



BACHELORARBEIT

Frau
Celine Herbert

**Social Media und Influencer
Marketing in der Kosmetik-
branche am Beispiel des Start-
Up Unternehmen Junglück**

2021

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Social Media und Influencer Marketing in der Kosmetikbranche am Beispiel des Start-Up Unternehmens Junglück

Autorin:
Celine Herbert

Studiengang:
Sport-, Event- und Medienmanagement

Seminargruppe:
50419

Erstprüfer:
Eckehard Krah

Zweitprüfer:
Jens König

Einreichung:
Mannheim, 08.07.2021

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Influencer Marketing and social media in the cosmetic industry us- ing the example of the start-up company Junglück

author:

Celine Herbert

course of studies:

Sport-, Event- and Mediamanagement

seminar group:

50419

first examiner:

Eckehard Krah

second examiner:

Jens König

submission:

Mannheim, 08.07.2021

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Celine Herbert

Influencer Marketing und Social Media in der Kosmetikbranche am Beispiel vom Start-Up Unternehmen Junglück

Influencer Marketing and social media using the example of the start-up company junglück

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2021

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit Thematik Social Media und Influencer Marketing in der Kosmetikbranche am Beispiel des Start-Up Unternehmen Junglück. Ziel dieser Arbeit ist, Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Verwendung von Social Media und Influencer Marketing zu geben. Infolgedessen werden im theoretischen Teil der Arbeit der Kosmetikmarkt, das Management und die Kommunikation einer Marke sowie Social Media vorgestellt, des Weiteren wird das Influencer Marketing selbst betrachtet. In einem anschließenden Praxisbeispiel wird eine Analyse anhand des Start-Ups Junglück durchgeführt.

Das abschließende Fazit geht auf die gewonnenen Ergebnisse ein und es werden Erfolgsfaktoren sowie Handlungsempfehlungen aufgezeigt, die als gelungene Kommunikation von Kosmetikherstellern über Social Media und Influencer Marketing gelten sollen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	II
Abkürzungsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis.....	IV
1 Einleitung	1
2 Kosmetikbranche	3
2.1 Definition Kosmetik.....	3
2.2 Markt und Akteure	5
2.3 Issues.....	7
3 Markenmanagement und -kommunikation	11
3.1 Marke	11
3.2 Identitätsorientierte Markenführung.....	12
3.2.1 Markenidentität	13
3.2.2 Markenimage	15
3.3 Markenkommunikation	16
3.3.1 Klassische Markenkommunikation.....	17
3.3.2 Innovative Markenkommunikation	18
4 Social Media.....	20
4.1 Social Media.....	20
4.2 Plattformen	21
4.3 Bedeutung der Kosmetikbranche	22
4.4 Zukunftsperspektiven	24
4.5 User und Producer	26
5 Influencer Marketing und Blogging	27
5.1 Influencer Marketing und Blogging.....	27
5.2 Ziele und Strategie	29
5.3 Zusammenarbeit von Unternehmen und Influencern.....	33
5.3.1 Markenbildung	33
5.3.2 Markenstrategischer FIT	34
5.3.3 Chancen und Risiken.....	35

5.4	Kennzeichnungspflicht	40
5.5	Erfolgsmessung.....	41
5.6	Glaubwürdigkeit.....	42
6	Praxisbeispiel Start-Up Junglück	44
6.1	Unternehmen.....	44
6.2	Umsetzung der innovativen Markenkommunikation.....	46
6.3	Zwischenfazit.....	47
7	Fazit	49
	Literaturverzeichnis.....	51
	Anhang.....	VI
	Eigenständigkeitserklärung.....	VII

Abkürzungsverzeichnis

BVL	Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
CC	Colour Correction
PR	Public Relations
SMM	Social Media Marketing
DSVGO	Datenschutzgrundverordnung
SMART	Spezifisch – Messbar – Attraktiv – Realistisch – Terminiert
SEO	Suchmaschinenoptimierung
AIDA	Attention – Interest – Desire – Action
KPI	Key Performance Indicator
BVDW	Bundesverband Digitaler Wirtschaft
gGmbH	gemeinnützige GmbH

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kohärenz der verschiedenen Bereichsthemen	2
Abbildung 2: Anzahl der Unternehmen in der Kosmetik- und Körperpflegeindustrie in der EU bis 2018	6
Abbildung 3: Gesamtmodell der identitätsbasierten Markenführung	13
Abbildung 4: klassische und innovative Kommunikationsinstrumente.....	17
Abbildung 5: Expertenbefragung zur Bedeutung von Social Media in der Kosmetikbranche 2017	23

1 Einleitung

Heutzutage gewinnt das Online-Marketing für die markenstrategische Ausrichtung des Unternehmens zunehmend an Bedeutung. Aufgrund der wachsenden Beliebtheit von sozialen Medien müssen diese sich deshalb vermehrt mit diesem Bereich auseinandersetzen und Meinungsführer in Kampagnen sowie einen eigenen Social-Media-Auftritt einplanen. Der Teil des Marketings wird sowohl durch das Social-Media-Marketing als auch durch das Influencer Marketing (kurz IM) im Unternehmen repräsentiert.

Doch durch die omnipräsente Internetnutzung und Reizüberflutung der Zielgruppe, gestaltet es sich zunehmend komplexer, sich in einem überfüllten Markt langfristig und nachhaltig durchzusetzen. Im Hinblick auf die Kosmetikbranche mit Herstellergrößen wie L'Oréal oder Nivea, können kleine Unternehmen und Start-Ups mit einer neu aufkommenden Marke meist diesen nichts entgegensetzen. Durch starke Regulierung auf dem Markt und dem Wettbewerb ist diese Branche mit großen Problemen bei Markteintritten geprägt.

Daraus lässt sich die zentrale Forschungsfrage ermitteln:

Wie lauten die wesentlichen Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für Social Media und Influencer Marketing in der Kosmetikbranche?

Die Umsetzung wird anhand des konkreten Beispiels Jungglück dargestellt.

Hierbei können weitere Unterfragen abgeleitet werden:

- Was zeichnet die Kosmetikbranche aus?
- Inwiefern können Influencer Marketing und Social Media zur Markenkommunikation beitragen?
- Welche Chancen und Risiken ergeben sich für Unternehmen durch den Gebrauch von Social Media und Influencer Marketing?
- Inwiefern können Start-Ups durch Influencer Marketing und Social Media ihren Markenwert erhöhen und die Markenbekanntheit steigern?

In der folgenden Bachelorarbeit werden beschriebene Instrumente des Marketings, das Markenmanagement und -kommunikation eines Unternehmens sowie die Kosmetikindustrie näher betrachtet. Anhand eines Praxisbeispiels wird gelieferte Theorie praktisch dargestellt. Ziel dieser vorliegenden Arbeit ist es, Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Influencer Marketing und Social Media im Kosmetikbranche zu geben.

Wie in Abbildung eins zu sehen, sind dies die relevanten Theorieaspekte der vorliegenden Bachelorthesis.

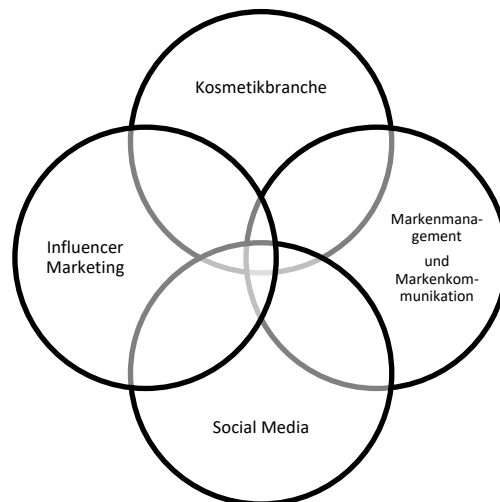


Abbildung 1: Kohärenz der verschiedenen Bereichsthemen¹

In Kapitel zwei wird die Kosmetikbranche und alle relevanten Begrifflichkeiten definiert. Auch werden relevante Akteure und der Markt vorgestellt. Im dritten Kapitel folgen das Markenmanagement und die Markenkommunikation in genauerer Ausführung.

Im darauffolgenden Kapitel findet sich das Kommunikationsinstrument Social Media sowie das Blogging wieder. Es werden Begrifflichkeiten definiert und relevante Plattformen vorgestellt. Hierbei wird des Weiteren auf die Ausführungen in der Kosmetikbranche näher eingegangen sowie auf Zukunftsaussichten dieses Marketing-instruments.

In Kapitel fünf wird das Influencer Marketing den Lesern vorgestellt. Dabei werden Chancen und Herausforderungen sowie Rahmenbedingungen für die Zusammenarbeit zwischen Influencer und Unternehmen analysiert.

Im vorletzten Kapitel geht die Verfasserin abschließend auf das Fallbeispiel Junglück ein. Mit einem Status Quo und einer Übertragung der dargelegten Theorie in die Praxis wird die Bachelorthesis finalisiert.

Kapitel acht dieser vorliegenden Arbeit fasst alle relevanten Forschungsergebnisse in Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen zusammen. Es werden restliche offene Forschungsfragen beantwortet und ein Blick in die Zukunft dieses Themas konstatiert.

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde in folgender Bachelorthesis bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Wörtern, die maskuline Form verwendet worden. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung und allgemein für alle Geschlechter. Die verwendete Schreibform beinhaltet keinerlei Wertung.

¹ Eigene Darstellung

2 Kosmetikbranche

Um die Kosmetikbranche in den kontextuellen Zusammenhang zu bringen, wird in diesem Kapitel zunächst der theoretische Rahmen aufgegriffen. Der folgende Textabschnitt dient der Verdeutlichung von Strukturdaten, Begrifflichkeiten, aktiven Akteuren der Kosmetikindustrie und wichtigsten Themen dieser Branche.

2.1 Definition Kosmetik

Auf den ersten Blick scheint es nicht notwendig zu sein, die Begrifflichkeit Kosmetik zu definieren, denn jeder hat ein intuitives Verständnis, was dieser Begriff bedeutet. Die meisten Menschen dürften bei Kosmetik Haut- und Haarschönheit durch die Verwendung von Produkten wie Shampoos, Cremes und vor allem für das Styling von Haaren und dem Gesicht mit Make-Up assoziieren.

Nichtdestotrotz findet sich in der Literatur eine genauere Begriffsdeutung für Kosmetik, die dort als „Lehre von Verschönerung des menschlichen Körpers“ definiert wird. Die „unmittelbare[...] Verschönerung des Körpers“ erfolgt durch die Pflege und Reinigung von Haut, Haaren, Mundhöhle, Zähne und Nägel, die diese erhalten, verschönern oder verbessern sollen.²

Zwar scheint diese Definition von 1942 veraltet zu sein, der Kerngedanke von Reinigung und Pflege der Haut, Haare, Nägel sowie den Zähnen und Mundschleimhäuten ist aber jedoch heute noch präsent.³

Laut dem Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) müssen Kosmetika dazu dienen, den Körper „zu reinigen, zu parfümieren, das Aussehen zu verändern, zu schützen, in gutem Zustand zu halten oder den Körpergeruch zu beeinflussen.“⁴ Das BVL grenzt allerdings die „Mittel zur Einnahme, Inhalation oder Injektion [sowie diese, die] überwiegend als Insektenschutz dienen“, voneinander ab.⁵

Verallgemeinernd lässt sich konstatieren, dass Kosmetik ein weitgefächerter Begriff ist und durch die Wichtigkeit der präzisen Definition viele Bereiche daran beteiligt sind. Einen

² Vgl. Buchheister, G.A/ Ottersbach, Georg (1942): Handbuch der Drogisten-Praxis. Berlin. S. 1.

³ Vgl. BVL Bund (o.A.): Was ist Kosmetik?. https://www.bvl.bund.de/DE/Arbeitsbereiche/03_Verbraucherprodukte/02_Verbraucher/03_Kosmetik/01_WasIstKosmetik/bgs_WasIstKosmetik_node.html (04.04.2021).

⁴ Vgl. ebd.

⁵ Vgl. ebd.

großen Unterschied machen sie bei der pflegenden und dekorativen Kosmetik, welche in den folgenden Abschnitten erklärt wird.

➤ *Dekorative Kosmetik*

Die dekorative Kosmetik – auch Farbkosmetik (aus dem engl.: colour cosmetics) genannt – ist für die meisten Menschen unter dem Begriff Make-Up oder Schminke ein geläufiger Begriff. Diese repräsentiert nämlich fast alle Produkte, die im weitesten Sinne „zur optischen Gestaltung des Gesichts und des Körpers verwendet werden.“⁶

Besonders wegen höherer Verfügbarkeit von Rohstoffen zur Herstellung der Kosmetika sowie bessere Herstellungsverfahren bekam die dekorative Kosmetik standhaft. Ein Grund für die Beliebtheit war das Unterstreichen der Schönheit und „Überpinseln von kleinen Makeln“ oder vermeintlichen Schönheitsfehlern. Die dekorative Kosmetik findet sich in den meisten Fällen bei weiblicher Hautroutine wieder, denn angebotene Produkte für den Herren sind vorwiegend pflegend und weniger dekorativ.⁷

➤ *Pflegende Kosmetik*

Die pflegende Kosmetik umfasst im Gegensatz zur dekorativen Kosmetik „alle Maßnahmen zur Bewahrung der natürlichen Struktur und Funktion der Haut im Sinne der Reinigung, Pflege und Schutz.“⁸

Die Haar- und Körperpflege sowie die Mundhygiene sind im alltäglichen Gebrauch sowohl bei Männern als auch Frauen und werden somit als „notwendig“ angesehen. So können wichtige Pflegepräparate die fehlende Komponente in der Haut beispielsweise ausgleichen. Die Pflegekosmetik wird immer weiter spezialisiert und Unternehmen versuchen in dem großen Markt durch innovativere Inhaltsstoffe den Wettbewerb zu dominieren. Dieser Produktzweig wird von beiden Geschlechtern und aller Altersgruppen beansprucht und verfügt über eine große Spannweite an pflegender Kosmetik.⁹

⁶ Vgl. Kipper, Katrin/ Petsitis, Xenia (2013): Dekorative Kosmetik und Gesichtspflege. Teil A. Produkt-Know-How. Stuttgart. S. 6.

⁷ Vgl. a.a.O., S. 5 ff.

⁸ Vgl. a.a.O., S. 5.

⁹ Vgl. ebd.

2.2 Markt und Akteure

Der Kosmetik- und Körperpflegemarkt stellt im Segment der Non-Food-Wirtschaft eines der wichtigsten Bereiche der Wirtschaft dar. Dieser Teilbereich deckt den täglichen Bedarf an kosmetischen und pflegenden Produkten und weist somit eine gewisse Dominanz in der Chemischen Industrie auf. Insbesondere hinsichtlich der Produkteinordnung gilt es anzuführen, dass die Kosmetik- und Körperpflegebranche den sogenannten „Fast Moving Consumer Goods“ (kurz FMCG) zugeteilt wird. Es handelt sich hierbei um Produkte des täglichen Bedarfs, welche von den Konsumenten aufgrund der geringen Einstufung des Verkaufspreises und der häufigen Verwendung ohne lange Entscheidungsprozesse gekauft werden.¹⁰

In diesem Zusammenhang muss festgehalten werden, dass FMCG in das sogenannte „Food- und Nearfoodsegment“ unterschieden wird. Laut der Nielsen-Klassifikation wird in das Nearfoodsegment neben Reinigungs-, Putz- und Waschmitteln, Papierhygiene und Heimtierbedarf eben auch die Kosmetik- und Körperpflegeindustrie eingeordnet. Diese Handelswaren werden so benannt, weil sie im weiteren Sinn keine Lebensmittel sind, wohingegen im Foodsegment neben Getränke, Nahrungsmittel auch Tabakwaren zu finden sind.¹¹

Die Kosmetik- und Körperpflegeindustrie ist ein stark wachsender Markt. Bei dem Vergleich der Branchenunternehmen stellt die Verfasserin fest, dass in der Europäischen Union ein stetiges Wachstum zu verzeichnen ist (vgl. Abbildung 2).

Die Graphik zeigt, dass seit 2008 die Anzahl der Unternehmen in der Kosmetik- und Körperpflegeindustrie konstant gestiegen ist und sich der Markt im Jahr 2018 um ca. 57 Prozent vergrößert hat.

¹⁰ Vgl. Statista (o.A.): Kosmetik und Körperpflege. <https://de.statista.com/statistik/kategorien/kategorie/-12/themen/93/branche/kosmetik-koerperpflege/> (10.04.2021).

¹¹ Vgl. Ahrens, Sandra (2020): Statistiken zu FMCG. <https://de.statista.com/themen/574/fmcg/> (10.04.2021).

Anzahl der Unternehmen in der Branche Herstellung von Körperpflegemitteln und Duftstoffen in der Europäischen Union in den Jahren 2008 bis 2018

Unternehmen in der Kosmetik- und Körperpflegeindustrie in der EU bis 2018

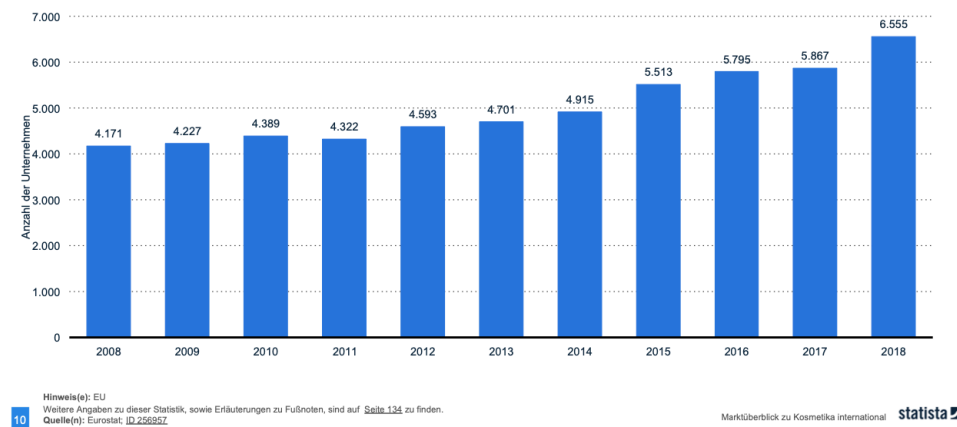


Abbildung 2: Anzahl der Unternehmen in der Kosmetik- und Körperpflegeindustrie in der EU bis 2018¹²

Im europäischen Vergleich wird der größte Marktanteil Frankreich mit dem Konzernriesen L'Oréal zugesprochen direkt gefolgt von Deutschland. Mit rund 30 Milliarden Euro Umsatz pro Jahr ist diese Marke sogenannter „Branchenprimus“ und benennt Frankreich als den wichtigsten Standort der Kosmetikindustrie. Deutschland verzeichnet hingegen mit 14 Milliarden Euro Umsatz pro Jahr und somit knapp die Hälfte des Marktvolumens.¹³

Die zum Maxingvest-Konzern gehörende Beiersdorf AG, die unter anderem die Kosmetikpflegemarke Nivea führt, sorgt in Deutschland für den größten Umsatz. Nach genauer Analyse des Marktumfelds lässt sich festhalten, dass die deutsche Kosmetik- und Körperpflegeindustrie aktuell rund 25.000 Beschäftigte zu verzeichnet und dabei ca. 6,2 Milliarden Euro im Jahr erwirtschaftet. Die jeweiligen Umsätze werden zu 40 Prozent im Ausland erzielt. Dabei sind für die Deutschland die wichtigsten Exportländer die umliegenden Länder wie Frankreich, Österreich oder England.¹⁴

¹² Hohmann, M. (2020): Unternehmen in der Kosmetik- und Körperpflegeindustrie in der EU bis 2018. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/256957/umfrage/unternehmen-in-der-kosmetik-und-koerperpflegeindustrie-in-der-eu/> (10.04.2021).

¹³ Vgl. Statista (2020): Kosmetik. Statista-Dossier zu Kosmetik. S. 9.

¹⁴ Vgl. Hohmann, M. (2021): Kosmetikmarkt in Deutschland und Weltweit. <https://de.statista.com/themen/25/kosmetik/> (10.04.2021).

2.3 Issues

In der Kosmetikindustrie finden sich heutzutage vermehrt kritische, aber auch wichtige Themen, die zum Umdenken in dieser Branche anregen. Im folgenden Kapitel werden hierbei exemplarisch die Thematiken erläutert, die für Konsumenten stets relevanter werden.

➤ *Innovationsbedürfnis der Konsumenten*

Die konstant hoch bleibende Nachfrage an Kosmetika in der Kosmetikbranche bringt neue Anforderungen der Konsumenten an die Unternehmen mit sich. Sie wünschen sich sowohl immer neuere als auch bessere Produkte, die auf dem Markt platziert werden sollen. Diese Bedürfnisse der Verbraucher beruhen auf einem ständigen Wandel: die Kunden entwickeln Bedürfnisse wie Wirksamkeit und Qualität des Produkts, Ausdruck der Persönlichkeit sowie Bequemlichkeit, die Basis für neue mögliche Produktinnovationen bieten.¹⁵

Um den Wunsch der Konsumenten nachgehen zu können, hat es die Kosmetikforschung es sich zur Aufgabe gemacht, neue Produkte zu kreieren. Dabei geht es primär um die Konzeption, Umsetzung und Testung neu entdeckter bzw. entwickelter Inhaltsstoffe, um neue Kenntnisse in allen Teilbereichen der Kosmetik zu erlangen. Daneben versucht die Forschung, „bei bereits eingeführten Produkten Qualität und kosmetische Eigenschaften, d.h. Textur, Duft, Verteilbarkeit etc., aber auch Umweltfreundlichkeit permanent [zu verbessern].“¹⁶

Heutzutage entstehen vermehrt neue Produkte, die auf Ideen der Kosmetiktrends fundieren. Dabei spielt die erhöhte Wirksamkeit innerhalb eines Produkts eine große Rolle. Die Fusion der unterschiedlichen Wirkungsweisen bestimmter Texturen der Produkte, bewirken oftmals mehr als einzelne Produkte. Hybrid-Produkte finden sich sowohl in der dekorativen wie CC-Cremes als auch in der pflegenden Kosmetik wieder, bspw. die „In-Dusch-Bodylotion“ von Nivea, eine Kombination aus Duschgel und Körpercreme. Ein Vorteil der neuen Produktidee ist, die Ersparnis an Ressourcen. Je mehr Wirkungen in einem kosme-

¹⁵ Vgl. ChemManager (2018): Bedürfnisse der Konsumenten bestimmen bei Henkel die Entwicklungsaktivitäten. <https://www.chemanager-online.com/themen/chemikalien-distribution/beduerfnisse-der-konsumenten-bestimmen-bei-henkel-die-entwicklungsak> (10.04.2021).

¹⁶ Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V (2014): Forschung in der Kosmetik. S. 2.

tischen Produkt vereint werden, desto geringer kann die Anzahl der Einzelnen sein, die stattdessen für die Kosmetikroutine nötig sind.¹⁷

Die kostspielige Forschung resultiert aus der Vorgabe, zahlreiche Aufgabenstellungen zu erfüllen. Neben den Wünschen der Konsumenten kommen die Vorschriften des Gesetzgebers hinzu: die Sicherheit und Nachweisbarkeit von Kosmetika. Des Weiteren dürfen laut dem Europäischen Gesetzes nur mit solchen Wirkungen beim kosmetischen Mitteln geworben werden, die in dem Produkt auch nachweisbar sind. Dies bedeutet für Kosmetikerhersteller einen enormen Aufwand in der Forschung, die Nachweisbarkeit der Inhaltsstoffe, beispielsweise durch Tests mit Zellkulturen, Messungen im Labor und klinische Studien, darzulegen.¹⁸

➤ *„Reformulierung“ von Inhaltsstoffen*

Die Kosmetikbranche ist zunehmend von medialer Sensation und Diskussion betroffen. Inhaltsstoffe in Kosmetika wie Silikone, Parabene und Aluminiumsalze haben sich aufgrund kritischer Medienberichte einen Namen gemacht und setzen die Hersteller unter Druck. Neben Silikone, die vor allem wegen ihrer Umweltbelastung in der Kritik stehen, gelten auch andere Inhaltsstoffe als gesundheitsschädlich. Parabene sind im Verdacht, hormonelle Wirkungen zu haben und lagern sich im Körper des Anwenders ab, was zu Diabetes oder diversen Krebs- und anderen Erkrankungen führen kann. Aluminiumsalze, die hauptsächlich in Deodorants verwendet werden, sollen die Nerven schädigen und mit Brustkrebs und Alzheimer in Verbindung gebracht werden.¹⁹

Große Diskussionen in der Gesellschaft führten demnach dazu, dass am 01. Mai 2021 neue EU-Verordnungen beschlossen wurden, die die Kosmetikerhersteller zwingt, Produkte in Zukunft neu- oder „rezuformulieren“. Der sogenannte europäische „Green Deal“ formuliert unter anderem auch den Verzicht von Risikostoffen, wie Mikroplastik oder bestimmte Silikone. Die Anhänge in der Verordnung, welche von der Kommission regelmäßig aktualisiert werden, sorgen für einen ständigen Überblick der Hersteller.

Um den Erwartungshaltungen und Wünschen der Verbraucher gerecht zu werden und im Wettbewerb weiterhin konkurrenzfähig zu bleiben, empfiehlt die europäische Kommission, aktuelle Entwicklungen im Auge zu behalten. So können sie in der Lage sein, die Pro-

¹⁷ Vgl. Eberhardt-Artzen, Hannelore (2021): Hybrid-Kosmetik. <https://beauty-guide.de/2021/01/17/hybrid-kosmetik/> (13.04.2021).

¹⁸ Vgl. Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. 2014, S. 3.

¹⁹ Vgl. Flatley, Annika (2014): Die schlimmsten Inhaltsstoffe in Kosmetik. <https://utopia.de/ratgeber/die-schlimmsten-inhaltsstoffe-in-kosmetik/> (13.04.2021).

duktketten bei Bedarf schnell und erfolgsorientiert an gesetzliche Vorschriften anzupassen.²⁰

➤ *Ethischer Aspekt des Umweltschutzes: Naturkosmetik*

Natürliche Kosmetikprodukte aus dem Marktsegment Naturkosmetik verzeichneten in den vergangenen Jahren stetigen Zuwachs, was unter anderem der gesellschaftlichen Kritik von Inhaltsstoffen konventioneller Kosmetikprodukte geschuldet ist.²¹ Dies zeigt sich besonders in den Umsatzzahlen mit Naturkosmetik in Deutschland von 2007 bis 2019. Während sich die Gesamteinnahme über den Verkauf von natürlichen Produkten 2007 noch auf 600 Millionen Euro beläuft, stieg die Zahl mit einem deutlichen Trend nach oben und verzeichnet einen Umsatz im Jahr 2019 von mehr als 1,3 Milliarden Euro.²²

Die Fachzeitschrift „POS Kompakt“ begründet in der Nachhaltigkeitsstudie Kosmetik diesen Anstieg durch das größere Interesse von Verbrauchern an umweltfreundlichen und ressourcenschonenden Alternativen bei der Herstellung von Konsumgütern.

Darüber hinaus achtet der Konsument sowohl auf ethische und ökologische Werte als auch auf die Transparenz in der Produktion.²³

Solche Entwicklungen bedeuten folglich, dass Unternehmen nun konkrete Ideen aufweisen müssen, damit sie den Anforderungen von umweltbewussten Kosmetikverwendern gerecht werden. Diese, wie sich herausstellt, haben eine genaue Definition von nachhaltiger Kosmetik entwickelt. Damit wäre der Punkt der Forschung und Entwicklung aufgegriffen, welcher zwangsläufig für Hersteller unabdingbar wird, um im Wettbewerb konkurrenzfähig zu bleiben.

➤ *Ethischer Aspekt des Umweltschutzes: Nachhaltigkeit und ökologische Verpackungen*

Das Thema der Nachhaltigkeit hat in den Kosmetiktrends 2021 einen wichtigen Schwerpunkt. Immer mehr Unternehmen im kosmetischen Sektor achten auf ihren ökologischen Fußabdruck und investieren in klimaneutrale Forschungsprojekte. Basierend auf Hintergrundinformation und Transparenz der Produkte, können sich Verbraucher durch die globale Vernetzung über jeden Fakt der Nachhaltigkeit in der Welt austauschen.

²⁰ Europäische Union (2019): Verordnung (EU) 2019/1966 Der Kommission. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2019/1966/oj/deu> (14.04.2021).

²¹ Vgl. POS kompakt (2019): Nachhaltig gepflegt? So sehen die Verbraucherinnen Kosmetik in Deutschland. Nachhaltigkeitsstudie Kosmetik. <https://www.pos-kompakt.net/archiv/marketingkommunikation/heft-52019-nachhaltigkeitsstudie-kosmetik.html> (14.04.2021).

²² Vgl. Hohmann, M. (2020): Umsatz mit Naturkosmetik in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2019. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/201220/umfrage/umsatz-mit-naturkosmetik-in-deutschland/> (14.04.2021).

²³ Vgl. POS kompakt, 2019.

Davon geht Andre McDougall, Global Beauty-Analyst beim weltgrößten internationalen Marktforschungsinstitut Mintel, aus: „Untersuchungen zeigen, dass junge Verbraucher sehr gut informiert sind über das, was in [...] Produkten enthalten ist. [Dabei sind] ethische und natürliche Faktoren für sie sehr wichtig.“²⁴

Damit ist vor allem die Verschiebung von dem gewöhnlichen Kauf von Kosmetika zur genaueren Betrachtung des Hintergrunds eines Produkts gemeint. Einige Kosmetikhersteller achten bei nachhaltiger Kosmetik bereits bei der Beschaffung von Rohstoffmaterialien Ideale einzuhalten. So schaffen sie soziale und humane Bedingungen, bilden Kooperationen mit Bauern, sichern faire Löhne und umweltbewusste Arbeitsbedingungen.

Anhand dem Unternehmen A4 Cosmetics kann beispielhaft die Umsetzung genannter Ideen demonstriert werden. Der Kosmetikhersteller engagiert sich intensiv für Nachhaltigkeit, Fair Trade und Frauenkooperationen, d.h. dass Arbeiterinnen Bildung und eine gerechte Entlohnung für geleistete Arbeit bekommen.²⁵

Ein weiterer Großkonzern präsentiert nachhaltige Zukunftsvisionen. Mit der „Green Agenda 2025“ will das Kosmetikunternehmen Babor Themenschwerpunkte wie CO₂, Verpackung und Inhaltsstoffe bei der Unternehmensphilosophie in den Fokus stellen. Neben der Klimaneutralität im ganzen Luxuslabel, setzt sich das Unternehmen das Ziel, in naher Zukunft alle Produktverpackungen recycelfähig herzustellen, damit der Verbrauch von Plastik um 30 Prozent reduziert wird.²⁶

Jedoch ist es wichtig darauf hinzuweisen, dass bei vielen Unternehmen, die Nachhaltigkeit in der Unternehmensphilosophie stehen haben, meist jedoch nur in geringer Konsequenz umgesetzt wird. Der Unterschied liegt im finalen Schritt: dem Handeln. Wohingegen viele Hersteller Nachhaltigkeit in die Unternehmensphilosophie eingegliedert haben, schmücken sich viele nur mit dem Wort und die Umsetzung ist nicht erkennbar. In diesem Zusammenhang fällt oftmals der Begriff des „Greenwashing“, vor allem dann, wenn Negativberichte über solche Unternehmen in der Öffentlichkeit bekannt gegeben werden.²⁷

²⁴ Jambrek, Daniela (2020): Die Beauty-Trends 2020: Vegane Kosmetik boomt. <https://www.ybpn.de/news/beauty-trend-2020-vegane-kosmetik/> (15.04.2021).

²⁵ Vgl. ebd.

²⁶ Vgl. Babor (2020): The Green Agenda. <https://de.babor.com/service/babor/about/nachhaltigkeit-verantwortung> (16.04.2021).

²⁷ Vgl. Cichos-Terrero, Natalia (2016): Nachhaltigkeit zwischen Schein und Sein <https://nachhaltigkeit-kaiserkraft.de/nachhaltigkeit-zwischen-schein-und-sein/> (16.04.2021).

3 Markenmanagement und -kommunikation

In diesem Kapitel wird zunächst der Begriff „Marke“ definiert und verschiedene Ansätze hierzu erläutert. Anschließend wird der Markenmanagementprozess des identitätsorientierten Markenmanagements beschrieben und in seine Bereichsthemen Markenidentität und Markenimage aufgegliedert. Im letzten Kapitel dieses Gliederungsabschnitts wird die Markenkommunikation erläutert. Dabei geht die Verfasserin auf die klassische sowie auch auf die innovative Kommunikation einer Marke ein.

3.1 Marke

Um einen groben Überblick zu geben, inwiefern sich Marke als Begriff definieren lässt, werden im Folgenden verschiedene Sichtweisen dieser doch so strittigen Begriffsdeutung präsentiert.

So wird in der Literatur vom Marketingspezialisten Heribert Meffert der Fachausdruck wie folgt definiert: Die „Marke [kann] als ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung definiert werden.“²⁸ Dabei gilt zu beachten, dass sich hier auf dem „subjektiven, nachfragebezogenen Markenverständnis“, also die Marke, die ausschließlich im Kopf des Konsumenten existiert, bezogen wird.

Laut dieser Definition gilt es, neben dem immateriellen Markenbegriff nämlich noch zwei weitere Punkte zu beachten. Zum einen kann bei dieser Untersuchung die Marke als gewerbliches Schutzrecht, zum anderen die „Bildung“ von Produkten – Innovationsmanagement – beschrieben werden.

Eine weitaus aktuellere Definition dessen, was Marke für Verbraucher bedeutet, findet sich als Artikel der Fachzeitschrift Welt. Dabei knüpft der Journalist mit der vorherigen Idee an und zitiert von John Hegarty eine aus seiner Sicht passende Beschreibung des

²⁸ Burmann, Christoph/ Koers, Martin/ Meffert, Heribert (2002): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Burmann, Christoph/ Koers, Martin/ Meffert, Heribert (Hrsg.) (2002): Markenmanagement. Wiesbaden. S.6.

Begriffs: „A brand is the most valuable piece of real estate in the world: a corner of someone's mind“.²⁹

Hierbei ist eine funktionierende Marke gemeint, die neben Geld und Innovationen wesentlicher Bestandteil der modernen Marktwirtschaft ist. Sie hat im Gegensatz zu Produkten soziale Bedeutung und somit einen ökonomischen Wert. Es geht vor allem um den emotionalen Bezug und die kulturelle Identifikation, um die Marke ganzheitlich und nachhaltig erleben zu können.³⁰

Somit kann folgende bilanzierende Wertung gezogen werden: Die vorangegangenen Definitionen sind auf der gleichen Basis entstanden. D.h. das Vorstellungsbild einer Marke entsteht über die affektiven, kognitiven und konativen Einstellungskomponenten. Dabei ist die Markenbildung als ein sozialpsychologisches Phänomen zu verstehen.

3.2 Identitätsorientierte Markenführung

Die Identitätsorientierte Markenführung ist das Konzept zur Neupositionierung der Markenführung und wird seit Mitte der 1990er Jahre parallel an der Münster School of Marketing und der University of Berkeley (USA) sowie Paris entwickelt. Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen die „Wechselseitigkeit von unternehmensinterner Markenidentität und unternehmensexternem Markenimage sowie die Betonung einer über Funktions- und Unternehmensgrenzen hinweg greifenden Vernetzung aller markenbezogenen Aktivitäten im Sinne einer Ganzheitlichkeit der Markenführung.“³¹

Markenidentität wird vom Unternehmen festgelegt und beschreibt den Persönlichkeitscharakter der Marke aus Sicht des Managements und den Mitarbeitern.

Hingegen wird das Markenimage aus Sicht der Zielgruppe, also Kunden, Absatzmittler und Wettbewerber getragen. Es handelt sich dabei um das Vorstellungsbild der Marke. Dabei wird die externe Sicht der Marke von Kunden, Absatzmittler sowie Wettbewerber und die interne Sichtweise einer Marke vom Management und Mitarbeiter getragen.³²

²⁹ Vgl. Albrecht, Roland (2018): Was ist eigentlich eine Marke?. <https://www.welt.de/wirtschaft/bilanz/article173319595/Was-ist-eigentlich-eine-Marke.html> (16.05.2021).

³⁰ Vgl. Samson, Patrick (2020): Warum sind Marken mit einem starken emotionalem Rahmen erfolgreicher?. <https://b-h.ch/warum-sind-marken-mit-einem-starken-emotionalen-rahmen-erfolgreicher/> (16.05.2021)

³¹ Vgl. Burmann, Christoph/ Meffert, Heribert (2005): Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis, in: Burmann, Christoph/ Koers, Martin/ Meffert, Heribert (2005): Markenmanagement. 2.Aufl. Wiesbaden. S. 31.

³² Vgl. Burmann, Christoph/ Eisenbeiß, Maik/ Kirchgeorg, Manfred/ Meffert, Heribert (2019): Marketing. 13. Aufl. Wiesbaden. S. 13.

Das langfristige Ziel einer identitätsorientierten Markenführung ist eine möglichst lange hohe Übereinstimmung zwischen dem Soll-Selbstbild eines Unternehmens, also der Markenidentität und dem Soll-Fremdbild einer Marke, dem Markenimage.³³

Das Ergebnis aller Markenführungsaktivitäten kann zu einer erfolgreichen und starken Marke-Kunde-Beziehung führen. Es wächst aus der einer langfristigen Kundenbindung und bildet das Fundament für den monetär zu bezifferndem Wert einer Marke. Die Stärke dieser Relation spiegelt sich in dem Kaufverhalten, der Kundengewinnung bzw. Kundenneugewinnung und der Zahlungsbereitschaft von (Neu-)Kunden wider.³⁴

Die folgende Abbildung bildet die identitätsorientierten Markenführung ab, welche in den Unterkapiteln näher erläutert wird.

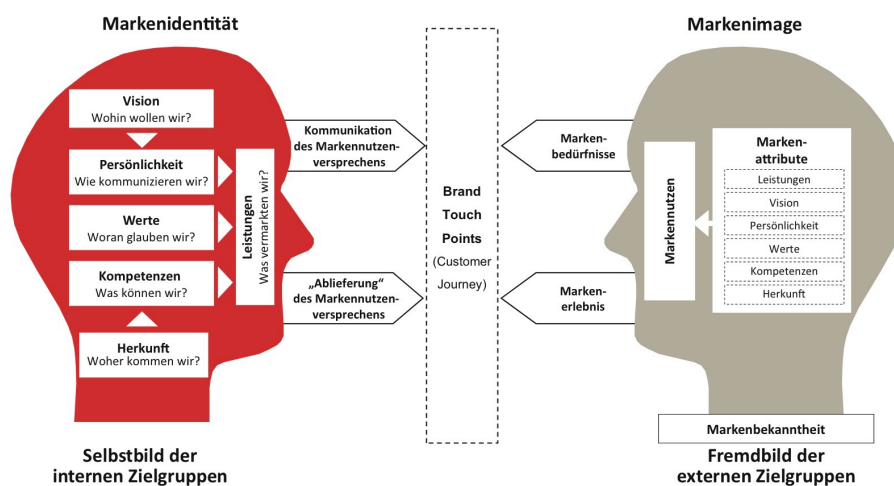


Abbildung 3: Gesamtmodell der identitätsbasierten Markenführung³⁵

3.2.1 Markenidentität

Die seit Jahren führende Marketingidee der „Insight-Out-Perspektive“ wird in der Abbildung 3 durch die „Outside-In-Perspektive“ ergänzt. Sie analysiert das Selbstbild der Marke aus Sicht der internen Zielgruppe. Der Teil der identitätsbasierten Markenführung wird als sogenannte Markenidentität bezeichnet. Sie ist folglich aktiv und direkt im Unternehmen verankert und formt das Markenimage als Fremdbild bei den verschiedenen externen Zielgruppen.³⁶

³³ Vgl. Burmann, Christoph/ Halaszovich, Tilo/ Schade, Michael/ Piehler, Rico (2018): Identitätsorientierte Markenführung. 3.Aufl. Wiesbaden. S. 293.

³⁴ Vgl. Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred/ Meffert, Heribert (2012): Marketing. 11. Aufl. Wiesbaden. S. 361.

³⁵ Vgl. Burmann et. al. 2018, S. 58.

³⁶ Vgl. a.a.O., S. 14.

In dem Prozess hin zu einer starken Marke muss zunächst das Markennutzenversprechen nach außen formuliert werden. Es „repräsentiert diejenigen kaufverhaltensrelevanten Nutzen, welche gegenüber den externen Zielgruppen von der Marke erbracht werden sollen“³⁷ und basiert auf verständlichen Aussagen. Damit ist gemeint, dass das Unternehmen eine genaue Differenzierung gegenüber Wettbewerbsteilnehmer formuliert, die für das Kaufverhalten wichtige Bedürfnisse der relevanten externen Zielgruppe enthält. Der zweite Aspekt ist das Markenverhalten. Es umfasst alle Produkt- und Serviceleistungen der Marke, die von Allen im Unternehmen erstellt werden: Das Verhalten der Mitarbeiter einer Marke im Kontakt zum Nachfrager bspw. in Kundenberatungsgesprächen und jeglichen weiteren Kontakt des Nachfragers mit der Marke durch die Werbung.³⁸

Die Markenidentität lässt sich in sechs Bereiche aufgliedern, welche eine genaue Beschreibung, Analyse und Gestaltung abbilden. Dabei ist die Markenherkunft die Basis des ganzen Selbstbilds der Marke. Ohne diese Verankerung in die Herkunft fehlt dem Unternehmen jeglicher Bezugspunkt zur Selbstreflexion. Es verdeutlicht den Ursprung der Marke für alle Zielgruppen.³⁹

Darauf aufbauend gibt es die Markenkompetenzen, welche Aufschluss über die „spezifischen Wettbewerbsvorteile“ der Marke und Sicherung dieser geben.⁴⁰

Die Markenidentität wird „langfristig von ihren Kompetenzen geprägt und durch Markenvisionen motiviert“. Die Markenvision sollte für alle Zielgruppen, intern sowie extern, eine Motivation für bestimmte Themen abbilden. Es wird in diesem Zusammenhang auch von der Ideologie einer Marke gesprochen.⁴¹

Die Wertvorstellungen einer Marke finden sich in den Markenwerten wieder. Hierbei wird die Grundüberzeugung von den Mitarbeitern der Marke repräsentiert und soll die wichtigen emotionalen Komponenten zum Ausdruck bringen sowie den nicht-funktionalen Nutzen der Marken transportieren.⁴²

Die Markenpersönlichkeit wird, ähnlich den Markenwerten, mit verbaler und non-verbaler Kommunikation zur externen Zielgruppe ausgedrückt. Es definiert die menschlichen Wesenszüge, die in Verbindung mit der Marke assoziiert werden können.⁴³ Das was ein Un-

³⁷ Vgl. a.a.O., S. 14 f.

³⁸ Vgl. ebd.

³⁹ Vgl. a.a.O., S. 33 ff.

⁴⁰ Vgl. a.a.O., S. 38 ff.

⁴¹ Vgl. a.a.O., S. 37 ff.

⁴² Vgl. a.a.O., S. 40 ff.

⁴³ Vgl. a.a.O., S. 43 ff.

ternehmen nach außen überträgt, sind letztendlich die Markenleistungen.⁴⁴ Sie bestimmen die Nutzbarkeit der Marke für Nachfrager sowie die geleistete Arbeit der Mitarbeiter. Dabei ist jedoch die konkrete und detaillierte Produktpolitik durch Art der Markenleistung im Sinne der Markenidentität deutlich formuliert.

3.2.2 Markenimage

Auf der anderen Seite der Darstellung identitätsorientierte Markenführung ist das Markenimage zu finden. Es ist „das Ergebnis eines Prozesses der subjektiven Wahrnehmung und Decodierung aller von der Marke gesendeten Signale.“⁴⁵ Darunter ist zu verstehen, dass die Eignung der Marke zur Befriedigung von Bedürfnissen der ausgehenden Zielgruppe bewertet wird. Besondere Voraussetzung ist die Markenbekanntheit für die Bildung des Markenimages. Diese wird nach verschiedenen Parametern gemessen: Zum Beispiel wird darauf geschaut, ob sich Kunden an Markenzeichen, wie eine Wort-Bild-Marke, erinnern – sogenannter Brand Recall – oder es nach akustischer visueller Stützung – Brand Recognition – wiedererkennen und Produkten zuordnen.

Diese Erinnerung an die Markenzeichnung löst bei der Zielgruppe sowohl einen nicht-funktionalen Nutzen als auch funktionalen Nutzen aus. Dieser wird in Markenattribute wiedergespiegelt, die durch die Markenidentität an die externe Zielgruppe herangetragen wird. Deshalb sind die Attribute des Markenimage dieselben Bereiche wie bei der Markenidentität: Leistungen, Vision, Persönlichkeit, Werte, Kompetenzen und Herkunft. Sie werden anschließend in das Markennutzen gebündelt und nach außen durch Markenbedürfnisse und Markenerlebnisse transportiert.⁴⁶

Die Markenbedürfnisse sind so zu verstehen, dass Unternehmen für das Kaufverhalten wichtige Bedürfnisse der relevanten externen Zielgruppe erhalten und – wie bereits erwähnt – über das Markennutzenversprechen bei der Markenidentität kommunizieren.

Das Gleiche erfolgt bei dem Markenerlebnis, welches der „Ablieferung des Markennutzenversprechens“ gegenübersteht.

Im Brand Touch Point finden sich alle vier gesendeten Signale wieder und beeinflussen das Customer Journey.

⁴⁴ Vgl. a.a.O., S. 46 ff.

⁴⁵ Vgl. a.a.O., S. 48.

⁴⁶ Vgl. a.a.O., S. 48 ff.

3.3 Markenkommunikation

Eine Marke kann lediglich dann stark werden, wenn sie eine erfolgreiche Markenkommunikation betreibt. Nur auf diese Weise kann in der Markenführung sichergestellt werden, dass sämtliche Stärken und Besonderheiten der Marke die mögliche Zielgruppe erreicht.⁴⁷

Laut der Aussage des Kommunikationswissenschaftlers und Psychologen Paul Watzlawick „man kann nicht nicht kommunizieren“, ist es den einzelnen Individuen und Unternehmen nicht möglich, sich der wahrnehmbaren Aktivitäten der Marke zu entziehen.⁴⁸

Es gibt jedoch wichtige Anforderungen an der marktführenden Kommunikation.

Zunächst gilt es, eine „eindeutige[...], attraktive[...] und differenzierende[...] Definition der Marktposition“ zu schaffen. Des Weiteren sollte das Unternehmen sich an ändernde Bedingungen im Umfeld anpassen und somit auch die Kommunikation. Dennoch darf die Glaubwürdigkeit nicht fehlen, um das Vertrauen, die Orientierung sowie die Identifikation der Zielgruppe aufzubauen.

Mit „branding begins at home“ beschreiben die Autoren Fuchs und Unger in ihrem Werk eine weitere wichtige Komponente in der Markenkommunikation. Dabei spielt die Identifikation der Marke bei den Mitarbeitern in der internen Kommunikation eine große Rolle. Werden diese entsprechend motiviert, so können sie sich nach den Markenwerten verhalten und ebenfalls nach außen kommunizieren. Besonders Ausdienstmitarbeiter dienen als „Markenbotschafter“.⁴⁹

Des Weiteren ist in der kommunikativen Markenführung die Integration aller Kommunikationsinstrumente im Marketing-Mix für die markenpolitische Außenansicht essenziell, um eine widerspruchsfreie und integrierte Kommunikation der Marke des Unternehmens abzubilden.⁵⁰ Dabei ist eine detaillierte Zielgruppenanalyse und dem genauen Verständnis

⁴⁷ Vgl. Brandmeyer Markenberatung (2020): 3 Erfolgsprinzipien für die Markenkommunikation. <https://www.brandmeyer-markenberatung.de/1x1-der-markenfuehrung/3-erfolgsprinzipien-fuer-erfolgreiche-markenkommunikation> (03.05.2021).

⁴⁸ Vgl. Bernecker, Michael (2017): Kommunikationspolitik. Das Herz des Marketings. <https://www.marketinginstitut.biz/blog/kommunikationspolitik/> (03.05.2021).

⁴⁹ Vgl. Fuchs, Wolfgang/ Unger, Fritz (2014): Management der Marketingkommunikation. 5. Aufl. Heidelberg. S.41.

⁵⁰ Vgl. a.a.O., S.42.

der Unternehmenszielen die Grundlage für jeden weiteren Schritt im Verkauf sowie Vermarktung der beworbenen Produkte bzw. Dienstleistungen.⁵¹

Bei der Markenkommunikation wird in innovative und klassische Kommunikationsinstrumente unterschieden, die nach der jeweiligen Zielgruppe und den Kommunikationszielen entsprechend ausgewählt werden. Zu beobachten ist jedoch eine Tendenz in Richtung der innovativen Kommunikation, welche auf die zunehmende Medienvielfalt und die damit verbundene Übersättigung des Marktes durch die hohe Präsenz von Werbemitteln zurückzuführen ist.⁵² Als Folge erscheint eine Intoleranz bei der Zielgruppe für die klassischen Werbemittel.

Das folgende Schaubild verdeutlicht den Unterschied der Kommunikationsinstrumente in die jeweiligen Werbemittel. Die genauere Erläuterung der zwei Kategorien des Kommunikations-Mix ist in den weiteren Unterkapiteln 3.5.1 und 3.5.2 zu finden.

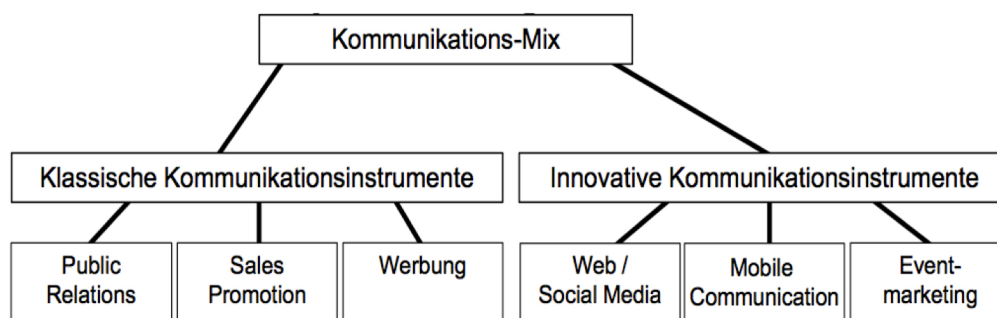


Abbildung 4: klassische und innovative Kommunikationsinstrumente⁵³

3.3.1 Klassische Markenkommunikation

Die klassische Markenkommunikation ist Bestandteil des Marketings und umfasst alle indirekten und unpersönlichen Formen der Kommunikation. Es handelt sich um eine weitgestreute Zielgruppenansprache, welche den Empfängern keinen Zweifel an der kommerziellen Absicht der Kommunikationsbotschaft gibt. Darunter vereint der Überbegriff

⁵¹ Vgl. Bruhn, Manfred (2019): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 9. Aufl. München. S. 190

⁵² Vgl. Reisinger, Claudia (2016): Neuartige Kommunikationsinstrumente. <https://texter-in.at/themen/neuartige-kommunikationsinstrumente.php> (03.05.2021).

⁵³ Vgl. Kreyher, Volker-Jeske (2018): Marketing. S.13.

Werbung jede Art der Printwerbung, wie in Zeitungen und Zeitschriften, die Fernsehwerbung, die Radiowerbung sowie die Kinowerbung.⁵⁴

Neben diesem Punkt findet sich laut Kreyher in der klassischen Kommunikation auch PR (Public Relations) sowie Sales Promotion (Verkaufsförderung).⁵⁵ Die jeweilige Auswahl des Kommunikationsinstruments richtet sich nach der relevanten Zielgruppe.

„Die klassische Werbung ist noch lange nicht tot“, so Marketingunternehmer Prof Dr. Michael Bernecker. Nach seiner Auffassung kann auch in Zeiten der Digitalisierung eine „effiziente Markenführung“ mit Hilfe von klassischer Werbung möglich und vor allem erfolgreich sein. Der entscheidende Punkt hierbei ist das crossmediale Verhältnis, welches beim Kampagnenmanagement zu finden ist. Besonders wenn Ziele sehr weit und heterogen gefasst sind, wird die Kombination unterschiedlicher Kanäle bezüglich Reichweite und Kommunikation innerhalb der Zielgruppe verbessert.⁵⁶

Die Betrachtung klassischer Markenkommunikation ist jedoch bezüglich vorangegangener Forschungsfrage nicht besonders relevant und wird somit nicht weiter ausformuliert.

3.3.2 Innovative Markenkommunikation

Nach dem Anlaufen des „Internet-Hypes“ haben sich innovative Kommunikationsinstrumente als feste Größe im Markenkommunikationsmix entwickelt. Darunter werden alle Aktivitäten zwischen Unternehmer und Nachfrager verstanden, welche zur Erreichung von Marketing- sowie Unternehmensziele allgemein beitragen.⁵⁷ Ein Überblick der Kommunikationsinstrumente findet sich in Abbildung 4.

Die innovative Markenkommunikation ist gerade deswegen so effektiv im Unternehmen, weil ihnen die Möglichkeit geboten wird, ihre Marke mit neuen Kommunikationsmethoden stärker vermarkten zu können, ihre relevante Anspruchsgruppe somit besser zu erreichen und abschließend die Marke erlebbar zu machen. Resultierend erhoffen sich diese Unternehmen gegenüber den Wettbewerbern Vorteile zu sichern. Durch die Interaktion mit der Zielgruppe und die bewusst gesteuerten Maßnahmen, können die Menschen kognitiv und emotional auf unterschiedlichen und auf gleichzeitig mehreren Ebenen angesprochen werden.

⁵⁴ Vgl. Bernecker, 2017.

⁵⁵ Vgl. Kreyher 2018, S. 13.

⁵⁶ Vgl. Bernecker, Michael (2021): Klassische Werbung. <https://www.klassische-werbung.de> (04.05.2021).

⁵⁷ Vgl. Meffert 2019, S. 653.

Die Folge: die Botschaft kann intensiver und tiefgründiger beim Rezipienten als bei klassischen Kommunikationsinstrumenten verankert werden, weil sie in Momenten eintritt, in dem sich die Zielgruppe im persönlichen Umfeld meist nicht entziehen kann bzw. sie persönlich betroffen ist. Das große Potenzial was mit der innovativen Kommunikation einhergeht, ist die nachhaltige Ansprache, die langfristig in den Köpfen der Rezipienten verankert wird.⁵⁸

Das Ziel einer wirkungsvollen Kommunikation ist für das Unternehmen die Instrumente inhaltlich, aber auch formal so abzustimmen, dass ein einheitliches Erscheinungsbild vermittelt wird. Die Wissenschaft spricht von einer integrierten Marketingkommunikation, die eine langfristige Planung und ein Übereinkommen aller Kommunikationsaktivitäten in einer Strategie des Unternehmens vereint. Dabei muss das Unternehmen die Integration beider Kommunikationsmöglichkeiten berücksichtigen, welche auf den Zielen und Werten des Rezipienten basiert und an den Empfänger vermittelt wird.⁵⁹

⁵⁸ Vgl. dabgirls (2012): Die Wirkungsweisen innovativer Kommunikationsinstrumente und wie sich innovative Soziokampagnen diese zu Nutze machen können. <https://soziomarketingatdab.wordpress.com/2012/12/12/die-wirkungsweisen-innovativer-kommunikationsinstrumente-und-wie-sich-innovative-soziokampagnen-diese-zu-nutze-machen-konnen/> (04.05.2021).

⁵⁹ Vgl. Reisinger, Claudia, 2016.

4 Social Media

Unter diesem Gliederungspunkt wird der Begriff „Social Media“ näher betrachtet, definiert und eingeordnet. Außerdem werden Begrifflichkeiten, die in Beziehung hierzu stehen und im späteren Verlauf der Arbeit von Relevanz sind, erläutert. Neben einer anfänglichen Definition werden relevante Plattformen sowie die Bedeutung der Kosmetikbranche beschrieben. Auch wird hierbei Zukunftsperspektiven von Social Media aufgezeigt und das Verhältnis zwischen User und Producer näher beleuchtet.

4.1 Social Media

Soziale Medien haben sich im virtuellen Zeitalter bei der konsumrelevanten Zielgruppe durchgesetzt und erhalten im Alltag einen zunehmend höheren Stellenwert. Unternehmen werden vor die Herausforderung gestellt, sich mit den verschiedenen Vor- und Nachteilen des Social-Media-Marketings (SMM) auseinanderzusetzen, um anschließend die Kommunikation aktiv und zielgerichtet auf den Kanälen zu verbreiten.⁶⁰

Das deutschsprachige Digitalportal [onlinemarketing.de](https://www.onlinemarketing.de) definiert Social Media wie folgt: Es fasst Websites und Apps zusammen, welche für Nutzer die Plattformen bietet, um kreative Inhalte – auch unter dem Synonym Content bekannt – zu erstellen und zu veröffentlichen oder sich mit anderen zu vernetzen. Dabei steht vor allem die Interaktivität, zum Beispiel Informationen auszutauschen, zu kommentieren oder Beiträge zu liken, zwischen Usern im Mittelpunkt.⁶¹

Dabei wird zwischen verschiedenen Kommunikationsprinzipien unterschieden: One-to-One-Kommunikation, One-to-Many-Kommunikation und Many-to-Many-Kommunikation. Letzteres prägt die Sozialen Medien. Viele Nutzer teilen ihre Beiträge und Informationen mit vielen anderen Nutzern. Es findet somit ein Informationsaustausch zwischen gleichberechtigten Usern statt. Teilnehmer können somit sowohl Informationsgeber als auch Informationsnehmer sein.⁶²

⁶⁰ Vgl. Ceyp, Michael/ Scupin, Juhn Petter (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing. Wiesbaden. S. 3.

⁶¹ Vgl. Onlinemarketing (2021): Social Media. <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-social-media> (06.05.2021).

⁶² Vgl. Pietzcker, Dominik (2016): Produktwerbung gehört nicht auf die sozialen Kanäle. <https://www.springerprofessional.de/social-media-marketing/word-of-mouth-marketing/-produktwerbung-gehört-nicht-auf-die-sozialen-kanäle-7821272> (08.05.2021).

User Generated Content, was so viel bedeutet wie „nutzergenerierte Inhalte“, umfasst hierbei alle digitalen Beiträge, welche vom Nutzer selber erstellt und nicht von kommerziellem Anbieter bzw. Website-Betreiber erzeugt sind. Der Austausch findet dabei in einem permanenten und zeitlich unbegrenzten Rahmen statt.⁶³

Mit Social Media geht auch eine veränderte Nutzung des Internets einher: vom reinen Konsum (Web 1.0) zur Partizipation (Web 2.0) der Kommunikation.

Damit ist besonders das Vernetzen mit anderen aktiven Usern und die Interaktion durch das Teilen sowie Empfangen von Informationen gemeint.

Wird der Begriff Social Media in seine zwei Bestandteile geteilt, dann versteht sich unter *Media* das reine Kommunikationsinstrument: das Internet. Mit *Social* kommt die soziale interaktive Komponente hinzu. Die Fusion beider Wörter ergibt schlussendlich das webbasierte Kommunikationstool.

4.2 Plattformen

Social Media kann als Oberbegriff für jegliche Art sozialer Netzwerke interpretiert werden. Jedoch umfasst der Begriff unter anderem auch die Mediengattung, welche Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp und viele mehr mit einbindet.

Die vermeintliche subjektive Annahme, dass Instagram dieses Ranking anführt, scheint eine Illusion. Der Mutterkonzern Facebook belegt weiterhin in der Liste mit 2,74 Milliarden monatlich aktiven Nutzern Platz eins, obwohl neuere Plattformen immer mehr Zuspruch erlangen (vgl. Anhang 2). Eine Umfrage zeigte, dass in Deutschland die Nutzung der Social-Media-Kanäle eine ähnliche Nutzung verzeichnet.⁶⁴

Aufgrund des folgenden Praxisbeispiels geht die Verfasserin in der Analyse näher auf die Plattform Instagram ein.

Die kostenlose Foto-Applikation ist ein visuell ausgerichtetes und eigenständiges soziales Netzwerk, welches zum Teilen, Liken und Kommentieren dient. Instagram wurde am 6. Oktober 2010 veröffentlicht und dient als SMM-Kanal.⁶⁵

⁶³ Vgl. Gründerszene Lexikon (2019): User-Generated-Content. <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/user-generated-content/> (08.05.2021).

⁶⁴ Vgl. Statista Research Development (2021): Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/-die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (08.05.2021).

⁶⁵ Vgl. Clicks Digital (2015): Was ist Instagram?. <https://clicks.digital/blog/was-ist-instagram-einfacherklaert> (13.05.2021).

Es gelten, wie auch bei Facebook, Einschränkungen, die eine Anmeldung unter 13 Jahren verbietet.⁶⁶

Die zentralen Aktionen auf Instagram sind das Posten von Bildern und Videos, sowie Storys hochladen. Der geteilte Beitrag kann im Feed, wie auch auf Facebook, für die Abonnenten nach dem Hochladen angezeigt werden, worauf anschließend diese mit einem Like oder einem Kommentar reagieren können.⁶⁷

Seit 2016 bietet die Applikation die Möglichkeit für Unternehmen an, ein geschäftliches Profil (engl. Business-Account) zu eröffnen. Dabei können sie im Vergleich zum privaten Account ausführliche Statistiken erhalten und Kampagnen starten. Instagram bedient bevorzugt eine eher jüngere Zielgruppe. Aus diesem Grund kann für Gründer ein Business-Account eine große Chance sein, wenn Produkt oder Dienstleistung bevorzugt junge Käufer ansprechen soll.⁶⁸

4.3 Bedeutung der Kosmetikbranche

Soziale Medien sind heutzutage ein fester Bestandteil in der integrierten Marketing-Kommunikation. Unternehmen verwenden deshalb diese Möglichkeit des Marketings, um Kunden über Kommunikationswege wie Facebook, Instagram sowie LinkedIn oder Xing mit neuen Produkten und Informationen erreichen zu können.

Im Zusammenhang mit der Kosmetikbranche spielt Social Media eine große und bedeutende Rolle.

Laut einer Expertenbefragung aus den Bereichen Beauty- und Pflege-Kosmetik empfinden mehr als die Hälfte die sozialen Netzwerke als „ziemlich wichtig“, damit das Unternehmen national erfolgreich ist (zu sehen in der Abbildung 5 mit 56 %). Rund ein Drittel der Befragten bewerten die Bedeutung sogar als „sehr wichtig“.⁶⁹

Besonders in der Branche der „schnelldrehenden Konsumgütern“ – FMCG – steht die Kosmetikbranche als Vorreiter beim Thema Digitalisierung. Recht früh erkannten Unter-

⁶⁶ Vgl. Facebook (2020): Nutzungsbedingungen. <https://www.facebook.com/help/instagram/581066165581870> (13.05.2021).

⁶⁷ Vgl. Clicks Digital, 2015.

⁶⁸ Vgl. Klein, René (o.A.): Instagram für Unternehmen. So nutzen sie den Business-Account richtig. <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/pr/soziale-netzwerke/instagram-fuer-unternehmen/> (01.07.2021).

⁶⁹ Vgl. Kunst, Alexander (2018): Expertenbefragung zur Bedeutung von Social Media in der Kosmetikbranche 2017. <https://de.statista.com/prognosen/796331/expertenbefragung-zur-wichtigkeit-von-social-medi-a-in-der-kosmetikbranche> (18.05.2021).

nehmen die Wichtigkeit von digitalen Technologien und den rasanten Anstieg von Online-Marken.

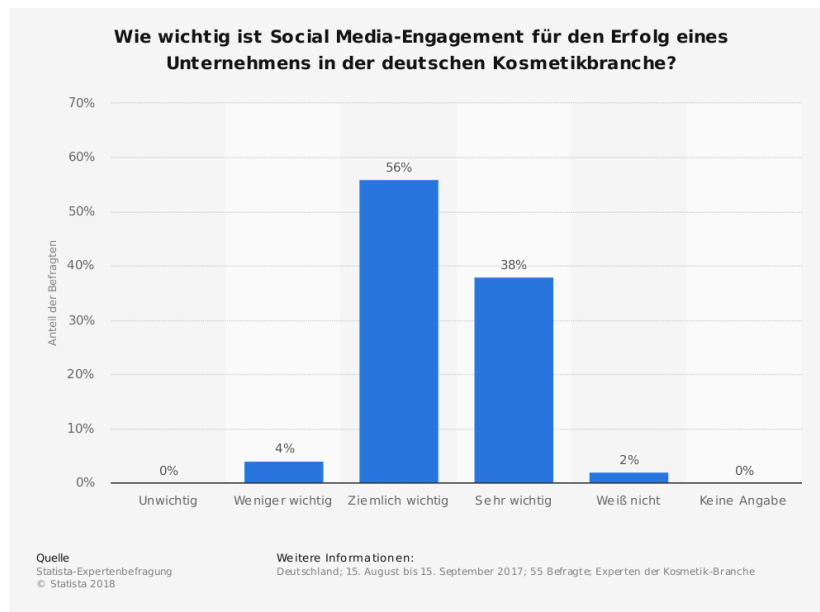


Abbildung 5: Expertenbefragung zur Bedeutung von Social Media in der Kosmetikbranche 2017⁷⁰

Laut der McKinsey Studie, in welcher die FMCG von 2012 bis 2016 lediglich eine 2,5 – prozentige Wachstumsrate aufwies, setzte vor allem die dekorative Kosmetik auf Digitalisierung und legte im Durchschnitt jährlich 5 Prozent zu. Die digitalen Plattformen, wie Instagram oder Facebook haben das Konsumgüterverhalten der Zielgruppe verändert und Marketing-Strategien traditioneller Unternehmen auf den Kopf gestellt.⁷¹

Dies hat zur Folge, dass heutzutage Online-Marken ihre Produkte ausschließlich durch den E-Commerce und die sozialen Netzwerken verkaufen und somit durch ein Wachstum mit etablierten Wettbewerbern konkurrieren können. Besonders die dekorative Kosmetik profitiert von sozialen Plattformen.

Stefan Rickert, McKinsey-Partner und Konsumgüterexperte, meint, dass dieses Segment die Aufgabe hat, in die Vorreiterrolle der Digitalisierungswelle zu schlüpfen. Konsumenten werden über SMM mit Emotionen an die jeweilige Marke gebunden und werden von Influencern, Kosmetikvideos oder Trends somit auch positiv beeinflusst.⁷²

⁷⁰ Vgl. Kunst, Alexander, 2018.

⁷¹ Vgl. MC Kinsey & Company (2018): Beauty boomt: Kosmetikbranche setzt erfolgreich auf Digitalisierung. <https://www.mckinsey.de/news/presse/beauty-boomt-kosmetikbranche-setzt-erfolgreich-auf-digital-isierung> (18.05.2021).

⁷² Vgl. MC Kinsey & Company, 2018.

4.4 Zukunftsperspektiven

Die Marketing-Welt steht im ständigen Wandel und damit einhergehend neue Technologien oder Trends, die den Markt bestimmen und vorantreiben. So liegt es nahe, dass sich die sozialen Netzwerke ebenfalls weiterentwickeln müssen, um mit der digitalen Gesellschaft Schritt zu halten.

Damit dargelegte Chancen genutzt werden können, gilt es für Unternehmen, zwei wichtige Dinge zu beachten: zum einen müssen Unternehmen bestehende Marketing-Konzepte auf dem Markt ständig beobachten. Zum anderen muss auf Trends und neue Errungenschaften geachtet werden, um anschließend schnell zu reagieren und Potenziale des Markts frühzeitig auszuschöpfen.⁷³

➤ *Datenschutz und Privatsphäre*

Welche möglichen neuen Richtlinien und Ideen Social Media für den User bereithält, bleibt ungewiss. Es lassen sich jedoch einige Tendenzen und Richtungen feststellen, welche Plattformen, wie Instagram und Co., zurzeit und in Zukunft Branchenprimus werden. Beobachtungen zufolge soll für mehr Privatsphäre und Sicherheit gesorgt werden. In Zeiten von erhöhtem Datenmissbrauch und dem Verlangen nach Privatsphäre wird es für die sozialen Netzwerke immer wichtiger, Vertrauen von Usern mit regelkonformen Richtlinien und Sicherheit bei der Nutzung aufzubauen. Verbraucher von Social Media sind vorsichtiger und sensibler als jemals zuvor und auch Behörden setzen alles daran, die Privatsphäre zu schützen. So wandeln sie gestiegene Anforderungen der DSGVO (Datenschutzgrundverordnung) in Regelungen und Gesetze um. Es liegt folglich nahe, dass Social Media-Plattformen, welche die Transparenz, den Datenschutz und verschlüsselte Kommunikation von Nutzern wahren, in Zukunft auch führendes soziales Netzwerk sein können.⁷⁴ Die eben dargelegte erörterte Annahme beruht auf einer Aussage, welche im Jahr 2019 getätigt worden ist. Dennoch kann reflektierend gesagt werden, dass diese genannte Quelle ein wichtiges Thema anspricht. Eineinhalb Jahre später sind Datenschutz und Privatsphäre in Zeiten der transparenten digitalen Welt wichtiger denn je.

Eine Umfrage zeigt, dass deutsche Bürger ihre Daten nur eingeschränkt frei geben. Demnach ist der Mehrheit der Bundesbürger der Schutz ihrer persönlichen Daten sehr wichtig.

⁷³ Vgl. Knupper, Jan (2018): Social Media Marketing. Ein Blick in die Zukunft. <https://www.clickworker.de/2018/11/14/social-media-marketing-zukunft/> (18.05.2021).

⁷⁴ Vgl. Maier, Udo (2019): TikTok, Instagram & Co.: Sieht so die Social Media-Zukunft aus? <https://www.vodafone.de/featured/eltern-ratgeber-digital/sieht-so-die-social-media-zukunft-aus/> (19.05.2021).

Sie wollen ihre Daten, welche sie, bei Applikationen und Programme preisgeben müssen auf ein Minimum beschränken. Von 3.035 Deutschen gaben 82 % an, dass sie nur diese Daten freigeben würden, welches zwingend für die Anmeldung erforderlich sind.⁷⁵

Folglich kann davon ausgegangen werden, dass diese Thematik, welche bereits hoch aktuell ist, in den nächsten Jahren weiterhin an Bedeutung gewinnen wird.

➤ *Von Bild zu Video*

Darüber hinaus verändern sich die Content-Beiträge auf den sozialen Plattformen. Foto- und Text-Formate werden ein wesentlicher Bestandteil und Träger von Informationen des Web 2.0 bleiben, jedoch wächst die Bedeutung von kurzen Videoclips. Besonders zu sehen ist dies auf Instagram: Nutzer konsumieren immer mehr Videos in der Länge von 60 Sekunden. TikTok komplettiert mit 15-sekündigen Videos den Konsum.⁷⁶

Der Anstieg von Inhalten, Themen und Neuigkeiten und die dadurch entstehende verkürzte Aufmerksamkeitspannen der Nutzer, führt zu einem Umdenken vor allem bei Unternehmen. Um das Produkt oder die Dienstleistung weiterhin erfolgreich zu vermarkten, müssen sie sich einfache und aussagekräftige Inhalte überlegen. Hierbei können aufmerksamkeitsstarke Clips von einer Länge von ca. 30 Sekunden helfen. Immer mehr Unternehmen setzen auf diese kurzen Videos, welches sie sich schließlich im Erfolg des Herstellers widerspiegelt.⁷⁷

➤ *Mehrwehrt statt Einfachheit*

In diesem Zusammenhang kann eine weitere Tendenz zur Inhaltsverschiebung von geposteten Beiträgen vermutet werden. Das Web ist von Content überflutet und davon ist die Mehrheit meist ohne einen Mehrwert oder Nachhaltigkeit. Jedoch ist die Tendenz zu einem Posting mit Werten und Prinzipien für die junge Generation immer wichtiger. So kann dies meist der Schlüssel zum Erfolg eines Unternehmens sein: Content mit Mehrwert bieten. Die oft tiefgründigen und wissensbasierten Inhalte werden gelesen, gelikt, kommentiert sowie weiterverarbeitet und können durch ein intelligentes SMM nachhaltig in den Köpfen der Nutzer verankert werden.⁷⁸

⁷⁵ Vgl. Leichsenring, Hansjörg (2020): Den Deutschen ist der Schutz ihrer Daten wichtig. Infografik. <https://www.der-bank-blog.de/deutsche-verbraucher-datenschutz/studien/37667812/> (19.05.2021).

⁷⁶ Vgl. Maier, Udo (2019): TikTok, Instagram & Co.: Sieht so die Social Media-Zukunft aus? <https://www.voda-fone.de/featured/eltern-ratgeber-digital/sieht-so-die-social-media-zukunft-aus/> (19.05.2021).

⁷⁷ Vgl. Knupper, Jan, 2018.

⁷⁸ Vgl. ebd.

4.5 User und Producer

Im Zusammenhang von der Nutzung sozialer Medien taucht meist die Begrifflichkeit „Prosumer“ vermehrt auf. Es ist eine künstliche Synergie der Worte Producer – zu deutsch Hersteller/ Produzent – und Consumer – zu deutsch Verbraucher/ Konsumenten – und bedeutet, dass Konsumenten in bestimmten Bereichen gleichzeitig die Rolle eines Produzenten einnehmen.

Ein Prosumer, auch Prosument genannt, impliziert ein Individuum, welches das „vorhandene Produkte durch anschließende Individualisierung in eigene Produkte verwandelt oder durch eine Offenlegung ihrer Präferenzen Einfluss auf die Entwicklung und die Eigenschaften eines Produktes nimmt.“⁷⁹

Seinen Ursprung fand der Begriff in dem Buch „The Third Wave“ von Alvin Toffler. Dabei thematisiert er in dem 1980 erschienenen Werk das Verhältnis zwischen Produktion und Konsumtion, dessen Wandel sich u.a. in veränderten Rollenerwartungen an den Menschen zeigt. Als Produzent, Konsument oder eben als Prosumer zu handeln. Für ihn war der Prosumer die Antwort auf diverse Entwicklungen in der Gesellschaft und Prosumption die Erweiterung vorhandener Formen der Wertschöpfungskette.⁸⁰

Dieses Verständnis des Begriffs weicht jedoch von der heutigen Bedeutung ab. Die Rollen haben sich in der Gegenwart so weit verschoben, dass ein Konsument eben auch gleichzeitig ein Produzent sein kann. Vor allem zu Zeiten des Web 2.0 wird dies deutlich. Für User bedeutet dies, keine einseitige Richtung der Kommunikation, sondern ein wechselseitiger Austausch von Informationen, bei dem Verbraucher sowohl Start- als auch Zielpunkt des umfangreichen Netzwerks sind.⁸¹

⁷⁹ Vgl. Schuster, Heidemarie (2018): Was ist ein Prosumer?. <https://www.it-business.de/was-ist-ein-prosumer-a-740881/> (19.05.2021).

⁸⁰ Vgl. Blutner, Doris (2010): Vom Konsumenten zum Produzenten. In: Blättl-Mink, Birgit/ Hellmann, Kai-Uwe (2010): Prosumer Revisited. Wiesbaden. S.84.

⁸¹ Vgl. Schuster, 2018.

5 Influencer Marketing und Blogging

In diesem Kapitel geht die Verfasserin näher auf das Influencer Marketing und Blogging näher ein. Neben Begriffserläuterungen werden relevante Ziele und die IM-Strategie erläutert. Des Weiteren wird die Zusammenarbeit von Unternehmen und Influencer beschrieben, wobei die Markenbildung, der markenstrategische FIT sowie Chancen und Risiken aufgezeigt werden.

5.1 Influencer Marketing und Blogging

Influencer und Blogger sind in der heutigen Marketing-Welt nicht mehr weg zu denken. Sie kommunizieren durch verschiedene Instrumente mit der Außenwelt und arbeiten im Gegensatz zu Journalisten meist nicht für Medien.

➤ *Blogging*

In der heutigen Version eines Blogs gibt es eine oder mehrere Personen, die diesen führen und in einem regelmäßigen Abstand neue Beiträge, wie zum Beispiel Nachrichten, Informationen, Fallstudien oder Meinungen teilen. Leser können anschließend Kommentare zu hochgeladenen Themen abgeben. Diese Tätigkeit wird als sogenanntes Blogging definiert und bedeutet das „Verwalten und Schreiben eines Blogs“. Während des „Bloggens“ können Beiträge für den Verfasser wichtige, hilfreiche oder interessante Informationen enthalten.⁸²

Wie bei den meisten internetbasierten Innovationen, sehen viele Unternehmer das Marketingpotenzial in einem Blog. Die Einführung des Bloggens in der Geschäftswelt trug dazu bei, die Popularität des Mediums weiter zu steigern.⁸³ Ein Blog kann nicht nur zur Vermarktung eines Unternehmens verwendet werden, sondern auch zu einem eigenständigen Unternehmen werden.

⁸² Vgl. Duermyer, Randy (2021): What is Blogging?. <https://www.thebalancesmb.com/blogging-what-is-it-1794405> (21.05.2021).

⁸³ Vgl. Duermyer, 2021.

In diesem Zusammenhang entstand die Idee des Blog-Marketings. Es ist ein Mittel der Online-Werbung und wird dafür genutzt, um sich oder Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens durch Gastbeiträge auf Blogs zu platzieren oder zu bewerben.⁸⁴

Bis heute ist das Blog-Marketing nicht so erfolgreich wie das Influencer Marketing.⁸⁵ Das liegt vor allem daran, dass der Erfolg einer Kampagne meist nur an der Anzahl der unmittelbaren Sichtkontakte gemessen werden kann.

➤ *Influencer Marketing*

Das IM ist im SMM verankert und gehört zu den nicht klassischen Marketingstrategien. Die grundlegende Idee hinter dieser Marketing-Maßnahme ist keine neue Erfindung, sondern eine Methode, die im klassischen Marketing verankert ist. Es handelt sich hierbei um die Beeinflussung von Konsumenten gegenüber einem Produkt oder Dienstleistung durch sogenannte „Meinungsbildner“.⁸⁶

Wesentlicher Inhalt des IM ist, dass Unternehmen bzw. Marken Dritte beauftragen, auf Plattformen wie Instagram oder Facebook Produkt oder Dienstleistung zu vermarkten, wobei Inhalt und kommunikative Umsetzung frei von genauen Vorgaben sind. Diese gelöste Kommunikation bringt einen gewissen Kontrollverlust des Unternehmens mit sich, welche meist mit strikten und eingeübten Maßnahmen im Marketing zu tun haben.⁸⁷ Trotz dieser Überwindung findet das IM Anklang und ist heutzutage im SMM nicht mehr weg zu denken.

Der Begriff Influencer kommt ursprünglich aus dem Englischen und kann mit „beeinflussen“ oder „prägen“ übersetzt werden. So kann demnach ableitend erklärt werden, welche Rolle Dritte, der Influencer, in der Konstellation des Influencer Marketings spielt. Diese Person zeugt von einer starken Persönlichkeit, die Mitmenschen in ihrer Entscheidung lenkt. Die sogenannten Meinungsführer oder -bildner agieren als Experten eines Themen- oder Fachgebiets für eine bestimmte Zielgruppe und werden von Unternehmen als Multiplikatoren von Werbekampagnen angefragt.

Dabei definieren die Marketingexperten Firsching und Bersch einen Influencer als eine Person, die nicht nur durch seine Bekanntheit ein Meinungsbildner ist, sondern als Experte in dem jeweiligen Fachbereich fungiert. Der Aspekt der Reichweite und Interaktion mit

⁸⁴ Vgl. David (2019): Was ist Blog Marketing?. <https://backlinked.de/wiki/blog-marketing/> (21.05.202).

⁸⁵ Vgl. Trusted Blogs (2021): Warum 2021 das Jahr des Blog-Marketing ist. S. 7.

⁸⁶ Vgl. Bersch, Andreas/ Firsching, Jan (2016): Influencer Marketing für Unternehmen. S. 3.

⁸⁷ Vgl. a.a.O., S. 6.

der Zielgruppe spielt eine wichtige Rolle bei der Auswahl eines passenden Influencers für das Unternehmen.⁸⁸

5.2 Ziele und Strategie

Um als Unternehmen eine erfolgreiche Social-Media-Präsenz zu haben, ist es wichtig, Ziele und Strategie genau aufzustellen. Solche können helfen, den passenden Influencer zu wählen und eine erfolgreiche markentreue Kampagne zu schalten.

➤ Ziele

Um eine gute Strategie aufzustellen, gilt es zunächst, konkrete Ziele festzulegen. Anhand dieser kann das Unternehmen die Maßnahmen für die Umsetzung bestimmen und anschließend den Erfolg der Strategie an erreichten oder auch nicht erreichten Zielen prüfen. Die konkreten Ziele stehen in enger Verbindung mit den allgemeinen Zielen der Unternehmenskommunikation, müssen jedoch individuell an diese angepasst werden. Daher können unterschiedliche Ansätze wie beispielsweise Branding, Produkteinführung, sowie Markenaufbau, Leads, Sales oder Reputation verfolgt werden.⁸⁹

Das Betreiben von Influencer Marketing ist primär eine strategische Vorgehensweise. Sie zielt darauf ab, durch den Einfluss und der Reichweite des Meinungsbildners bzw. Multiplikators zu profitieren, um die Marke des Unternehmens auf den Plattformen der sozialen Netzwerke zu verbreiten.⁹⁰ Im Zuge einer Kampagne kann somit das Unternehmen bzw. die Marke durch die Aufmerksamkeit der Abonnenten des Influencers potenzielle Kunden erhalten. Vor allem bei Produktneueinführungen oder neuem Serviceangebot sind Influencer-Kampagnen ein essenzieller Punkt, um den Erfolg der neuen Artikel bzw. Dienstleistungen feiern zu können.⁹¹

Durch den Dialog von Influencer und Zielgruppe, werden weitere Ziele durch das Unternehmen angesetzt. Im Rahmen der Kooperation zwischen Marke und Influencer können sich potenzielle Kunden ein genaueres Bild vom Produkt oder der Dienstleistung machen. Diese können Abonnenten helfen, Vertrauen in das Unternehmen und die Marke zu entwickeln. Somit kann die Sicherheit und das Vertrauen in die Marke verstärkt und gefestigt

⁸⁸ Vgl. a.a.O., S. 3 f.

⁸⁹ Vgl. a.a.O., S. 15

⁹⁰ Vgl. Nirschl, Marco/ Steinberg, Laurina (2018): Einstieg in das Influencer Marketing. Wiesbaden. S. 11.

⁹¹ Vgl. Online Marketing Berater (o.A.): Influencer Marketing: Definition, Strategie und Vorteile. <https://www.online-marketing-berater.com/influencer-marketing-inm/> (22.05.2021).

werden, dass eine starke Markenbindung sowie -wahrnehmung bei potenziellen Kunden entwickelt wird.⁹²

Nicht zuletzt dürfen bei einem Unternehmen die ökonomischen Ziele nicht außer Acht gelassen werden. Neben den operativen und strategischen Zielen dient das Influencer Marketing dazu, Umsätze zu generieren sowie bestenfalls zu steigern.⁹³

Generell gilt es, dass die Ziele eines Unternehmens im Hinblick auf den Einsatz des Influencer-Marketings „SMART“ sein sollten. Diese sogenannte SMART-Regel besagt nämlich, dass Ziele spezifisch, messbar, akzeptiert und realisierbar sowie terminiert sein müssen.⁹⁴

In diesem Zusammenhang bedeutet spezifisch, dass Unternehmen vorab festlegen müssen, welche bestimmte Kommunikationsziele mit einer bestimmten Maßnahme erreicht werden sollen. Mit messbar definiert der Autor, inwieweit das Unternehmen Zielerreichung durch konkrete Kennzahlen messen kann. Realisierbar bedeutet, dass die Verwirklichung des Ziels durch die zur Verfügung stehenden Ressourcen in der erforderlichen Zeit beeinflusst und realisiert werden kann. Der Punkt „akzeptiert“ impliziert, dass der Grad der Angemessenheit des Ziels festgelegt wird. Das bedeutet, dass das Ziel zu dem Unternehmen passen muss, sodass es im Einflussbereich des Unternehmens liegt und ausreichende personelle sowie monetäre Ressourcen zur Zielerreichung zur Verfügung stehen. Terminiert bedeutet, dass der Zeitpunkt der Erreichung des Zieles sowie Meilensteine vorab festgelegt werden müssen.⁹⁵

➤ *Influencer Marketing Strategie*

Sind Ziele des Unternehmens für das IM klar definiert, können anschließend Überlegungen und Ideen zusammengeführt und als IM-Strategie des Unternehmens verfasst werden. Laut der Expertin des Fachbereichs Social Media Marketing Stephanie Holmes ermöglicht ein „solch strukturierter Ansatz [...] [,] Aktivitäten in sozialen Netzwerken ressourcengerecht und zielgruppenspezifisch zu planen“.⁹⁶

⁹² Vgl. ebd.

⁹³ Vgl. ebd.

⁹⁴ Vgl. Sven (2021): Die SMART Methode. <https://www.agile-master.de/smart-ziele-projektmanagement/> (23.05.2021).

⁹⁵ Vgl. Sven, 2021.

⁹⁶ Holmes, Stephanie (2019): Eine Social-Media-Strategie: Der Schlüssel zum Erfolg für Unternehmen auf Facebook & Co. <https://de.webmasters-europe.org/news/social-media-strategie-der-schlüssel-zum-erfolg-fuer-unternehmen-auf-facebook-und-co> (22.05.2021).

Brechtel formuliert drei Richtungen dieser Marketing-Aktivität: Influencer Advertising, Influencer Marketing sowie Influencer Relations.⁹⁷ Alle drei Formen variieren in ihrem Auftreten.

Während das Advertising durch den Kauf von Reichweite eines Influencer versucht, möglichst die breite Menschenmasse zu erreichen, setzt das Influencer Marketing neben Reichweite ebenso auch auf Glaubwürdigkeit und Beliebtheit, damit das Produkt bzw. die Dienstleistung auf Empfehlung gekauft wird.⁹⁸ Die letzte Aktivität ist Influencer-Relations zielt im Gegensatz zu den anderen Formen primär auf die direkte Beeinflussung der Meinungsbildung sowie auf die langfristige Beziehung mit dem Influencer.⁹⁹

Bei allen drei Aktivitäten versucht das Unternehmen durch die Wahl des passenden Influencers, das Image sowie die Reputation zu steigern. Die Transparenz und Glaubwürdigkeit sind bei nachhaltigen Bindungen besonders wichtig, um nachfolgende Kooperationen weiterhin mit der gleichen Erfolgsquote verzeichnen zu können.¹⁰⁰

Nach Festlegung der Form des Influencer Marketings, folgt die Auswahl des passenden Influencers. Dabei ist es wichtig, als Unternehmen die zu Beginn angesprochene IM-Strategie nicht aus den Augen zu verlieren. Für jedes Ziel muss ein passender Meinungsbildner gefunden werden.

Der Erklärungsansatz von Brian Solis dient zur Strukturierung von „Digital Influence“, welches die Klassifizierung eines Influencers anhand des „Social Capitals“ einer Person in drei Dimensionen gliedert. Solis spricht in seinem Ansatz von „Reach, Relevance und Resonance“.¹⁰¹ Jedoch steht dies nicht mehr in der aktuellen Relation für das Verständnis eines Influencers. Der aus dem Jahr 2012 stammende Erklärungsansatz steht im Fokus der Unterscheidung entlang der Reichweite eines Meinungsmachers.

Sie schließt nach aktuellen Untersuchungen die Fokussierung wichtiger Influencer-Gruppierungen aus, die nichtsdestotrotz bei der Entscheidung nicht zu vergessen sind. Es sind in der Planung nämlich, neben den Micro- oder Macro-Influencern ebenso Nano- sowie der Mega-Influencer zu berücksichtigen.¹⁰²

⁹⁷ Vgl. Brechtel, Caroline (2020): Influencer Marketing Strategie. Auf Was müssen Unternehmen achten?. <https://www.blogvertising.de/influencer-marketing-strategie/> (23.05.2021).

⁹⁸ Vgl. Schach, Annika (2018): Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern. In: Lommatzsch, Timo/ Schach, Annika (Hrsg.) (2018): Influencer Relations. Wiesbaden. S. 4.

⁹⁹ Vgl. a.a.O., S. 25.

¹⁰⁰ Vgl. a.a.O., S. 24 f.

¹⁰¹ Nguyen, Lan Anh (2018): Influencer Relations: Der neue King Content. In: Lommatzsch, Timo/ Schach, Annika (Hrsg.) (2018): Influencer Relations. Wiesbaden. S. 153.

¹⁰² Vgl. DIM-Team (2021): Influencer Marketing. Der Einfluss von Meinungsmachern. https://www.marketing-institut.biz/blog/influencer-marketing/#2_was_ist_ein_influencer_-_arten_von_influencern (25.05.2021).

Die kleinste Typisierung ist die sogenannten Nano-Influencer, denn nach dem Soziologen Lazarsfeld mit einer begrenzten Reichweite, dennoch in Bezug auf besondere Themen besondere Erfahrungen und somit eine hohe Autorität und Engagement zugeschrieben werden können.¹⁰³

Die nächste Gruppe wird als Micro-Influencer bezeichnet, welche bei spezifischen Thematiken ihre Glaubwürdigkeit, Autorität (engl.: Relevance) sowie besonderes Engagement ihren Lesern sowie Rezipienten entgegenbringen. Die Branchen-Experten weisen eine hohe Interaktivität (engl. Engagement Rate) bei ihrer Zielgruppe auf, wobei dies meist von qualitativer Tiefe zeugt.¹⁰⁴

Es lässt sich somit sagen, dass bereits bei dieser Einstufung Vertrautheit sowie Popularität offensichtliche Prädikatoren für den Erfolg eines Influencers sind.

Die anschließende Größenordnung wird als Macro-Influencer verstanden. Bei solch einer beträchtlichen Menge von Konsumenten, ist insgesamt jedoch ein Rückgang der Engagement-Rate festzustellen. Durch die hohe Frequenz von hochgeladenen Inhalten auf den sozialen Medien, versucht der Influencer weiterhin die Bindung zu seinen Rezipienten zu halten und im Wahrnehmungsfokus der breiten Masse zu bleiben. Letztendlich führt die wachsende Reichweite jedoch zu einer wachsenden Distanz zur Zielgruppe.¹⁰⁵

Der letzte Typus ist der Mega-Influencer, welcher bereits im Testimonial-Geschäft Ruhm erlangt hat und nun in Zeiten von Web 2.0 den Promistatus mit Abonnentenanzahl von mehr als einer Million manifestiert. Auf die Gesamtheit ergibt dies jedoch meist nur eine minimale Engagement-Rate.¹⁰⁶

Ähnlich wie bei der Wahl von sozialen Plattformen, variiert die Methodik bei Kampagnen mit Influencern. Neben einem klassischen Product-Placement, wobei der Influencer mit dem Produkt auf einem Beitrag interagiert, zielt beispielsweise eine Produkttest-Kampagne darauf ab, dass Influencer ein verwendetes Produkt bzw. Dienstleistung nach einer Testphase auf dem eigenen Kanal platzieren, bewerten und eventuell weiterempfehlen. Hingegen können kreative Ansätze genutzt werden, um ein Event zu werben. Hierbei stehen die Fähigkeiten des Influencer im Mittelpunkt, wobei im Idealfall Abonnenten mit

¹⁰³ Vgl. Monika, Taddicken (2016): The People's Choice. In: Potthoff, Mathias (Hrsg.) (2016): Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung. S. 29 ff.

¹⁰⁴ Vgl. Tegtmeier, Ann-Kathrin (2017): Micro, Macro, Nano, Mega – Die Unterschiede von Influencern in Reichweite und Einfluss. <https://espresso-digital.de/2017/10/12/micro-macro-nano-und-mega-die-unterschiede-von-influencern-in-reichweite-und-einfluss/> (28.05.2021).

¹⁰⁵ Vgl. ebd.

¹⁰⁶ Vgl. ebd.

einer Verlosung eingebunden werden können. Die vielfältige Auswahl an Event-Formaten ist eine beliebte Form, da sie neben der Verlosung, gleichzeitig Content für Unternehmen als auch Influencer generiert sowie per Image-Film im Nachgang als Werbung dienen kann.¹⁰⁷

Steht der Rahmen für kommende Kampagnen mit Influencern im Rahmen einer Strategie, können anschließend Aufträge an potenzielle Meinungsbildner herausgegeben werden.

5.3 Zusammenarbeit von Unternehmen und Influencern

Viele Unternehmen investieren eine Menge an Geld, Zeit und Energie in die Suchmaschinenoptimierung (SEO) ihrer Website. Damit der hochwertig produzierte Inhalt im Rahmen von SEO-Kampagnen von möglichst vielen Besuchern gesehen wird, kann die Wahl des IM unterstützend verwendet werden. Die Verbreitung und Bewerbung von Links auf den sozialen Medien führt zu mehr Traffic (also viele Websitebesucher) auf der Seite des Unternehmens, welches sich zusätzlich auf SEO-Maßnahmen positiv auswirken kann.

5.3.1 Markenbildung

Die im Zuge der Zusammenarbeit zwischen Influencer und Mitarbeiter entstehende Markenbildung (engl. Branding) und bezeichnet den strategischen Aufbau einer Marke die für ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung steht. Sie zielt durch Marketingstrategien und die passende Markenpositionierung dabei auf die Steigerung der Markenbekanntheit ab. Dieser Prozess ist ein äußerst langwieriger, welcher mit einer guten Strategie fundiert sein muss und im optimalen Fall eine stetige Weiterentwicklung der beworbenen Marke mit sich bringen sollte.¹⁰⁸

Das klassische Branding im Unternehmen folgt bestimmten Zielen, um Kunden nachhaltig an das Produkt bzw. Dienstleistung zu binden. Neben der hohen Bekanntheit sowie dem Wiedererkennungswert, sind des Weiteren die Steigerung des Markenwissens der Verbraucher zu der beworbenen Marke Erfolgsversprechen. Durch den Markennamen oder dem Logo werden Synergien eines positiven Gefühls mit der Marke aufgebaut.¹⁰⁹

¹⁰⁷ Vgl. Krüger, André (2021): Wie geht das? Herausforderungen für Unternehmen, Agenturen und Influencer. In: Jahnke, Marlis (Hrsg.) (2021): Influencer Marketing. 2. Aufl. Wiesbaden. S. 138 ff.

¹⁰⁸ Vgl. DIM-Team (2020): Markenbildung. Erfolgreiche Etablierung einer Marke mit Wiedererkennungswert. <https://www.marketinginstitut.biz/blog/markenbildung/> (08.06.2021).

¹⁰⁹ Vgl. ebd.

Es gilt festzuhalten, dass durch eine durch eine erfolgreiche Markenbildung ein großer Vorteil gegenüber den direkten Wettbewerbern geschaffen werden kann, welche einen unbewussten Einfluss auf das Kaufverhalten potenzieller Käufer bzw. die Bewertung gegenüber Konkurrenzprodukten hat.

Die zunehmende Rolle der Konsumenten im Branding unterscheidet die Markenbildung in den sozialen Netzwerken von der angesprochenen klassischen. In Social Media herrscht eine sekundenschnelle Verbreitung von Informationen und Meinungen, welche folglich einen direkten Einfluss auf die Unternehmen und dessen Markenwert hat. Eine Vielzahl an Personen vertreten Konsumentenmeinungen und haben somit einen essenziellen Einfluss auf die Markenwahrnehmung. Dadurch lässt sich konstatieren, dass das Branding nicht mehr „eindimensional und zeitversetzt, sondern mehrdimensional und in Echtzeit“ erfolgt.¹¹⁰

5.3.2 Markenstrategischer FIT

Der vorliegende Text bezieht sich ausschließlich auf Ausführungen der Autoren Annette Bruce und Christoph Jeromin, da hierbei das Spannungsfeld zwischen Kontinuität und Freiheit im Zusammenhang des markenstrategischen FIT prägnant geschildert wird sowie ein konkreter Lösungsansatz für dieses Problem im Bezug zu IM darbietet.

Denn die in ihrer Handlung eigentlich unabhängige Persönlichkeiten in Form von Influencern, die sich nun durch diese Marketingform an der Markenkommunikation des Unternehmens beteiligen, steht Zweiter vor der Herausforderung, festgesetzte Ziele der Marke mit der „Freiheits- und Authentizitätsaspekte“ des Influencer Marketings zu vereinbaren.¹¹¹

Das IM ermöglicht Unternehmen eine neue Option der effektiven Markenkommunikation. Das Spannungsfeld zwischen den klassischen Funktionen Kontinuität und Freiheit wird hierbei jedoch besonders deutlich. Inwiefern nun die Unternehmen das Potenzial dieser Art von Markenkommunikation mit den Zielen und dem Kern der Marke in Einklang bringen können, wird durch den folgenden Lösungsansatzes von Bruce und Jeromin beantwortet.

¹¹⁰ Brückner, Karina (2020): Social Branding. Markenbildung in den sozialen Medien. <https://brandblog.biesalski-company.com/social-branding-markenbildung-in-den-sozialen-medien/> (08.06.2021).

¹¹¹ Vgl. Bruce, Anette (2018): Influencer Marketing. Fachbuch-Beitrag von Creative Advantage. <https://www.creative-advantage.de/influencer-marketing-fachbuch-beitrag-von-creative-advantage/> (05.06.2021).

Zu einem markenstrategischen FIT bedarf es einer klar definierten und entwickelten Kampagnenidee auf Basis der Markenpositionierung. Dabei ist laut den Autoren der Freiheitsgrad bedeutend für eine Funktion der Qualität, der Klarheit, Verständlichkeit und Relevanz der Markenpositionierung. Es ermöglicht somit, dem Meinungsbildner als Stakeholder einen größtmöglichen Handlungsspielraum ohne Missverständnisse zu geben.¹¹² Hierbei hilft vor allem das Positionierungsmodell „Brand-Market-Connector“ (vgl. Anhang 1), um die markenstrategischen Grundlagen durch geringe Komplexität sicherzustellen.¹¹³ Die optimal ausgerichtete Markenpositionierung basierend auf dem genannten Modell kann folglich für den FIT zwischen Marke und Influencer äußerst hilfreich sein sowie dem Influencer in seiner Entscheidungsfindung helfen.

Sind jedoch solche Positionierungen unter Verschluss, helfen „Neo-Negotiables“, die als gültige und bereichsübergreifenden Prinzipien zu verstehen sind. Anhand dieser können Influencer sich ein Bild machen, wofür sie in letzter Konsequenz bei der Bewerbung stehen müssen. Aufgrund der Verbindlichkeit aller Berührungspunkte mit der Marke sind sie ein „sehr effektives und hilfreiches Instrument, um den optimalen FIT zwischen Influencer und Marke sicherzustellen“.¹¹⁴

Sie dürfen dennoch nicht als Einschränkung der Freiheit des Influencers gewertet werden, sondern sind Garanten für eine überzeugende und authentische Zielgruppenansprache. Der Fokus liegt bei einem markenstrategischen FIT letztendlich auf einer nachhaltigen und langfristigen, erfolgreichen Zusammenarbeit beider Seiten.¹¹⁵

5.3.3 Chancen und Risiken

In der Zusammenarbeit von Unternehmen und Influencer können viele Chancen aber auch Risiken entstehen. In den folgenden Abschnitten werden die jeweils drei signifikanten Punkte des Influencer Marketings genauer erläutert.

In der Theorie scheinen die Perspektiven des Influencer Marketings gegenüber klassischen und konventionellen Werbeformen überwältigend, dies ist jedoch in der Praxis bei genauer Betrachtung nicht sofort erkennbar und bringt etliche Probleme mit sich. Trotz

¹¹² Vgl. Bruce, Anette/ Jeromin, Christoph (2021): Markenstrategischer Fit im Influencer Marketing: Die Marke im Spannungsfeld zwischen Kontinuität und Freiheit. In: Jahnke, Marlis (Hrsg.) (2021): Influencer Marketing. 2. Aufl. Wiesbaden. S. 67 f.

¹¹³ Vgl. BestViso (2020): Der Brand Key im digitalen Zeitalter. <https://www.bestviso.com/brand-key-im-digitalen-zeitalter/> (06.06.2021).

¹¹⁴ Bruce/ Jeromin 2021, S. 70 f.

¹¹⁵ Vgl. a.a.O., S. 73.

allem können Unternehmen durch eine Vielzahl an Chancen profitieren, welche die folgende Liste aufweist.

➤ *Mehr Optionen der Einflussnahme in der Kaufentscheidungsphase*

Das Influencer Marketing bietet eine große Chance hinsichtlich der vielfältigen Optionen der Einflussnahme im Kaufentscheidungsprozess gegenüber anderer Marketingaktivitäten, welche über das bekannte AIDA-Modell (Attention – Interest – Desire – Action) hinaus geht. Die üblichen Marketingmaßnahmen enden meist bei der dritten Stufe der Bedarfsentwicklung. Denn bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass der Kaufentscheidungsprozess nach dem Verlangen nicht in eine garantierte Handlung umgewandelt wird. Vor allem bei besonders kostenintensiven oder erklärungsbedürftigen Produkten bzw. Dienstleistungen, wird nach der dritten Phase zunächst nach Lösungen gesucht und es kommt selten zu einem Kauf.¹¹⁶

Auch Lürssen, Professor für Marketing an der Fachhochschule Lüneburg, dementiert die Werbewirkung des AIDA-Modells und bildet es eher als eine Ausnahme ab, welches nicht in allen Fällen gleich wirkt.¹¹⁷

Erlangt die Zielgruppe die Phase des Bedarfsentwicklung, tritt diese in die Stufe der alternativen Bewertung: Es werden Testberichte gelesen, Freunde befragt und aktuelle Verwender des möglichen Produkts bzw. Dienstleistung werden befragt. So entsteht eine deutliche Lücke zwischen den letzten beiden Phasen. Hierbei kann das Influencer Marketing anknüpfen und einen direkten oder indirekten Einfluss nehmen. Vor allem bei beigefügten Links kann der Einfluss beim Kaufentscheidungsprozess hoch sein.¹¹⁸

Dies bestätigt eine Umfrage aus dem Jahr 2018. Hier gaben 19 Prozent der deutschen Befragten an, in den letzten 12 Monaten ein beworbenes Produkt oder eine Dienstleistung gekauft zu haben. Großer Einfluss ist bei der jüngeren Generation aufzuweisen: Knapp die Hälfte im Alter von 16 bis 19 Jahren wurden so bei der Kaufentscheidung beeinflusst.¹¹⁹

¹¹⁶ Vgl. Lammenett, Erwin (2019): Praxiswissen Online Marketing. 7. Aufl. Wiesbaden. S. 155.

¹¹⁷ Vgl. Lürssen, Jürgen (2004): AIDA – Reif für das Museum?. <https://www.absatzwirtschaft.de/aida-reif-fuer-das-museum-56552/> (06.06.2021).

¹¹⁸ Vgl. Lammenett 2019, S. 156 f.

¹¹⁹ Vgl. Statista Research Department (2020): Umfrage zum Einfluss von Influencern auf Kaufentscheidung nach Altersgruppen 2018. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/708566/umfrage/einfluss-von-influencern-auf-kaufentscheidung-nach-alter-in-deutschland/> (07.06.2021).

So lässt sich als Chance konstatieren, dass allein die Tatsache, dass ein bekannter bzw. beliebter Meinungsführer klare Stellung zur beworbenen Marke bezieht, im Rahmen dieses Entscheidungsprozesses den Kaufprozess zu Gunsten des Herstellers beeinflusst.

➤ *Candystorm*

Ein weiterer Aspekt der Chancenabwägung ist der sogenannte Candystorm. Diese Begrifflichkeit wird aus dem englischen Begriff candy (zu deutsch: Bonbon) und storm (zu deutsch: Sturm) gebildet und ist das Antonym des Risikos Shitstorm.

Das Phänomen ist eine „plötzlich, auftretende Welle von positiven Kritiken gegenüber einem Produkt, einem Unternehmen, Parteien und Organisationen oder auch einzelnen Personen“ und wird grundsätzlich in den sozialen Medien geäußert.¹²⁰

Ein Candystorm ist ein gewünschtes Ereignis, bei dem ein Beitrag große Reichweite erlangt. „In einem solchen Candystorm hagelt es nicht wie in einem Shitstorm Kritik und Beschimpfungen, sondern es regnet Lob, Zuspruch und Anerkennung“, so Bitomsky.¹²¹

Dabei ist wichtig anzumerken, dass dies einen meist positiven Effekt mit sich zieht und nicht wie üblich, langfristige Negativfolgen herbeiführt.

Dieses Phänomen erfährt viel Zuspruch in den sozialen Netzwerken, welches durch markenstrategische Umsetzung durchaus nachhaltig zum Erfolg des Unternehmens beitragen kann. Mit geringem Budget und doch effektiv genutzter Reichweite der Influencer können selbst kleine Unternehmen oder Start-Ups einen Candystorm für ihr Produkt herbeiführen.

➤ *Steigerung der Markenbekanntheit*

Nicht zuletzt ist die Steigerung der Markenbekanntheit ein weiterer Vorteil durch den Einsatz von Meinungsführern und das wichtigste Ziel eines Unternehmens.¹²²

Diese Zusammenarbeit von Influencer und Unternehmen kann zu einer Bindung heranwachsen, bei dem der Meinungsbildner zu einem Testimonial und Gesicht der Marke wird. Sie haben zu diesem Zeitpunkt eine hohe Glaubwürdigkeit erlangt, was folglich zu Steigerung mehrerer Faktoren führen kann: Sobald der Influencer den Verweis auf ein Produkt

¹²⁰ Vgl. Onpulson (o.A.): Candystorm. <https://www.onpulson.de/lexikon/candystorm/> (07.06.2021).

¹²¹ Bitomsky, Frauke (o.A.): Candystorm. Wie ein Shitstorm nur ganz anders. <https://www.b2n-social-media.de/candystorm-wie-shitstorm-nur-anders/> (07.06.2021).

¹²² Vgl. Futurebiz (2018): Influencer Marketing. <https://www.futurebiz.de/leitfaden-influencer-marketing/#> (07.06.2021).

bzw. Dienstleistung einer Marke teilt, führen Verlinkungen zu höherem Traffic und höherem Google-Ranking der Unternehmenshomepage.¹²³

„Das Werkzeug dazu ist eine inhaltlich getriebene Kommunikation: Storytelling. Mit Influencern [gilt es], eine Geschichte zu entwickeln, die beide Ziele erreicht: Spannende Inhalte für die Community der Influencer zu schaffen und gleichzeitig die Marke glaubwürdig zu inszenieren. Das ist die Kunst des Influencer Marketing“¹²⁴, welches bei der Förderung der Markenbekanntheit enorme Vorteile verschaffen kann.

➤ *Ehrliche Kritik*

Trotz vielen Chancen, welche der Einsatz des Marketinginstruments IM mit sich bringt, wirft er auf der anderen Seite ebenso Risiken auf, die von dem Unternehmen nicht auszublenzen sind und in der Planung einer Zusammenarbeit mit einfließen müssen.

Wie in dem Text des Öfteren bereits erwähnt, sind Influencer in ihrem Bereich Meinungsführer und meist Experten in bestimmten Fachgebieten. Um diesem Ruf gerecht zu werden, geben Influencer ehrliche Meinungen zu zugeschickten Produkten bzw. zu genutzten Diensten ab. Diese können zwar positiv ausfallen, jedoch nicht bei allen, was im Zuge dessen zu einem Imageschaden seitens des Herstellers der Marke führen kann.¹²⁵

Diese Influencer, die den Wert auf Reputation legen, vertreten generell eine eigene Meinung. Sollte beispielsweise eine Lieferschwierigkeit oder ein gewünschter Effekt bei der Bewerbung nicht eintreten, so können Influencer diese ehrliche Kritik äußern. Zwar sind beide Parteien auf eine harmonische Kooperation aus, es muss jedoch ein Grundbaustein bei der Marketingstrategie festgelegt werden.¹²⁶

➤ *Shitstorm*

Der Anglizismus Shitstorm scheint bei vielen Unternehmen ein äußerst bewusstes Risiko, jedoch unterschätzen diese meist die daraus resultierenden Folgen.

¹²³ Vgl. Lang, David (2017): Chancen und Risiken im Influencer Marketing. <https://www.adzine.de/2017-11/chancen-und-risiken-im-influencer-marketing/> (07.06.2021).

¹²⁴ Futurebiz, 2018.

¹²⁵ Vgl. Maren (2021): Risiken von Influencer Marketing für Marken und Gegenmaßnahmen. <https://www.-reachbird.io/magazin/de/risiken-von-influencer-marketing/#risiken> (07.06.2021).

¹²⁶ Vgl. Lang, 2017.

Der als „Sturm der Entrüstung“ bzw. „ein lawinenartiges Auftreten negativer Kritik gegen eine Person oder ein Unternehmen“¹²⁷ definierte Begriff ist meist ein Bewertungssystem in den sozialen Netzwerken. So ist beispielsweise eine falsche Äußerung oder unwahre Bewerbung oftmals Auslöser für eine netzwerkweite Lawine an Beschwerde- und Entrüstungsbeiträgen. Finden diese Worte Anklang bei anderen unzufriedenen Kunden, so kann dies ein Ausmaß bis hin zu Presseberichten national, aber auch international führen.¹²⁸

Dieser mediale Super-Gau für Unternehmen kann weitreichende Folgen mit sich bringen. Grundsätzlich sollte ein Unternehmen beachten, einen solchen Shitstorm schnellstmöglich zu beenden. Dabei sind folgende Punkte zu beachten: Der Hersteller, der im Fokus stehenden muss Marke die mediale Meinung als Tatsache anerkennen und sich kritisch mit den Vorhaltungen auseinandersetzen. Anschließend muss das Unternehmen die Kritik ehrlich und offen anerkennen und mit Änderungsvorschlägen reagieren.

Der wichtigste Punkt, den Shitstorm nachhaltig zu beenden, ist das geäußerte Versprechen in der Zukunft einzuhalten.¹²⁹

➤ *Product Matching*

Inwiefern es wichtig ist, dass Produkt bzw. Dienstleistung mit dem Influencer zu „matchen“ (zu deutsch: passen/ harmonieren), zeigen vergangene Kampagnen. Besonders die fehlende nachhaltige und mit Mehrwert gefüllte Botschaft sowie die ausbleibende Verbindung zwischen Influencer und Produkt, verstärken den Misserfolg einer Kampagne.

Für den Hersteller einer Marke heißt es, in diesem Fall das Risiko abzuwägen und bei der Wahl des Influencers in Bezug auf das repräsentierende Produkt oder Dienstleistung einzuschätzen, inwiefern diese zur Marke sowie zum Unternehmen passt. Nur so kann der Erfolg einer Kampagne herbeigeführt werden.¹³⁰

Wenn Hersteller einer beworbenen Marke sich dafür entscheiden, mit Meinungsführern zusammenzuarbeiten, müssen sie sich diesen Chancen und Risiken bewusst sein, um adäquate Handlungen zu erstellen.

¹²⁷ Niere, Angelika (2016): Krisenmanagement im Social Media Marketing: Was ist ein Shitstorm?. <https://www.bieg-hessen.de/blog/social-media/krisenmanagement-im-social-media-marketing-was-ist-ein-shitstorm/> (07.06.2021).

¹²⁸ Vgl. Niere, 2016.

¹²⁹ Vgl. DIM-Team (2021): Shitstorm. Wie das Netz sich aufregt und was man dagegen tun kann. <https://www.marketinginstitut.biz/blog/shitstorm/> (07.06.2021).

¹³⁰ Vgl. Andersundsehr (2017): Der Influencer Marketing Plan. Chancen, Risiken und Checkliste. <https://www.andersundsehr.com/blog/der-influencer-marketing-plan-chancen-risiken-und-checkliste/> (29.05.2021).

5.4 Kennzeichnungspflicht

Im Zusammenhang des Influencer Marketings taucht vermehrt der Begriff der „Schleichwerbung“ auf. Aus juristischer Sicht ist dieser bereits bekannt, da es sich in verschiedenen bereits bestehenden gesetzlichen Regelungen wiederfindet.¹³¹

Demzufolge scheint eine Vorschrift für Kennzeichnung von Werbung auf den sozialen Plattformen bereits stichhaltig zu sein. Bei näherer Betrachtung wird jedoch festgestellt, dass solche Formulierungen für Influencer nicht ausreichend sind.

Das Verbraucherschutzministerium reagierte im Februar 2020 mit einem „Regelvorschlag zur Abgrenzung nicht-kommerzieller Kommunikation zur Information und Meinungsbildung von geschäftlichen Handlungen“. Dabei soll das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb wie folgt ergänzt werden: „Ein kommerzieller Zweck einer geschäftlichen Handlung ist in der Regel nicht anzunehmen, wenn diese vorrangig der Information und Meinungsbildung dient und für diese kein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung gewährt wurde.“¹³²

Der von der Bundesministerin der Justiz und für Verbraucherschutz Christine Lambrecht formvollendete Gesetzesentwurf zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht wurde im Jahr darauf vom Bundeskabinett beschlossen.¹³³

Die SPD-Politikerin möchte mit diesem Gesetzentwurf die Transparenz im Online-Handel für Verbraucher verbessern und insbesondere für „Influencer und Bloggerinnen endlich mehr Rechtsicherheit [erhalten]: Nur wenn es eine Gegenleistung gibt, müssen sie ein Posting als Werbung kennzeichnen“. Des Weiteren beschreibt sie in ihrer Stellungnahme zum Gesetzentwurf, dass künftig Verbraucher wissen, „woran sie sind: Sie können besser einschätzen, wie eine Empfehlung zustande gekommen ist – und ob sie ihr vertrauen wollen“. ¹³⁴

Dies bedeutet zwar künftig Rechtssicherheit für Influencer, aber auch ein großes theoretisches Problem im administrativen Aufwand. Wo hingegen Print- und Fernsehmedien An-

¹³¹ Vgl. ARD (2016): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien. https://www.ard.de/download/538-848/Staatsvertrag_fuer_Rundfunk_und_Telemedien_in_der_Fassung_des_20__Aenderungstaatsvertrags_vom_8_bis_16__12__2016.pdf (29.05.2021).

¹³² ARD (2019): Ministerium erwägt Influencer-Gesetz. <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/influencer-gesetz-101.html> (30.05.2021),

¹³³ Bundesministerium der Justiz und Verbraucherschutz (2021): Mehr Verbraucherschutz im Onlinehandel und bei Kaffeefahrten sowie mehr Rechtssicherheit für Influencer. https://www.bmjv.de/Shared-Docs/Pressemitteilungen/DE/2021/0120_GSVWG.html (30.05.2021).

¹³⁴ Ebd.

zeige und Redaktion organisatorisch mit verschiedenen Abteilungen abdecken können, liegt diese Aufgaben meist gebündelt bei dem Influencer. Deshalb greifen vermehrt Multiplikatoren auf ein Management zurück. Sollten jedoch Influencer weiterhin ihren Weg allein bestreiten, so können durch Kaufbelege beispielsweise eine bezahlte Partnerschaft ausgeschlossen werden.¹³⁵

Wird die letzte Hürde Bundesrat und der Deutsche Bundestag überwunden, bedeutet die Kennzeichnungspflicht schlussfolgernd bei dieser Werbeform für Unternehmen, dass ebenfalls Hersteller einer Marke dafür verantwortlich sind, den Post des kooperierenden Influencers oder Bloggers auf Korrektheit bezüglich „bezahlter Werbung“ zu überprüfen. Hierbei können auch für Unternehmen hohe Strafen anfallen, die sich negativ auf die Marke auswirken können.

5.5 Erfolgsmessung

Damit der Erfolg einer Influencer-Kampagne im Anschluss bewertet und ausgewertet werden kann, ist die Erfolgsmessung essenziell. Vor allem wenn es darum geht, im Nachgang Optimierungen zu erstellen, die für weitere Kampagnen von Notwendigkeit sind. Relevante Social Media Kennzahlen müssen analysiert werden, um den Fortbestand von weiteren Werbeverträgen zu sichern.

Hierbei gilt es, sich klare Ziele zu setzen, um die Vergleichbarkeit im IM zu anderen Werbemaßnahmen sicher zu stellen. Denn nur so können sich Kennzahlen zu deren Erfolgsmessung ableiten.

Die Basis der Erfolgsmessung ist die Transparenz über den Status Quo vor dem Beginn einer Influencer-Kampagne, um einem Vorher-Nachher-Vergleich bei der Evaluation erkennen zu können. Das Controlling umfasst laut Frank Deges quantitative Kennzahlen und qualitative Analysen.¹³⁶

Die quantitativen Kennzahlen liefern zahlenmäßig erfassbare und wichtige Entwicklungen eines Unternehmens. Hierfür werden sogenannte KPIs (Key Indicator Performance) untersucht, die ein wichtiges Controllinginstrument abbilden. Die KPIs sind Leistungskennzah-

¹³⁵ Vgl. W&V Gastautor (2020): Das Influencer-Gesetz und seine Folgen. https://www.wuv.de/marketing/-das_neue_influencer_gesetz_und_seine_folgen (30.05.2021).

¹³⁶ Vgl. Deges, Frank (2018): Influencer Marketing. Wiesbaden. S. 120 ff.

len, an denen der Erfolg einer unternehmerischen Aktivität oder auch der Erfüllungsgrad eines bestimmten Ziels gemessen werden kann.¹³⁷

Das Controlling einer Influencer-Kampagne ist mit einer qualitativen Analyse zu ergänzen. Zwar sind diese in der abschließenden Evaluation nicht entscheidend für den (Nicht-) Fortbestand weiterer Werbekampagnen mit Meinungsmachern, es reicht jedoch auch nicht aus, die Quantität einer Zusammenarbeit durch Kennzahlen auszuwerten. Es müssen dabei Meinungen inhaltlich analysiert werden.

Für viele Unternehmen ist unter anderem die Conversion(-Rate) eine weitere, wichtige Kennziffer. Es handelt sich nämlich, um „das prozentuale Verhältnis der Besucher einer Zielseite [...] zu einer bestimmten Handlung“.¹³⁸ Zum Beispiel kann die Conversion darin bestehen, dass ein Abonnent auf der empfohlenen Seite eine Bestellung aufgibt und er sich somit von einem Interessenten zu einem Kunden entwickelt.

Es wird dann folglich von dem Return-of-Investment gesprochen, welcher die Effizienz einer Investition hinsichtlich des Gewinns prozentual misst. Dabei handelt es sich um Finanzkennziffern, die am Ende aufzeigen, welchen Anteil das Instrument zum erwirtschafteten Gewinn eines Unternehmens beiträgt.¹³⁹

Die Erfolgsmessung ist ein langwieriger Prozess, welcher meist während einer Kampagne startet, um Reaktionen, Meinungen und Kennzahlen erfassen zu können. Hierbei sollte darauf geachtet werden, diese Untersuchung nicht zeitnah, sondern eben auch nach der Kampagne weiterhin laufen zu lassen, damit Punkte wie Conversions mit in die Analyse fließen. Diese Handlungen geschehen nämlich meist erst im Anschluss an eine gelaufene Kampagne.

5.6 Glaubwürdigkeit

Im Kontext verschiedener theoretischer Entwicklungen dieses Themenfeldes sind Studien erhoben worden, die darstellen sollen, wie hoch die Glaubwürdigkeit der Influencer heutzutage noch ist. Eine digitale Befragung aus dem Jahr 2020 des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (kurz: BVDW) hat unter 1068 Deutschen ergeben, dass bereits mehr als jeder

¹³⁷ Springer (o.A.): Key Performance Indicator (KPI). <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/key-performance-indicator-kpi-52670> (10.06.2021).

¹³⁸ Deges 2018, S. 125.

¹³⁹ Vgl. Gründerszene (2019): Return-On-Investment (ROI). <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/return-on-investment-roi/> (10.06.2021).

Fünfte in Deutschland mindestens einmal ein Produkt gekauft hat, welches er durch eine Bewerbung eines Influencers gesehen hat. Dieser beschriebene Wert lag 2019 noch knapp zwei Prozent darunter und verdeutlicht den wachsenden Einfluss der Influencer. Jedoch ist im Zuge dessen der Störfaktor bei vielen Nutzern der Social Media Plattformen ebenfalls gestiegen. Hierbei liefert die erwähnte Umfrage relevante Erkenntnisse, vor allem bei dem viel diskutierten Thema der Glaubwürdigkeit von Influencern.¹⁴⁰

Auf die Frage, ob Influencer Marketing glaubwürdiger ist als klassische Werbung, verneinten mehr als zwei Drittel, wohingegen 7,5 Prozent der Befragten mit „ja“ antworteten und 19,5 Prozent die Thematik mit „ein bisschen glaubwürdig“ vollendeten.¹⁴¹

Bei genauer Analyse der gelieferten Zahlen, lässt sich somit konstatieren, dass diese eindeutige Auswertung („klassische Werbung ist glaubwürdiger“) auf den Altersunterschied der Befragten zurückzuführen ist. Denn 85 Prozent der Deutschen waren bei dieser Aussage zwischen 55 und 64 Jahre alt. Marco Zingler, der Vizepräsident der BVDW, schlussfolgert, dass „vor allem ältere Generationen eher skeptisch gegenüber neuen Medien und Influencern sind.“¹⁴² Bei der jüngeren Altersstufe fällt das Empfinden gegenüber Werbung durch Influencer positiver jedoch aus und mehr als die Hälfte – 51,2 Prozent – dies als glaubwürdiger als klassische Werbung empfinden.¹⁴³

Spricht demnach ein Influencer bei einer Produkt- oder Dienstleistung eine Empfehlung aus, dann werden diese als glaubwürdig empfunden, wenn diese aus Überzeugung und nach eigener Prüfung vorgestellt wird.

Die Glaubwürdigkeit des Meinungsmachers ist folglich in seinem Fachwissen begründet und wird durch hohe Expertise und Kompetenz gestärkt. Dies kann hierbei durch die entstandene Profession bzw. Leidenschaft begründet sein, wodurch eine Tätigkeit als Influencer entstanden ist. Dies beweisen Beispiele von Influencern, die in ihrer Leidenschaft ihren Beruf als Influencer ausüben, wie gelernte Köche, die als Foodblogger aktiv sind. So lässt sich schlussfolgern, dass die Glaubwürdigkeit die Übereinstimmung von Reden und Handeln ist.¹⁴⁴

¹⁴⁰ Vgl. Hammel, Jennifer (2020): Mehr als jeder Fünfte: Verkäufe durch Influencer Marketing nehmen laut BVDW-Studie 2020 nochmals zu. <https://www.bvdw.org/der-bvdw/news/detail/artikel/mehr-als-jeder-fuenfte-verkaeufe-durch-influencer-marketing-nehmen-laut-bvdw-studie-2020-nochmal-zu/> (10.06.2021).

¹⁴¹ Vgl. ebd.

¹⁴² Ebd.

¹⁴³ Vgl. ebd.

¹⁴⁴ Vgl. Hettler, Uwe (2010): Social Media Marketing. München. S. 73.

6 Praxisbeispiel Start-Up Junglück

Ausgangspunkt für die weitere Bearbeitung der Forschungsfrage ist die Untersuchung von Social Media sowie IM und Blogging an dem Praxisbeispiel Start-Up Junglück.

Es werden die bisherigen Ergebnisse, die für die Darstellung der Rahmenbedingungen sind, zusammengefasst.

Das folgende Beispiel zeigt anhand seiner Gründergeschichte, wie eine Kosmetikmarke auf dem Markt durch Transparenz in der Herstellung und offene Kommunikation in den sozialen Netzwerken zu einem erfolgreichen Unternehmen heranwuchs. Bei dieser Betrachtung werden neben den eigenen Accounts auf den sozialen Plattformen ebenfalls die genutzten Marketinginstrumente Influencer Marketing und Blogging berücksichtigt.

6.1 Unternehmen

Die Marke Junglück, welche besonders häufig bei Micro-Influencern auffällt, basiert auf der Vision des Münchners Benedikt Klarman, den Kosmetikmarkt und das gesamte Wirtschaften nachhaltiger zu gestalten.

Die gegenwärtige Problematik der fehlenden Nachhaltigkeit in Kosmetikprodukten führte zu einer Status-Quo-Analyse seinerseits. Das Ergebnis: er stellte fest, dass „obwohl die Umweltverschmutzung durch Plastik als Diskussionsthema in [der] Gesellschaft angekommen ist, [...] 98 Prozent der auf dem Kosmetikmarkt befindlichen Produkte in nicht nachhaltigen Verpackungen angeboten [werden].“¹⁴⁵ Weshalb für ihn und das Start-Up die Idee von nachhaltigem Wirtschaften als fundamentaler Punkt definiert wird.

Das Ziel des Kosmetikanbieters ist es, die „konsequente und ganzheitliche Umsetzung von Nachhaltigkeit, Umweltschutz, Transparenz sowie wirkungsvollen, aber reizarmen Inhaltsstoffen in einem umfassenden Konzept“¹⁴⁶ zu vereinen und mit einem guten Beispiel in dieser Lücke des Kosmetikmarkts voranzugehen.

Diese konsequente Umsetzung zeigt sich besonders in der Verpackung. Für die Herstellung des Braunglas kann bis zu 60 Prozent des Altglases wiederverwendet werden und

¹⁴⁵ Tischer, Simon (2021): Junglück: Nachhaltige Naturkosmetik. <https://www.munich-startup.de/70186-junglueck-nachhaltige-naturkosmetik/> (12.06.2021).

¹⁴⁶ Ebd.

somit ein Mehrwert auf allen drei Stufen der Nachhaltigkeit garantiert werden: Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt.¹⁴⁷

➤ *Strukturdaten*

Nach eigenen Angaben setzte das Münchner Start-Up im ersten Geschäftsjahr bereits rund 3,3 Millionen Euro um und das laut Klarmann ohne Risikokapital. Für das Jahr 2020 wurde im vergangenen Jahr ein deutlicher Anstieg prognostiziert.¹⁴⁸

Für das Jahr 2021 möchte der Gründer sein Team verdoppeln und stetigen Wachstum anstreben. Grund dafür ist nicht nur der wachsende Erfolg, sondern eben auch der Bau eines eigenen Labors, um Produkte in eigener Hand zu entwickeln. Im Interview mit Lisa Ksienryk, Journalistin des Online-Magazins „Gründerszene“, begründete Klarmann, dass Junglück nicht für ein reines Marketingunternehmen steht, sondern, dass es Kosmetik verkauft und dazu gehöre eine Produktion.¹⁴⁹

Ein weiterer Ausblick für Junglück lässt erahnen, dass neben dem nationalen Markt, ebenfalls internationale Märkte für das Jahr 2021 in Planung stehen.¹⁵⁰

➤ *Issues*

Die strategische und operative Unternehmensausrichtung basiert auf drei Säulen: Ehrlichkeit, Verantwortung und Nachhaltigkeit. Sie bestimmen die Geschäftsstrategie sowie die Unternehmensphilosophie.

Bei dieser Thematik bedeutet Nachhaltigkeit für den Gründer im Kern, „dass [...] [sie] bei jeder Entscheidung, die [...] [sie] treffen immer den Aspekt der Nachhaltigkeit ganz stark im Blick haben“¹⁵¹ und vermittelt, dass dieses inhabergeführte Unternehmen eben nicht auf Kosten der Werte das Unternehmen vorantreibt, sondern mit diesem den Erfolg in einer nachhaltigen Branche erlangt.

¹⁴⁷ Vgl. Vetropack (2021): Alles im grünen Bereich. <https://www.vetropack.com/de/nachhaltigkeit/oeko-logie/> (12.06.2021).

¹⁴⁸ Vgl. Ksienryk, Lisa (2020): Nach einem Jahr macht er Millionenumsätze mit Instagram-Cremes. <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/health/junglueck-naturkosmetik/> (12.06.2021).

¹⁴⁹ Vgl. Junglück (2021): Jahresrückblick 2020. Highlights, Lowlights und Ausblick auf 2021. <https://junglueck.de/blogs/wissen/jahresruckblick-2020-highlights-lowlights-und-ausblick-auf-2021> (12.06.2021).

¹⁵⁰ Vgl. Ksienryk, 2020.

¹⁵¹ Lena (2021): 3 Jahre Junglück. Meilensteine, Hürden und ein Blick in die Zukunft. <https://junglueck.de/blogs/wissen/3-jahre-junglueck-meilensteine-huerden-und-ein-blick-in-die-zukunft> (12.06.2021).

Die zweite Säule ist die Ehrlichkeit gegenüber den Kunden und der Außenwelt.

Neben Blogbeiträgen, Erklär-Videos und Informationen zu Produkten erhalten Kunden genauere Beschreibung zu Inhaltsstoffen sowie Benutzung der Produkte. Dabei handelt das Unternehmen stets auf der Basis der Ehrlichkeit und legt sowohl Vor- als auch Nachteile bei Produktinformationen dar.¹⁵²

Die letzte Säule des Konzepts ist die soziale Verantwortung. Das Start-Up Junglück und Gründer Klarmann möchten bei diesem Punkt der Ressourcenverwendung durch Verantwortung entgegenkommen. Als ein kommerzielles Unternehmen steht es im direkten Zusammenhang zu Konsum der Gesellschaft und übernimmt hierfür Verantwortung. Initiativen oder Projekte, wie der Schulbau in Malawi oder Spenden für die Frauenhilfe München gGmbH anlässlich des Weltfrauentags 2021, füllen das Portfolio des Unternehmens.¹⁵³

Die aufgeführten Fakten und Zahlen verdeutlicht, dass das junge Unternehmen eine klare Konzeption und Position in der Kosmetikindustrie bezieht, welches in der richtigen Stringenz von Anfang bis Ende durchgesetzt wird.

Dies verhilft dem Kosmetikanbieter, zu einer starken nachhaltigen Marke heranzuwachsen und für viele Nachahmer ein Vorbild für nachhaltiges Wirtschaften zu sein.

6.2 Umsetzung der innovativen Markenkommunikation

Beim IM wird festgestellt, dass sich das Start-Up-Unternehmen hauptsächlich auf Micro-Influencer konzentriert. Es sind jedoch auch bekanntere und größere Meinungsbildner in der Liste von kooperierenden Influencern zu finden.

Bei der Recherche fällt markant auf, welche Grundeinstellung und Denkweise auf den verschiedenen Kanälen aufzufinden ist.

Es wird diesbezüglich deutlich, dass dieses noch junge Unternehmen durch IM die Philosophie und Kernwerte offen nach außen kommuniziert kann. Hierbei bestimmten sie gezielt Meinungsbildner, die diese Werte ebenfalls im Alltag leben, und somit die Marke würdig vertreten. Weiterhin schafft das Unternehmen, das doch recht strittige Thema der

¹⁵² Anna (2020): Der INCI-Code. Endlich Durchblick bei der Liste der Inhaltsstoffe. <https://fiveskincare.de/blogs/tipps/der-inci-code-endlich-durchblick-bei-der-liste-der-inhaltsstoffe> (12.06.2021).

¹⁵³ Vgl. Lena (2020): „Du sein steht dir“. Was steckt hinter unserer Message zum Weltfrauentag. https://junglueck.de/blogs/wissen/du-sein-steht-dir-was-steckt-hinter-unserer-message-zum-weltfrauentag?_pos=2&_psq=weltfrauen&_ss=e&_v=1.0 (12.06.2021).

Glaubwürdigkeit anzugehen, indem sie mit Influencern kooperieren, die in ihrem Auftreten solche Zweifel entgegenwirken.¹⁵⁴

Auch bei den kooperierenden Micro-Influencern, zeigt sich, dass beidseitige Werte übereinstimmen und somit eine erfolgreiche Zusammenarbeit gestärkt wird.

Die Thematik des Bloggens greift das Start-Up ebenfalls in der Markenkommunikation auf. Selbsterstellte Blogbeiträge auf der Unternehmenswebsite erweitern das Portfolio. Neben Produkt-Ratgebern finden sich neue Informationen oder relevantes Wissen zu den Produkten. Somit stellt das Blogging ein wichtiges Kommunikationsmittel dar, um Junglück nahbar und bedarfsorientiert für die Zielgruppe zu machen.¹⁵⁵

Auf den sozialen Plattformen des Start-Ups findet sich die Stringenz in der Umsetzung wieder. Sowohl auf der Seite von LinkedIn als auch auf der kreativen Plattform Instagram. Es finden sich neue Informationen sowohl zu laufenden Projekten bezüglich sozialer Verantwortung oder Nachhaltigkeit als auch zu Produktneuerscheinungen.¹⁵⁶ Das kommunikative Pendant zu anderen Marketingmaßnahmen vervollständigt das Bild des Start-Ups.

6.3 Zwischenfazit

Im Wachstumsstadium einer Marke müssen Start-Ups vielfältige Herausforderungen bewältigen und profitieren noch nicht von stabilen Gewinnen. Deshalb ist es umso wichtiger, Maßnahmen einzusetzen, die zunächst ein geringes Budget verlangen.

So können sie bereits in den ersten Geschäftsjahren auf IM setzen. Durch Micro-Influencer können sie direkte Resonanz und Feedback der Zielgruppe erhalten, indem der kooperierende Meinungsbildner in seiner Größe noch eine hohe Interaktionsrate mit seinen Abonnenten hat.

Junglück zeichnet sich darin aus, bereits namhafte Macro-Influencer als Kooperationspartner an sich gebunden zu haben.

Die größte Herausforderung für das Unternehmen liegt darin, den passenden Vertreter auf den sozialen Plattformen zu finden. Denn die größte Stärke des Herstellers ist die Stringenz in der Umsetzung. Fehlt diese in der Kommunikation nach außen durch IM oder

¹⁵⁴ Vgl. Hannah Hofinger (2021): Hannah Hofinger. <https://www.instagram.com/hannah.hofinger/?hl=de> (01.07.2021).

¹⁵⁵ Vgl. Junglück (o.A.): Blog. Wissen. <https://junglueck.de/blogs/wissen> (01.07.2021).

¹⁵⁶ Vgl. Junglück (2021): Junglück. <https://www.instagram.com/junglueck/?hl=de> (01.07.2021).

Blogging, kann das Konzept sowie die Gründeridee nicht vollständig vermittelt werden und führt zu Missverständnissen in der Zielgruppe. Des Weiteren ist die Wahl des passenden Influencers für das Product-Matching essenziell für den weiteren Fortbestand des Erfolgs.

Sei die Größe des Influencers noch so klein, passen Werte nicht übereinander, so kann dies durch inkorrekte Kommunikation zu einem schwerwiegenden Shitstorm führen.

Eine weitere Herausforderung für das junge Unternehmen ist das Durchsetzen auf dem Markt. Zwar ermöglicht ein Nischenprodukt neue Möglichkeiten, doch fehlt meist, wie auch hier bei Junglück, das Best-Practice-Beispiel. Es mangelt somit an der Option eines vorangegangenen Unternehmensbeispiels, was zu einem höheren Fehlerrisiko führt.

Neben gegenwärtigen Herausforderungen müssen Unternehmen auch stets neue Trends im Blick behalten, um sich an schnelländernde Verhältnisse anzupassen.

Darunter fällt zum Beispiel die Transparenz auf den sozialen Netzwerken. Vermehrt wehren sich Nutzer gegen Unwahrheiten, sei es Produktvorstellungen und neueste Informationen. Aufgrund dessen findet sich zunehmend die Tendenz in Richtung Aufklärung, Ehrlichkeit und wahrheitsgetreue Berichterstattung bzw. Transparenz in Arbeitsschritten vor allem bei Unternehmen.

Hier kann das Start-Up Junglück anknüpfen und mit dem Aspekt der Ehrlichkeit und Transparenz glänzen. Bei einer richtigen Wahl des Influencers und zielgerichtete Kommunikation nach außen über eigene Plattformen, profitiert der Kosmetikanbieter nachhaltig von diesem Trend.

Des Weiteren geht der Trend zum Mehrwert eines Beitrags oder einer Marke bzw. Person. Heutzutage fundiert der Erfolg nicht von makellosen Inhalten und täglichem Präsentieren des sorgenlosen Lebens. Nutzer auf den sozialen Kanälen möchten den geleisteten Mehrwert, die Tiefe eines Inhalts, erkennen.

Dabei steht besonders die soziale Verantwortung gegenüber Natur, der Gesellschaft und der Wirtschaft im Fokus. Durch die drei Säulen des Unternehmens kann Junglück mit dem Trend gehen und trifft vor allem im Wachstumsstadium bereits auf eine große Zielgruppe.

7 Fazit

Das Ziel der Arbeit war es, Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Influencer Marketing und von Social Media im Kosmetikmarkt geben zu können.

Hierfür war eine Analyse der Kosmetikindustrie nötig, um die Komplexität und Schwierigkeiten der Bewerbung von Kosmetika nachzuvollziehen.

Um weiterhin die Möglichkeiten der Kommunikationsinstrumente Social Media sowie Influencer Marketing für Unternehmen darstellen zu können, war eine Beschreibung und Begriffserklärungen dieser gefordert.

Die Synthese beider Themenkomplexe sowie die Anwendung der Marketinginstrumente in einem Kosmetikunternehmen wurden anschließend in einem Praxisbeispiel erläutert. Trotz optimierungsfähiger Aspekte bietet dieses Start-Up positive Einblicke in das langfristige und erfolgreiche Umsetzen von Influencer Marketing und Social Media.

Es können abschließend folgende Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen hierfür konstatiert werden.

Die Möglichkeiten des Web 2.0 mit all den Aspekten prägen zunehmend den Alltag der Menschen und vor allem der Unternehmen. Dabei verändert sich das Instrument Social Media schnell, wodurch neue Formate und Formen der Kommunikation mit der Zielgruppe entstehen.

Sowohl bekannte Unternehmen als auch Nischenmarken der Kosmetikindustrie erkennen vermehrt den Nutzen von Social Media und Influencer Marketing für Ansprache ihrer Zielgruppe. Dabei setzen sie bei der Online-Kommunikation bei namenhaften Marken bereits auf Mega-Influencer, wobei kleinere neugegründete Start-Ups den Vorteil in Micro-Influencer sehen, um potenzielle Kunden zu erreichen.

Wenn neueste Ergebnisse aus Umfragen berücksichtigt werden, weisen erfolgreiche Unternehmen bestimmte Faktoren auf, die aktueller denn je sind. Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass zunehmend nachhaltige und transparente Kosmetikhersteller bei ihrer Zielgruppe glänzen.

Dabei spielt die Kommunikation eine wichtige Rolle. So transportieren sie wichtige und essenzielle Informationen über Wege, wie dem Influencer Marketing oder auf eigenen sozialen Plattformen und vermitteln wichtige Werte, um den Erfolg einer Marke weiterhin garantieren zu können.

Im Hinblick auf zukünftige Produktneueinführungen oder Gründung neuer Kosmetikmarken, gewinnt somit das Thema der Nachhaltigkeit und der Mehrwert immer mehr an Bedeutung. Innovative Rezepturen, umweltfreundliche Produktionsabläufe sowie soziales Engagement des Unternehmens führen zu einer großen Akzeptanz und Beliebtheit der Marke bei der angesprochenen Zielgruppe. Um solche Faktoren regulieren und Transparenz auf dem Markt gewährleisten zu können, müssen Kommunikationsinstrumente folglich effektiv genutzt werden.

Der Wunsch nach bestimmten Produkten ist für den Erfolg einer Marke bzw. dem Produkt verantwortlich und es können dadurch neue Absatzmärkte entstehen.

Aus diesem Grund empfiehlt es sich, mögliche Trends frühzeitig zu erkennen und darauf dementsprechend zu reagieren, damit Bedürfnisverlagerungen der Konsumenten stets gedeckt werden und weiterhin erfolgreich am Markt platziert werden können.

Für die Nutzung von Social-Media-Kanälen sowie des IM und Bloggens benötigt das Unternehmen eine Zielgruppenanalyse, damit Inhalte passend präsentiert werden können. Hierbei können nützliche Informationen und Interessensabwägung über die Verbraucher gewonnen werden, die Marketinginstrumente gezielt einsetzen zu können.

Vor allem bei der Wahl eines Meinungsführers, gilt es zu beachten, auf Bedürfnisse und Tendenzen der Rezipienten zu achten.

Besonders für Unternehmen in einem Früh- oder Wachstumsstadium kann mit Hilfe der Nutzung von Social-Media-Instrumente mit potenziellen Kunden interagiert werden und somit mögliche Schwachstellen und gewonnene Erkenntnisse in zukünftige Projektüberlegungen einfließen.

Künftig – das haben die vorliegenden Analyseergebnisse gezeigt – kann von folgender Entwicklung ausgegangen werden. Die genannten Marketinginstrumente werden weiterhin ein Bestandteil der markenstrategischen Ausrichtung des Unternehmens bleiben. Aufgrund ihres großen Potenzials und die kosteneffektive Kommunikationsform, zählt es zu den nachhaltigsten Instrumenten des heutigen Marketings.

Influencer können das Vertrauen der potenziellen Zielgruppe recht schnell für sich gewinnen und somit am Erfolg der Werbewirkung beitragen. Des Weiteren ist besonders bei Micro-Meinungsführern die qualitative Interaktion mit Abonnenten zu finden, die vor allem bei kleineren Unternehmen ein entscheidender Faktor bei der Wahl des Influencers abbilden.

Literaturverzeichnis

- Ahrens, Sandra (2020): Statistiken zu FMCG. <https://de.statista.com/themen/574/fmcg/> (10.04.2021).
- Albrecht, Roland (2018): Was ist eigentlich eine Marke?. <https://www.welt.de/wirtschaft/bilanz/-article173319595/Was-ist-eigentlich-eine-Marke.html> (16.05.2021).
- Andersundsehr (2017): Der Influencer Marketing Plan. Chancen, Risiken und Checkliste. <https://www.andersundsehr.com/blog/der-influencer-marketing-plan-chancenrisiken-und-checkliste/> (29.05.2021).
- Anna (2020): Der INCI-Code. Endlich Durchblick bei der Liste der Inhaltsstoffe. <https://fiveskincare.de/-blogs/tipps/der-inci-code-endlich-durchblick-bei-der-liste-der-inhaltsstoffe> (12.06.2021).
- ARD (2016): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien. https://www.ard.de/download/538848/Staatsvertrag_fuer_Rundfunk_und_Telemedien_in_der_Fassung_des_20_Aenderungsstaatsvertrags_vom_8_bis_16_12_2016.pdf (29.05.2021).
- ARD (2019): Ministerium erwägt Influencer-Gesetz. <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/influencer-gesetz-101.html> (30.05.2021).
- Babor (2020): The Green Agenda. <https://de.babor.com/service/babor/about/nachhaltigkeit-verantwortung> (16.04.2021).
- Bernecker, Michael (2017): Kommunikationspolitik. Das Herz des Marketings. <https://www.marketinginstitut.biz/blog/kommunikationspolitik/> (03.05.2021).
- Bernecker, Michael (2021): Klassische Werbung. <https://www.klassische-werbung.de> (04.05.2021).
- Bersch, Andreas/ Firsching, Jan (2016): Influencer Marketing für Unternehmen.
- BestViso (2020): Der Brand Key im digitalen Zeitalter. <https://www.bestviso.com/brand-key-im-digitalen-zeitalter/> (06.06.2021).
- Bitomsky, Frauke (o.A.): Candystorm. Wie ein Shitstorm nur anders. <https://www.b2n-social-media.de/candystorm-wie-shitstorm-nur-anders/> (07.06.2021).
- Blutner, Doris (2010): Vom Konsumenten zum Produzenten. In: Blättl-Mink, Birgit/ Hellmann, Kai-Uwe (Hrsg.) (2010): Prosumer Revisited. Zur Aktualität der Debatte. Wiesbaden. S. 83-95.
- Brandmeyer Markenberatung (2020): 3 Erfolgsprinzipien für die Markenkommunikation. <https://www.brandmeyer-markenberatung.de/1x1-der-markenfuehrung/3-erfolgsprinzipien-fuer-erfolgreiche-markenkommunikation> (03.05.2021).

- Brechtel, Caroline (2020): Influencer Marketing Strategie. Auf Was müssen Unternehmen achten?. <https://www.blogvertising.de/influencer-marketing-strategie/> (23.05.2021).
- Bruce, Anette (2018): Influencer Marketing. Fachbuch-Beitrag von Creative Advantage. <https://www.-creative-advantage.de/influencer-marketing-fachbuch-beitrag-von-creative-advantage/> (05.06.2021).
- Bruce, Anette/ Jeromin, Christoph (2021): Markenstrategischer Fit im Influencer Marketing: Die Marke im Spannungsfeld zwischen Kontinuität und Freiheit. In: Jahnke, Marlis (Hrsg.) (2021): Influencer Marketing. 2. Aufl. Wiesbaden. S. 61-74.
- Bruhn, Manfred (2019): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 9. Aufl. München.
- Brückner, Karina (2020): Social Branding. Markenbildung in den sozialen Medien. <https://brand-blog.biesalski-company.com/social-branding-markenbildung-in-den-sozialen-medien/> (08.06.2021).
- Buchheister, G.A/ Ottersbach, Georg (1942): Handbuch der Drogisten-Praxis. Berlin.
- Bundesministerium der Justiz und Verbraucherschutz (2021): Mehr Verbraucherschutz im Onlinehandel und bei Kaffeefahrten sowie mehr Rechtssicherheit für Influencer. https://www.bmjuv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2021/0120_GSVWG.html (30.05.2021).
- Burmann, Christoph/ Halaszovich, Tilo/ Schade, Michael/ Piehler, Rico (2018): Identitätsorientierte Markenführung. 3.Aufl. Wiesbaden.
- Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred/ Meffert, Heribert (2012): Marketing. 11. Aufl. Wiesbaden.
- Burmann, Christoph/ Eisenbeiß, Maik/ Kirchgeorg, Manfred/ Meffert, Heribert (2019): Marketing. 13. Aufl. Wiesbaden.
- Burmann, Christoph/ Koers, Martin/ Meffert, Heribert (2002): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Burmann, Christoph/ Koers, Martin/ Meffert, Heribert (Hrsg.) (2002): Markenmanagement. Wiesbaden. S. 3-16.
- Burmann, Christoph/ Meffert, Heribert (2005): Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis, in: Burmann, Christoph/ Koers, Martin/ Meffert, Heribert (2005): Markenmanagement. 2.Aufl. Wiesbaden. S. 19-36.
- BVL Bund (o.A.): Was ist Kosmetik?. https://www.bvl.bund.de/DE/Arbeitsbereiche/03_Verbraucherprodukte/02_Verbraucher/03_Kosmetik/01_WasIstKosmetik/bgs_WasIstKosmetik_node.html (04.04.2021).
- Ceyp, Michael/ Scupin, Juhn Petter (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing. Wiesbaden.

- ChemManager (2018): Bedürfnisse der Konsumenten bestimmen bei Henkel die Entwicklungsaktivitäten. <https://www.chemanager-online.com/themen/chemikalien-distribution/beduerfnisse-der-konsumenten-bestimmen-bei-henkel-die-entwicklungsak> (10.04.2021).
- Cichos-Terrero, Natalia (2016): Nachhaltigkeit zwischen Schein und Sein. <https://nachhaltigkeit.kaiserkraft.de/nachhaltigkeit-zwischen-schein-und-sein/> (16.04.2021).
- Clicks Digital (2015): Was ist Instagram?. <https://clicks.digital/blog/was-ist-instagram-einfacherklaert> (13.05.2021).
- dabgirls (2012): Die Wirkungsweisen innovativer Kommunikationsinstrumente und wie sich innovative Soziokampagnen diese zu Nutze machen können. <https://soziomarketingatdab.wordpress.com/2012/12/12/die-wirkungsweisen-innovativer-kommunikationsinstrumente-und-wie-sich-innovative-soziokampagnen-diese-zu-nutze-machen-konnen/> (04.05.2021).
- David (2019): Was ist Blog Marketing?. <https://backlinked.de/wiki/blog-marketing/> (21.05.202).
- Deges, Frank (2018): Influencer Marketing. Wiesbaden.
- DIM-Team (2020): Markenbildung. Erfolgreiche Etablierung einer Marke mit Wiedererkennungswert. <https://www.marketinginstitut.biz/blog/markenbildung/> (08.06.2021).
- DIM-Team (2021): Influencer Marketing. Der Einfluss von Meinungsmachern. https://www.marketing-institut.biz/blog/influencermarketing/#2_was_ist_ein_influencer__arten_von_influencern (25.05.2021).
- DIM-Team (2021): Shitstorm. Wie das Netz sich aufregt und was man dagegen tun kann. <https://www.marketinginstitut.biz/blog/shitstorm/> (07.06.2021).
- Duermyer, Randy (2021): What is Blogging?. <https://www.thebalancesmb.com/blog-ging-what-is-it-1794405> (21.05.2021).
- Eberhardt-Artzen, Hannelore (2021): Hybrid-Kosmetik. <https://beautyguide.de/2021-01/17/hybrid-kosmetik/> (13.04.2021).
- Europäische Union (2019): Verordnung (EU) 2019/1966 Der Kommission. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2019/1966/oj/deu> (14.04.2021).
- Gründerszene (2019): Return-On-Investment (ROI). <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/return-on-investment-roi/> (10.06.2021).
- Facebook (2020): Nutzungsbedingungen. <https://www.facebook.com/help/instagram-581066165581870> (13.05.2021).
- Flatley, Annika (2014): Die schlimmsten Inhaltsstoffe in Kosmetik. <https://utopia.de/ratgeber/die-schlimmsten-inhaltsstoffe-in-kosmetik/> (13.04.2021).
- Fuchs, Wolfgang/ Unger, Fritz (2014): Management der Marketingkommunikation. 5. Aufl. Heidelberg.

- Futurebiz (2018): Influencer Marketing. <https://www.futurebiz.de/leitfaden-influencer-marketing/#> (07.06.2021).
- Gründerszene Lexikon (2019): User-Generated-Content. <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/user-generated-content/> (08.05.2021).
- Hammel, Jennifer (2020): Mehr als jeder Fünfte: Verkäufe durch Influencer Marketing nehmen laut BVDW-Studie 2020 nochmals zu. <https://www.bvdw.org/derbvdw-news/detail/artikel/mehr-als-jeder-fuenfte-verkaeufe-durch-influencer-marketing-nehmen-laut-bvdw-studie-2020-nochmal-zu/> (10.06.2021).
- Hannah Hofinger (2021): Hannah Hofinger. <https://www.instagram.com/hannah.hofinger/?hl=de> (01.07.2021).
- Hohmann, M. (2020a): Umsatz mit Naturkosmetik in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2019. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/201220/umfrage/umsatz-mit-naturkosmetik-in-deutschland/> (14.04.2021).
- Hohmann, M. (2020b): Unternehmen in der Kosmetik- und Körperpflegeindustrie in der EU bis 2018. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/256957/umfrage/unternehmen-in-der-kosmetik-und-koerperpflegeindustrie-in-der-eu/> (10.04.2021).
- Hohmann, M. (2021): Kosmetikmarkt in Deutschland und Weltweit. <https://de.statista.com/themen/25/kosmetik/> (10.04.2021).
- Holmes, Stephanie (2019): Eine Social-Media-Strategie: Der Schlüssel zum Erfolg für Unternehmen auf Facebook & Co. <https://de.webmasters-europe.org/news/social-media-strategie-der-schluessel-zum-erfolg-g-fuer-unternehmen-auf-facebook-und-co> (22.05.2021).
- Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V (2014): Forschung in der Kosmetik.
- Jambrek, Daniela (2020): Die Beauty-Trends 2020: Vegane Kosmetik boomt. <https://www.ybpn.de/-news/beauty-trend-2020-vegane-kosmetik/> (15.04.2021).
- Junglück (2021): Jahresrückblick 2020. Highlights, Lowlights und Ausblick auf 2021. <https://junglueck.de/blogs/wissen/jahresruckblick-2020-highlights-lowlights-und-ausblick-auf-2021> (12.06.2021).
- Junglück (2021): Junglück. <https://www.instagram.com/junglueck/?hl=de> (01.07.2021).
- Junglück (o.A.): Blog. Wissen. <https://junglueck.de/blogs/wissen> (01.07.2021).
- Kipper, Katrin/ Petsitis,Xenia (2013): Dekorative Kosmetik und Gesichtspflege. Teil A. Produkt-Know-How. Stuttgart. S.6.
- Klein, René (o.A.): Instagram für Unternehmen. So nutzen sie den Business-Account richtig. <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/pr/soziale-netzwerke/instagram-fuer-unternehmen/> (01.07.2021).
- Knupper, Jan (2018): Social Media Marketing. Ein Blick in die Zukunft. <https://www.clickworker.de/2018/11/14/social-media-marketing-zukunft/> (18.05.2021).

- Kreyher, Volker-Jeske (2018): Marketing.
- Krüger, André (2021): Wie geht das? Herausforderungen für Unternehmen, Agenturen und Influencer. In: Jahnke, Marlis (Hrsg.) (2021): Influencer Marketing. 2. Aufl. Wiesbaden. S. 127-152.
- Ksnienryzk, Lisa (2020): Nach einem Jahr macht er Millionenumsätze mit Instagram-Cremes. <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/health/junglueck-naturkosmetik/> (12.06.2021).
- Kunst, Alexander (2018): Expertenbefragung zur Bedeutung von Social Media in der Kosmetikbranche 2017. <https://de.statista.com/prognosen/796331/expertenbefragung-zur-wichtigkeit-von-social-media-in-der-kosmetikbranche> (18.05.2021).
- Lammenett, Erwin (2019): Praxiswissen Online Marketing. 7. Aufl. Wiesbaden.
- Lang, David (2017): Chancen und Risiken im Influencer Marketing. <https://www.adzine.de/2017/11/chancen-und-risiken-im-influencer-marketing/> (07.06.2021).
- Leichsenring, Hansjörg (2020): Den Deutschen ist der Schutz ihrer Daten wichtig. Infografik. <https://www.der-bank-blog.de/deutsche-verbraucher-datenschutz/studien/376678-12/> (19.05.2021).
- Lena (2020): „Du sein steht dir“. Was steckt hinter unserer Message zum Weltfrauentag. https://-junglueck.de/blogs/wissen/du-sein-steht-dir-was-steckt-hinter-unserer-message-zum-weltfrauentag?_pos=2&_psq=weltfrauen&_ss=e&_v=1.0 (12.06.2021).
- Lena (2021): 3 Jahre Junglück. Meilensteine, Hürden und ein Blick in die Zukunft. <https://junglueck.-de/blogs/wissen/3-jahre-jungluck-meilensteine-hurden-und-ein-blick-in-die-zukunft> (12.06.2021).
- Lürssen, Jürgen (2004): AIDA – Reif für das Museum?. <https://www.absatzwirtschaft.de/aida-reif-fuer-das-museum-56552/> (06.06.2021).
- Maier, Udo (2019): TikTok, Instagram & Co.: Sieht so die Social Media-Zukunft aus? <https://www.vodafone.de/featured/eltern-ratgeber-digital/sieht-so-die-social-media-zukunft-aus/> (19.05.2021).
- Maren (2021): Risiken von Influencer Marketing für Marken und Gegenmaßnahmen. <https://www.reachbird.io/magazin/de/risiken-von-influencer-marketing/#risiken> (07.06.2021).
- Marx, Ronny (2019): Was sind Fast Moving Consumer Goods (FMCG)? <https://www.intomarkets.-com/wiki/fmcg-fast-moving-consumer-goods/> (10.04.2021).
- MC Kinsey & Company (2018): Beauty boomt: Kosmetikbranche setzt erfolgreich auf Digitalisierung. <https://www.mckinsey.de/news/presse/beauty-boomt-kosmetikbranche-setzt-erfolgreich-auf-digitalisierung> (18.05.2021).
- Monika, Taddicken (2016): The People's Choice. In: Potthoff, Mathias (Hrsg.) (2016): Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung. S. 25-36.

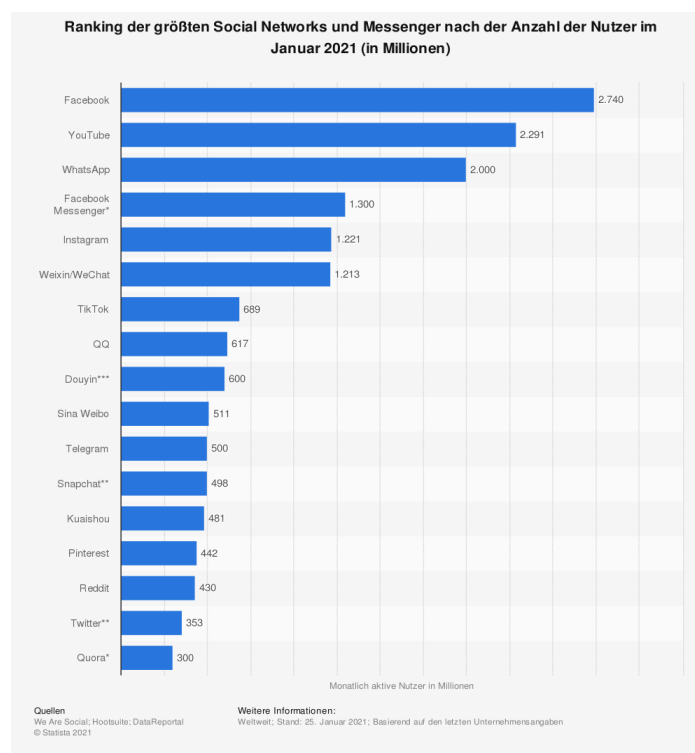
- Nguyen, Lan Anh (2018): Influencer Relations: Der neue King Contetn. In: Lommatzsch, Timo/ Schach, Annika (Hrsg.) (2018): Influencer Relations. Wiesbaden. S. 147-162.
- Niere, Angelika (2016): Krisenmanagment im Social Media Marketing: Was ist ein Shitstorm?. <https://www.bieg-hessen.de/blog/social-media/krisenmanagement-im-social-media-marketing-was-ist-ein-shitstorm/> (07.06.2021).
- Nirschl, Marco/ Steinberg, Laurina (2018): Einstieg in das Influencer Marketing. Wiesbaden.
- Online Marketing Berater (o.A.): Influencer Marketing: Definition, Strategie und Vorteile. <https://www.online-marketing-berater.com/influencer-marketing-inm/> (22.05.2021).
- Onpulson (o.A.): Candystorm. <https://www.onpulson.de/lexikon/candystorm/> (07.06.2021).
- Onlinemarketing (2021): Social Media. <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-socialmedia> (06.05.2021).
- Pietzcker, Dominik (2016): Produktwerbung gehört nicht auf die sozialen Kanäle. <https://www.springerprofessional.de/social-media-marketing/word-of-mouth-marketing/-produktwerbung-gehört-nicht-auf-die-sozialen-kanäle-/7821272> (08.05.2021).
- POS kompakt (2019): Nachhaltig gepflegt? So sehen die Verbraucherinnen Kosmetik in Deutschland. Nachhaltigkeitsstudie Kosmetik. <https://www.poskompakt.net/archiv/marketing-kommunikation/heft-52019-nachhaltigkeitsstudie-kosmetik.html> (14.04.2021).
- Reisinger, Claudia (2016): Neuartige Kommunikationsinstrumente. <https://texterin.at/themen/neuartige-kommunikationsinstrumente.php> (03.05.2021).
- Samson, Patrick (2020): Warum sind Marken mit einem starken emotionalem Rahmen erfolgreicher?. <https://b-h.ch/warum-sind-marken-mit-einem-starken-emotionalen-rahmen-erfolgreicher/> (16.05.2021)
- Schach, Annika (2018): Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern. In: Lommatzsch, Timo/ Schach, Annika (Hrsg.) (2018): Influencer Relations. Wiesbaden. S. 3-22.
- Schuster, Heidemarie (2018): Was ist ein Prosumer?. <https://www.it-business.de/was-ist-ein-prosu-mer-a-740881/> (19.05.2021).
- Schmidt, Holger J. (2015): Markenführung. Wiesbaden.
- Springer (o.A.a): Key Performance Indicator (KPI). <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/-definition/key-performance-indicator-kpi-52670> (10.06.2021).
- Statista (o.A.b): Kosmetik und Körperpflege. <https://de.statista.com/statistik/kategorien-/kategorie/12/themen/93/branche/kosmetik-koerperpflege/> (10.04.2021).

- Statista (2020a): Gen Z, Millenials und Generation X – Ein Überblick. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/78414/dokument/gen-z-millennials-und-generation-x-ein-ueberblick/> (20.06.2021).
- Statista (2020b): Kosmetik. Statista-Dossier zu Kosmetik.
- Statista Research Departement (2020): Umfrage zum Einfluss von Influencern auf Kaufentscheidung nach Altersgruppen 2018. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/708566/umfrage/einfluss-von-influe-ncern-auf-kaufentscheidung-nach-alter-in-deutschland/> (07.06.2021).
- Statista Research Develpoement (2021): Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/-die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (08.05.2021).
- Sven (2021): Die SMART Methode. <https://www.agile-master.de/smart-ziele-projektmanagement/> (23.05.2021).
- Tegtmeier, Ann-Kathrin (2017): Micro, Macro, Nano, Mega – Die Unterschiede von Influencern in Reichweite und Einfluss. <https://espressodigital.de/2017/10/12/mi-cro-macro-nano-und-mega-die-unter-schiede-von-influencern-in-reichweite-und-einfluss/> (28.05.2021).
- Tischer, Simon (2021): Junglück: Nachhaltige Naturkosmetik. <https://www.munichstartup.de/70186/junglueck-nachhaltige-naturkosmetik/> (12.06.2021).
- Trusted Blogs (2021): Warum 2021 das Jahr des Blog-Marketing ist.
- Vetropack (2021): Alles im grünen Bereich. <https://www.vetropack.com/de/nachhaltigkeit/oekologie/> (12.06.2021).
- W&V Gastautor (2020): Das Influencer-Gesetz und seine Folgen. https://www.wuv.de/marketing/das_neue_influencer_gesetz_und_seine_folgen (30.05.202).

Anhang



Anhang 1: Brand-Market-Connector zur Markenpositionierung¹⁵⁷



Anhang 2: Ranking der größten Social Networks und Messenger nach Anzahl der Nutzer im Januar 2021 (in Millionen)¹⁵⁸

¹⁵⁷ Vgl. Bruce, Annette/ Jeromin, Christoph (2016): Agile Markenführung. Wiesbaden. S. 86.

¹⁵⁸ Vgl. Statista Research Department (2021): Social Networks mit den meisten Nutzern weltweit 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (15.06.2021).

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname