



# Masterarbeit

Der Einfluss von Nachhaltigkeitsbotschaften in Influencer\*innen-Marketingkampagnen auf die Kaufbereitschaft der Generation Z: eine quantitative Untersuchung der nachhaltigen Modebranche

Verfasst von  
**Priyanka Kumar**

Angestrebter akademischer Grad:  
Master of Arts in Business

Masterstudiengang	Marketing- & Salesmanagement
Matrikelnummer	51913829
Abschlussjahr	2024
Betreut von	Mag. Bernhard Pfaffeneder & Dr. David Bourdin

## **Abstract**

The fashion industry faces the challenge of integrating sustainable practices while simultaneously gaining the trust and purchase intent of Generation Z. This generation, having grown up with digital technologies, relies heavily on social media to gather information about sustainable fashion and make purchasing decisions. They prefer brands that communicate their ecological and social practices credibly and transparently, significantly shaping their communication and marketing strategies.

The theoretical framework of this study includes an examination of sustainability in the fashion industry, the consumption habits of Generation Z, and the role of influencers in marketing. It focuses particularly on the factors that build trust in influencers and the differing impacts of micro-influencers versus macro-influencers.

The empirical research was conducted through a quantitative survey of Generation Z in the DACH region. The survey aimed to capture the preferences and attitudes of this target group toward various aspects of sustainability and the impact of influencers. Additionally, several sustainability messages in the form of Instagram posts by influencers were analyzed to assess their effect on trust and purchase intent among Generation Z.

The study revealed that Generation Z shows a strong preference for brands that promote fair working conditions in manufacturing and second-hand fashion. Another key finding is that micro-influencers, due to their authenticity and closer relationship with followers, are perceived as more trustworthy and have a greater impact on purchasing decisions. Consequently, companies should focus more on collaborating with micro-influencers and developing long-term partnerships. It is recommended to foster transparent and honest communication, and to incorporate well-researched information and personal stories into marketing campaigns to gain and maintain the trust of Generation Z. These strategies can help build sustainable relationships with the target audience and increase their willingness to purchase sustainable fashion.

## Zusammenfassung

Die Modebranche steht vor der Herausforderung, nachhaltige Praktiken zu integrieren und gleichzeitig das Vertrauen und die Kaufbereitschaft der Generation Z zu gewinnen. Diese Generation ist mit digitalen Technologien aufgewachsen und nutzt soziale Medien, um sich über nachhaltige Mode zu informieren und ihre Kaufentscheidungen zu treffen. Außerdem bevorzugt sie Marken, die ihre ökologischen und sozialen Praktiken glaubwürdig und transparent kommunizieren, was die Art der Kommunikation und Marketingstrategien stark beeinflusst.

Die theoretischen Grundlagen umfassen eine Untersuchung der Nachhaltigkeit in der Modeindustrie, der Konsumgewohnheiten der Generation Z und der Rolle von Influencer\*innen im Marketing. Dabei wird besonders auf die Faktoren eingegangen, die das Vertrauen in Influencer\*innen beeinflussen und wie sich die Effekte der Micro-Influencer\*innen von denen der Macro-Influencer\*innen unterscheiden.

Die empirische Untersuchung wurde mittels einer quantitativen Umfrage unter der Generation Z im DACH-Raum durchgeführt. Ziel der Umfrage war es, die Präferenzen und Einstellungen dieser Zielgruppe zu verschiedenen Aspekten der Nachhaltigkeit und dem Einfluss von Influencer\*innen zu erfassen. Zusätzlich wurden einige Nachhaltigkeitsbotschaften in Form von Instagram-Beiträgen von Influencer\*innen im Hinblick auf das Vertrauen und die Kaufabsicht der Generation Z analysiert.

Die Untersuchung ergab, dass die Generation Z eine starke Präferenz für Marken zeigt, die faire Arbeitsbedingungen in der Herstellung und Second-Hand-Mode fördern. Eine weitere Erkenntnis ist, dass Micro-Influencer\*innen aufgrund ihrer Authentizität und Nähe zu den Follower\*innen als vertrauenswürdiger wahrgenommen werden und einen größeren Einfluss auf die Kaufentscheidungen haben. Unternehmen sollten daher verstärkt auf Micro-Influencer\*innen setzen und langfristige Partnerschaften entwickeln. Es wird empfohlen, transparente und ehrliche Kommunikation zu fördern, fundierte Informationen und persönliche Geschichten in Marketingkampagnen zu integrieren, um das Vertrauen der Generation Z zu gewinnen und zu erhalten. Diese Strategien können helfen, nachhaltige Beziehungen zur Zielgruppe aufzubauen und die Kaufbereitschaft für nachhaltige Mode zu steigern.