhänger zu beeinflussen.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>vgl. World J Clin Cases, 2021, online

# *Auswirkungen von Influencer auf das Kaufverhalten*

03

## *Alt trifft auf neu: Klassisches Marketing vs Influencer Marketing*

Das Influencer-Marketing hat sich als eine wirksame Strategie etabliert, um das Potenzial des klassischen Marketings zu erweitern oder sogar neu zu bewerten. Influencer sind Personen, die ihre Bekanntheit in den sozialen Netzwerken nutzen, um Produkte oder Lebensstile zu bewerben.<sup>2</sup> Mit ihrer großen Reichweite, hohen Followerzahlen und einflussreichen Präsenz in den sozialen Medien haben sie die Möglichkeit, fast täglich Inhalte zu produzieren und mit ihren Fans zu interagieren. Beim Influencer Marketing werden diese „Meinungsmacher“ gezielt von Unternehmen und Marken eingesetzt, um Marketing- und Kommunikationsziele zu erreichen. Angesichts der Veränderungen im Marketing und der zunehmenden Werbemüdigkeit der Konsumenten ist es nicht überraschend, dass das Empfehlungsmarketing, insbesondere in Form des Influencer-Marketings, schneller, mächtiger, effektiver und weiterreichend geworden ist. Zu den häufig genannten Vorteilen des Influencer-Marketings im Vergleich zum klassischen Online-Marketing zählen die höhere Authentizität und die bessere Kommunikationsmöglichkeit mit der Zielgruppe. Allerdings gibt es auch Herausforderungen wie die Messbarkeit des Influencer-Marketings, die Zuverlässigkeit der Influencer und die Qualitätssicherung.<sup>3</sup>

Die Professionalisierung der Influencer hat in der Marketingbranche eine besondere Bedeutung erlangt. Dies betrifft nicht nur große Unternehmen, die sich die Reichweite von Social Media-Stars mit Millionen Followern leisten können, sondern auch kleinere Unternehmen jeder Größe und Branche, die beispielsweise mit Mikro-Influencern zusammenarbeiten können. Dabei spielt der Marken-Fit eine wichtige Rolle, denn die Übereinstimmung von Unternehmen und Influencern in Bezug auf ihre Werte ist entscheidend. Dieses Kriterium steht eng mit der Authentizität in Verbindung, die sich in zwei Dimensionen zeigt: Wie glaubwürdig ist der Influencer für sich allein und wie glaubwürdig interagiert er mit der Marke? Ein Beispiel hierfür ist, wenn eine Fitness-Bloggerin plötzlich Werbung für eine Chipsmarke macht, was die Glaubwürdigkeit beeinträchtigen kann. Daher ist es für Kunden wichtig, auf die Professionalisierung der Influencer zu achten. Manchmal sind Influencer bereit, Hunderte unnütze Anzeigen in den sozialen Medien zu schalten, um Produkte zu verkaufen.

---

<sup>2</sup> vgl. Lipski 2018, S. 18.

<sup>3</sup> vgl. Ministry of Education and Science of Ukraine 2022, S. 359.

Die kritische Hinterfragung von Investitionen in Influencer und die erwartete Professionalisierung des Marktes führen idealerweise zu einem strategischen Einsatz von Influencer Marketing. Es gibt verschiedene sinnvolle Anwendungsfelder wie die Ansprache junger Zielgruppen, den Aufbau von Markenbekanntheit und die Suchmaschinenoptimierung. Junge Menschen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren kommen am häufigsten mit dieser neuen Form des Marketings in Kontakt, da sie intensiv die verschiedenen Social-Media-Plattformen nutzen. Aktuelle Studien zeigen, dass Empfehlungsmarketing und Meinungsführerschaft den größten Einfluss auf junge Verbraucher haben. Ein einziges Video einer Influencerin auf TikTok, in dem sie großartige Kosmetikprodukte präsentiert, kann tausende Mädchen dazu bewegen, diese Produkte zu kaufen. Dieses Konsumverhalten hat auch psychologische Gründe, wie zum Beispiel den Wunsch, das zu haben, was andere haben. Dies gilt besonders für Jugendliche, die immer „im Trend“ sein wollen. Die Grafik zeigt die Ergebnisse einer Umfrage unter 14- bis 24-jährigen Menschen in Deutschland im Jahr 2018 zum Thema Einstellung gegenüber Influencern, differenziert nach Bildungsstand.

Demnach stimmen 64 Prozent der Befragten mit niedrigem Bildungsstand der Aussage „Influencer geben mir gute und hilfreiche Anregungen“ voll und ganz oder eher zu, während die Werbung von Influencern bei Personen mit höherem Bildungsstand eher nervt. Diese Statistik zeigt eine klare Verbindung zwischen dem Bildungsniveau und der Einstellung gegenüber Influencern. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Influencer auf Instagram, YouTube oder TikTok das Kaufverhalten von Teenagern mit geringerem Bildungsstand beeinflussen können, während ältere Verbraucher weniger manipulierbar sind. Jugendliche sind heutzutage Werbebotschaften stärker ausgesetzt als vor der Digitalisierung und dem Aufkommen von Social Media, insbesondere Vertreter der Generationen Z und Y.<sup>4</sup>

### *Influencer als Vertrauensperson*

Die Glaubwürdigkeit spielt eine bedeutende Rolle im Bereich des Social Media Marketings. Um die zentralen Faktoren der Glaubwürdigkeit im Influencer Marketing zu identifizieren, lohnt es sich, Charakteristika Modelle im Testimonial Marketing genauer zu betrachten. Da das Testimonial Marketing dem Influencer Marketing sehr ähnlich ist, können wertvolle Erkenntnisse daraus gewonnen werden.

Laut den neuesten Studien gerät die Glaubwürdigkeit von Influencern auf Instagram ins Wanken. Gemäß der Wavemaker Studie „Influencer 2.0“ empfinden 61 % der Befragten Influencer als unglaubwürdig und 57 % als nicht authentisch. Generell verlieren Influencer an Glaubwürdigkeit, sobald sie Kooperationen mit Unternehmen eingehen und Werbung betreiben. Zusätzlich sind 74 % der Meinung, dass Influencer durch Partnerschaften mit Produkten, die nicht zu ihrer Persönlichkeit passen, noch stärker an Glaubwürdigkeit einbüßen.

Gemäß den Aussagen der Befragten spielt vor allem im Bereich der Kooperationen die Aufmerksamkeit des Influencers auf transparente Werbekennzeichnung, passende Partnerschaften und eine angemessene Häufigkeit von Werbeinhalten eine wichtige Rolle. Es ist keineswegs so, dass Influencer Marketing nicht funktioniert, da die Follower tatsächlich Produkte kaufen, die von Influencern beworben werden. Fast die Hälfte der Befragten gab an, bereits aufgrund von Empfehlungen von Influencern Produkte oder Dienstleistungen erworben zu haben.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> vgl. Ministry of Education and Science of Ukraine 2022, S. 359-361.

<sup>5</sup> vgl. Brecht, K., Wavemaker Studie 2018.

## Survey

Aus der auf Survio durchgeführten Umfrage geht hervor, dass die Mehrheit nicht sofort jedem Influencer vertraut, sondern zuerst Recherchen im Internet durchgeführt werden. Diese Entwicklung zeigt auf, dass Influencer zwar einen erheblichen Einfluss auf die Promotion und somit die Reichweite verschiedener Produkte haben. Jedoch ist das Vertrauen in Influencer noch nicht so weit ausgereift, dass eine eigenständige Recherche vernachlässigt wird

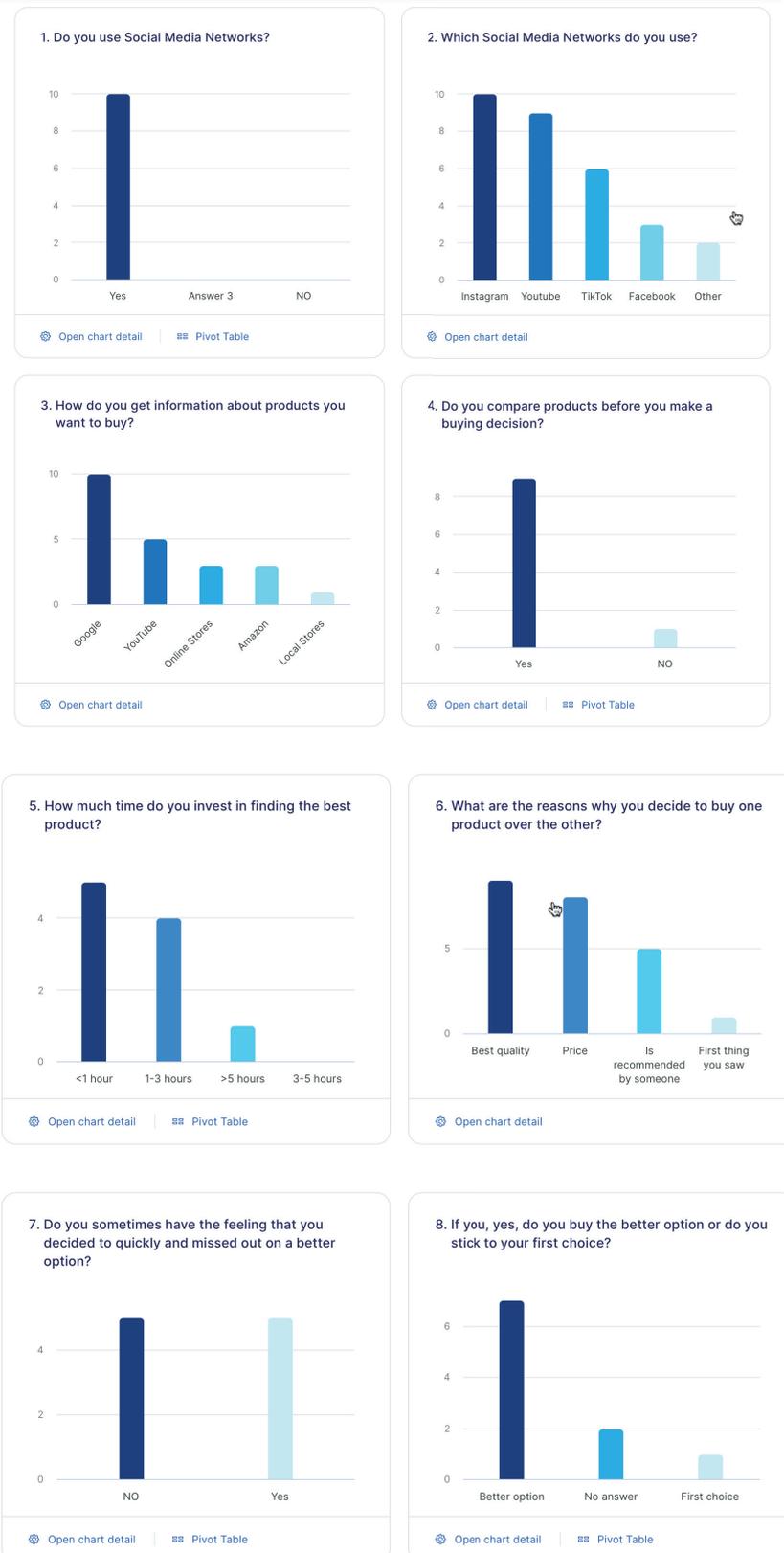


Abbildung 01 Selbständige Umfrage

# Conclusio

## 04

Influencer werden immer mehr Einfluss auf ihre Communitys ausüben. Durch die authentische Darstellung ihres Lebensstils, ihrer Meinung und ihren Empfehlungen schaffen sie es, ein unglaublich starkes Vertrauensverhältnis mit ihren Fans aufzubauen. Dieses bedingungslose Vertrauen führt oft zu impulsiven Kaufentscheidungen, die nicht immer auf rationalen Überlegungen basieren.

Es ist wichtig anzuerkennen, dass der Einfluss von Influencern auf unser Kaufverhalten enorm ist, aber nicht nur positive Auswirkungen hat. Während Influencer die Möglichkeit haben, Markenbewusstsein zu schaffen und innovative Produkte vorzustellen, kann die damit einhergehende Kommerzialisierung auch zu unüberlegtem Konsum und der Promotion von schlechten, teilweise sogar gefährlichen und ungesunden Produkten führen.

Darüber hinaus besteht die Gefahr, dass wir immer mehr unsere eigene Identität und Zufriedenheit von Produkten und Erfahrungen abhängig machen, welche uns von unseren Lieblings-Influencern vorgelebt werden. Die Konsumkultur wird immer mehr zu einer grauen Masse in welcher alle das Gleiche tragen, essen, Unternehmen und erreichen wollen.

Um einen verantwortungsvollen Konsum zu fördern und die negativen Auswirkungen von FoMO und Influencer-Einflüssen einzudämmen, ist es ein Muss, dass Verbraucher Produkte und Werbungen kritisch hinterfragen, sich eigenständig informieren und selbst bestimmen, was sie kaufen und warum.

Eine bewusste Reflexion über die eigenen Bedürfnisse und Werte kann helfen, Impulskäufe zu reduzieren und eine nachhaltigere Konsumkultur mit weniger FoMO zu schaffen. Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass FoMO und der Einfluss von Influencern auf das Kaufverhalten eng miteinander verbunden sind. Influencer formen unser Konsumverhalten und bringen uns mithilfe von FoMO dazu, Dinge zu kaufen, die wir nicht wirklich brauchen. Es ist wichtig, dass jeder für sich entscheidet, inwiefern er Influencern vertraut und sich von diesen leiten lässt.

---

# Quellenverzeichnis & Abbildungsverzeichnis

05

## *Quellenverzeichnis*

World J Clin Cases (06.07.2021): Fear of missing out. A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. In: National Library of Medicine, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8283615/> (zuletzt aufgerufen am 23.06.2023)

Lipski, Natalia: Jugendliche als Zielgruppe von Influencer Marketing. Eine Studie zur Wahrnehmung von Werbeinhalten auf Instagram. Ungedr. Bachelorarbeit Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Mainz 2018

Ministry of education and Science of Ukraine: The Science of the XXI Century. Challenges of the Contemporaneity. All- Ukrainian Scientific and practical Student Conference. Kiev 2022

Brecht, K.: Wavemaker Studie. Jeder zweite findet Influencer unglaubwürdig, <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Wavemaker-Studie-Mehr-als-jeder-Zweite-findet-Influencer-unglaubwuerdig-166722>, (zuletzt aufgerufen am 23.06.2023)

## *Abbildungsverzeichnis*

Abbildung 01 Eigene Abbildung erstellt mit <https://www.surveymonkey.com/de/>

IND21

Fuck Fomo

Peter Verhounik  
Noah Bonevie  
Tobias Schittenkopf