
BACHELORARBEIT

Frau
Linda Hüpkes

**Mission Makellos:
Markenkommunikation in der
Kosmetikindustrie vor dem
Hintergrund der volatilen
Schönheitsideale von
Jugendlichen.
Eine qualitative Werbeanalyse.**

2023

BACHELORARBEIT

Mission Makellos: Markenkommunikation in der Kosmetikindustrie vor dem Hintergrund der volatilen Schönheitsideale von Jugendlichen. Eine qualitative Werbeanalyse.

Autor/in:

Frau Linda Hüpkes

Studiengang:

Medienmanagement

Seminargruppe:

MM19wP-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Oliver Carlo Errichiello

Zweitprüfer:

Dr. phil. Verena Clauß

Einreichung:

Mittweida, 24.07.2023

BACHELOR THESIS

**Mission unblemished:
Brand communication in the
cosmetics industry against the
background of young people's
volatile ideals of beauty.
A qualitative advertising
analysis.**

author:

Ms. Linda Hüpkes

course of studies:

Media Management

seminar group:

MM19wP-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Oliver Carlo Errichiello

second examiner:

Dr. phil. Verena Clauß

submission:

Mittweida, 24.07.2023

Bibliografische Angaben

Hüpkas, Linda:

Mission Makellos: Markenkommunikation in der Kosmetikindustrie vor dem Hintergrund der volatilen Schönheitsideale von Jugendlichen. Eine qualitative Werbeanalyse.

Mission unblemished: Brand communication in the cosmetics industry against the background of young people's volatile ideals of beauty. A qualitative advertising.

70 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2023

Abstract

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, Markenkommunikation und deren Wirkung auf den Konsumenten näher zu bringen. Zusätzlich sollen Einblicke in das Gehirn des Kunden während einer Kaufentscheidung gegeben werden. Der Ansatz des Neuromarketings ermöglicht es, unbewusste Denkweisen und Reaktionen im Gehirn des Kunden aufzudecken.

Die Forschungsfrage, die sich mit dieser Thematik auseinandersetzt, lautet: Wie bleibt die Marke Essence ihrer Markenkommunikation treu vor dem Hintergrund des sich ständig ändernden Schönheitsideals im Alter von 14 bis 25 Jahren?

Zu Beginn der Arbeit werden die wissenschaftlichen und physiologischen Grundlagen erläutert. Danach folgen die Emotionssysteme, Bedeutungsträger der Markenkommunikation, sowie einige Grundlagen der Kosmetikindustrie. Die Verbindung des theoretischen Teils mit der Praxis ergibt eine qualitative Inhaltsanalyse in Bezug auf die Werbekampagne der Marke Essence.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I-II
Abbildungsverzeichnis	III
1 Einleitung.....	1
2 Neuromarketing.....	3
2.1 Definition Neuromarketing.....	3
2.2 Physiologische Grundlagen.....	4
2.2.1 Aufbau des Gehirns.....	6
2.2.2 Das limbische System	6
2.2.2.1 Allgemeines limbisches System.....	6
2.2.2.2 Aufbau limbisches System.....	8
2.2.3 Der Autopilot.....	8
2.2.3.1 Das Gehirn im Autopiloten.....	8
2.2.3.2 Der Ursprung des Autopiloten.....	9
2.2.3.3 Der Autopilot beim Kauf	10
3 Einfluss von Emotionen auf die Kaufentscheidung	11
3.1 Emotionen und Motive	11
3.2 Die drei Emotionssysteme im Gehirn	11
3.2.1 Balance - Der Wunsch nach Sicherheit.....	13
3.2.2 Stimulanz - Der Wunsch nach Neuem.....	14
3.2.3 Dominanz - Der Wunsch nach Macht und Autonomie.....	15
3.3 Limbic® Map.....	16
3.4 Zielgruppen.....	18
3.4.1 Zielgruppe 14-20 Jahre	18
3.4.2 Zielgruppe 20-30 Jahre	20
3.4.3 Generation Z.....	21
4 Marke und Markenkommunikation.....	23
4.1 Definitionen	23
4.2 Bedeutungsträger der Markenkommunikation	25
4.2.1 Die Sprache	25
4.2.2 Die Geschichte	26

4.2.3	Die Symbole	27
4.2.4	Die Sinne	28
5	Die Marke Essence.....	29
5.1	Einordnung der Marke in die Kosmetikindustrie	29
5.2	Vorstellung der Marke	33
5.3	Thesen.....	35
6	Analyse der Werbekampagne	36
6.1	Definition qualitative Werbeanalyse	36
6.2	Allgemeines zur Kampagne	37
6.3	Analyse	38
6.3.1	Hauptwebsite	38
6.3.2	Imagefilm	41
6.3.3	Unterkategorie 1.....	43
6.3.4	Unterkategorie 2.....	45
6.3.5	Unterkategorie 3.....	48
6.3.6	Auswertung der Analyse	50
7	Schluss	53
	Literaturverzeichnis	IV-IX
	Anlagen.....	X-XI
	Eigenständigkeitserklärung	XII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Untergliederung des Gehirns.....	4
Abbildung 2: Die wichtigsten Bestandteile des Gehirns	5
Abbildung 3: Die Zonen eines Gehirns	5
Abbildung 4: Aufbau limbisches System	7
Abbildung 5: Die Emotionssysteme	12
Abbildung 6: Die Limbic® Map	17
Abbildung 7: Der deutsche Kosmetikmarkt im Wandel	32

1 Einleitung

„Das schönste Make-up einer Frau ist Leidenschaft. Aber Kosmetika sind einfacher zu kaufen.“ Ein Zitat von Yves Saint Laurent.¹

Die eigene Schönheit ist aktuell so wichtig wie nie zuvor. Die Unternehmen in den Bereichen Körperhygiene, Fitness, Schönheitsoperationen sowie Tattoos und Piercings wachsen. Der Körper wird nicht länger als Schicksal hingenommen, sondern die Menschen formen ihn nach ihrem eigenen Ideal um. Der Titel dieser Arbeit „Mission Makellos“ war ursprünglich ein Werbeslogan des Unternehmens Veet aus dem Jahr 1998. Dieses Unternehmen ist besonders durch seine verschiedenen Enthaarungsprodukte für Frauen bekannt. Natürlich war das Bild von Schönheit zu diesem Zeitpunkt noch anders als heute. Dennoch stellen sich bei dem Slogan einige Fragen.

Hat man damals mit rasierten Beinen ein makelloses Bild hinterlassen?

Sollte man sich auch heute noch so pflegen, dass andere einen als makellos bezeichnen würden?

Hat sich das Bild von Schönheit im Laufe der Jahre verändert?

Diese Fragen hat sich die Autorin zu Beginn dieser Arbeit gestellt und hat sie zu diesem Thema inspiriert. Demzufolge war schon sehr früh klar, dass auch das Schönheitsbild sowie die Kosmetikindustrie eine Rolle in der Arbeit spielen sollten.

Die Idee, Markenkommunikation zu thematisieren, entstand aus der Überlegung heraus, die Manipulationstechniken der Werbeindustrie transparent aufzudecken. Aus diesen Eckpunkten bildet sich die Forschungsfrage: „Wie bleibt die Marke Essence ihrer Markenkommunikation treu vor dem Hintergrund des sich ständig ändernden Schönheitsideals im Alter von 14 bis 25 Jahren.“

In Form einer qualitativen Inhaltsanalyse einer Werbekampagne wird dieser Forschungsfrage nachgegangen. Aber auch die zu Beginn des praktischen Teils aufgestellten Thesen werden in die Analyse eingebunden und später ausgewertet.

Es gibt viele verschiedene Ansätze, um sich mit Markenkommunikation auseinanderzusetzen. Die Autorin dieser Arbeit hat sich für den Ansatz des

¹ GO! Makeup Academy (2021): 50 Sprüche über Make Up & Schönheit. <https://www.go-makeupacademy.de/post/50-spr%C3%BCche-%C3%BCber-make-up-sch%C3%B6nheit> (21.07.2023).

Neuromarketings entschieden, um die Wirkung der Manipulation einer Werbung aus der Perspektive des Konsumenten zu verstehen.

Ziel der Arbeit ist es, dem Leser verständlich näherzubringen, welche grundlegenden Abläufe im Gehirn verankert sind und wie Unternehmen diese nutzen, um ein Kaufmotiv bei den Menschen zu erzeugen. Die Arbeit ist folgendermaßen aufgebaut: Als erstes wird die grundlegende Theorie des Neuromarketings näher beleuchtet. Dabei wird nicht nur eine einfache Definition vorgestellt, sondern auch die einzelnen Bestandteile des Gehirns spielen eine wichtige Rolle. Anschließend wird näher auf die Kaufmotive eingegangen. Hierbei sind die Emotionen und Motive sowie die Emotionssysteme im Gehirn des Kunden von besonderer Relevanz. Zudem werden die Zielgruppe und ihre Denkweise detaillierter vorgestellt. Die Zielgruppe der 14- bis 25-Jährigen ist die sogenannte Generation Z, die sich bewusst von anderen Generationen abhebt. Folglich wird sie ebenfalls thematisiert. Daraufhin werden die Begriffe Marke und Markenkommunikation erörtert, um die Analysekriterien in Form der Bedeutungsträger der Markenkommunikation für das Kapitel der Analyse abzuleiten. Die zu analysierende Marke und die Kosmetikindustrie werden ebenfalls in die Arbeit eingebunden. Den Schluss bildet die Analyse der Werbekampagne sowie das daraus resultierende Fazit.

2 Neuromarketing

2.1 Definition Neuromarketing

Das Neuromarketing beschäftigt sich mit den Abläufen diverser Kaufentscheidungen im menschlichen Gehirn und wie diese beeinflusst werden können.² Entstanden ist es im Jahr 2002, als Forscher mit Hilfe eines Hirnscanners, genannt „Functional Magnetic Resonance Imaging“, feststellten, dass verschiedene Marken unterschiedliche Bereiche im Gehirn ansprechen. Es wurde Coca-Cola im Vergleich zu Pepsi getestet. Der Geschmackstest ohne Markennennung aktivierte dieselben Bereiche im Gehirn. Wurde die Marke während des Verzehrs offengelegt, wurden weitere Bereiche des Gehirns aktiviert. Zumindest bei der Marke Coca-Cola. Pepsi hingegen aktivierte keine neuen Areale.³

Das Neuromarketing ist ein Gebiet der Neuroökonomie. Diese analysiert ökonomische Entscheidungen mit Hilfe verschiedener neurowissenschaftlicher Methoden. Das Fachgebiet der Neuroökonomie, das sich mit Kauf- und Konsumententscheidungen befasst, teilt sich in Neuromarketing und „Consumer Neuroscience“. Während sich Consumer Neuroscience mit der Theorie und den Abläufen im Gehirn beschäftigt, wendet das Neuromarketing dieses Wissen in der Marketingpraxis an. Es befasst sich also nicht nur damit, wie Kaufentscheidungen im Gehirn verarbeitet werden, sondern vor allem damit, wie man diese Entscheidungen manipulieren kann. Für die Frage der Manipulation bietet die Hirnforschung zwei verschiedene Ansätze, die gleichzeitig das Neuromarketing besser definieren.⁴

Die engere Definition des Neuromarketings beschäftigt sich mit apparativen Verfahren der Hirnforschung, um die Marktforschung zu unterstützen. Dabei ist der Einsatz des Hirnscanners oder fMRI von besonderer Bedeutung.⁵ Die dabei gesammelten Erkenntnisse werden praktisch in der Marktforschung angewendet.⁶

In der erweiterten Definition werden die Erkenntnisse der Hirnforschung verwendet, um den Marketingbereich zu unterstützen. Es wurden in dieser Forschung viele

² Vgl. Häusel, Hans-Georg (2012): Brain View. Warum Kunden kaufen, 3. Auflage, Freiburg, S. 19.

³ Vgl. Häusel, Hans-Georg (2019): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 4. Auflage, Freiburg, S. 9.

⁴ Vgl. a.a.O., S. 12.

⁵ Vgl. Häusel, 2012, S. 19.

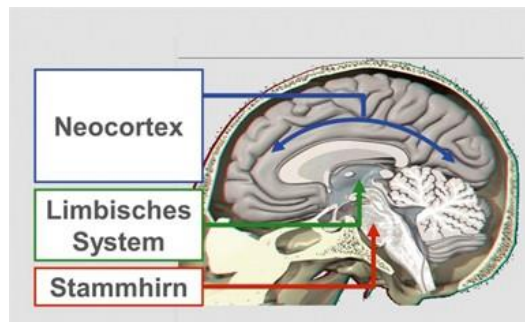
⁶ Vgl. Häusel, 2019, S. 12.

Geheimnisse des Gehirns aufgedeckt, die großen Nutzen für das Marketing haben.⁷ Die gesammelten Informationen werden in Marketingtheorie und Praxis einbezogen.⁸ Diese erweiterte Definition des Neuromarketings wird in dieser Arbeit verfolgt.

2.2 Physiologische Grundlagen

Das menschliche Verhalten wird von dem Streben nach Belohnung bzw. Vermeiden von Bestrafung angetrieben. Selbst die kleinste Vorstellung des Konsums eines Produktes oder einer Leistung kann das Belohnungszentrum im Gehirn aktivieren. Studien zeigen, dass der Sinnesreiz eines Produktes mit der Aktivierung des Belohnungszentrums im Gehirn zusammenhängt. Somit lässt sich erklären, warum Marken durch Werbung emotional aufgeladen werden können und wie Markenloyalität mit dem Belohnungsverfahren im Gehirn zusammenhängt. Marken werden also nicht durch die Anbieter erschaffen, sondern durch die Kunden erlernt und im Gehirn unbewusst gebildet.⁹

Die Erkenntnisse der Neurowissenschaft helfen, die Wirkung von Marken und Produkten nachzuvollziehen. Damit diese Abläufe besser verstanden werden können, sollte zuerst der Aufbau des Gehirns verständlich sein.¹⁰



11

Abbildung 1: Die Untergliederung des Gehirns

⁷ Vgl. Häusel, 2012, S. 19.

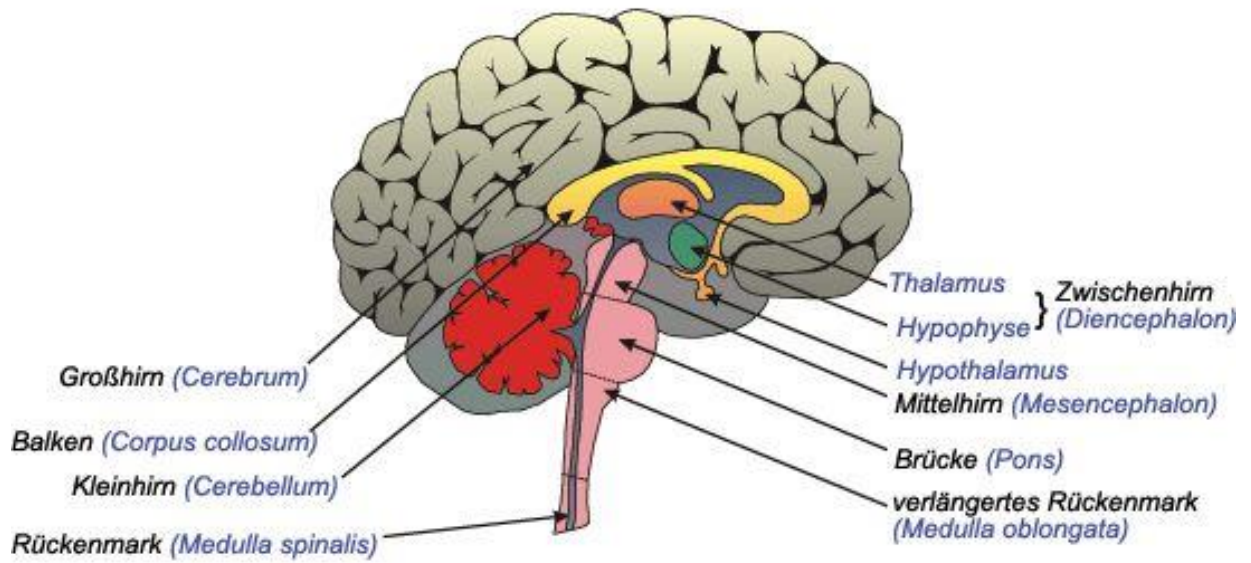
⁸ Vgl. Häusel, 2019, S. 12.

⁹ Vgl. a.a.O., S. 23 f.

¹⁰ Vgl. Held, Dirk/Schreier, Christian (2006): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing, Freiburg, S. 13 f.

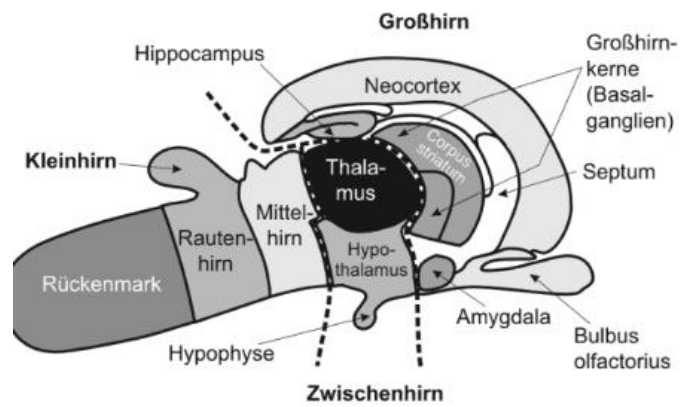
¹¹ Vgl. Künzel, Hansjörg (2012): Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit. Handbuch für Strategie und Umsetzung, 2. Auflage, Heidelberg, S. 40.

Makroskopischer Aufbau des Gehirns



12

Abbildung 2: Die wichtigsten Bestandteile des Gehirns



13

Abbildung 3: Die Zonen eines Gehirns Quelle: Brand/ Markowitsch/ Pritzel, 2003, S. 17

¹² Vgl. Dr. Gabriele Lampert (o.A.): Zentralnervensystem – Gehirn. <https://dr-gabriele-lampert.de/Quelltext/Nervensystem/Nerv06.html> (19.07.2023).

¹³ Vgl. Brand, Matthias/ Markowitsch, Hans/ Pritzel, Monika (2003): Gehirn und Verhalten. Grundkurs der physiologischen Psychologie, Heidelberg, S. 17.

2.2.1 Aufbau des Gehirns

Das Gehirn kann man in drei verschiedene Zonen einteilen. Den Neokortex, das limbische System und das Stammhirn (siehe Abbildung 1). Im unteren Bereich befindet sich das Stammhirn, auch Hirnstamm genannt. Darüber liegen das Zwischenhirn und das Groß- und Endhirn. Der wichtigste Teil davon ist der Neokortex. Dieser ist ein Teil der Großhirnrinde und der größte Bestandteil des Gehirns. Zudem ist er in der Entwicklungsgeschichte der jüngste Teil des Gehirns, während der Hirnstamm der älteste ist.¹⁴ Der Neokortex ist außerdem nur bei Säugetieren vorhanden und beim Menschen besonders ausgeprägt. Der wichtigste Teil ist das limbische System. Es wird zum Teil dem Zwischenhirn zugeordnet, aber auch Bereiche des Großhirns zählen dazu. Der orbitofrontale und der ventromediale Kortex gehören also auch zum limbischen System, weil sie ebenfalls Emotionen verarbeiten. Das emotionale Bewertungszentrum im Kopf ist die Amygdala, die sich ebenfalls im limbischen System befindet (siehe Abbildung 3).¹⁵

Das Gehirn arbeitet insgesamt mit vielen Emotionen. Hormone und Nervenbotenstoffe sind ein wichtiger Teil, die zum Emotionssystem beitragen. Ihre Laufbahn geht vom Stammhirn durch das Zwischenhirn und limbische System und zieht sich bis in das komplette Großhirn (siehe Abbildung 2). Im Großhirn beeinflussen die Stoffe dann die Art und Weise unseres Denkens. Am stärksten kommen Hormone und Nervenbotenstoffe im Stamm- und Zwischenhirn, sowie im limbischen System vor.¹⁶

2.2.2 Das limbische System

2.2.2.1 Allgemeines limbisches System

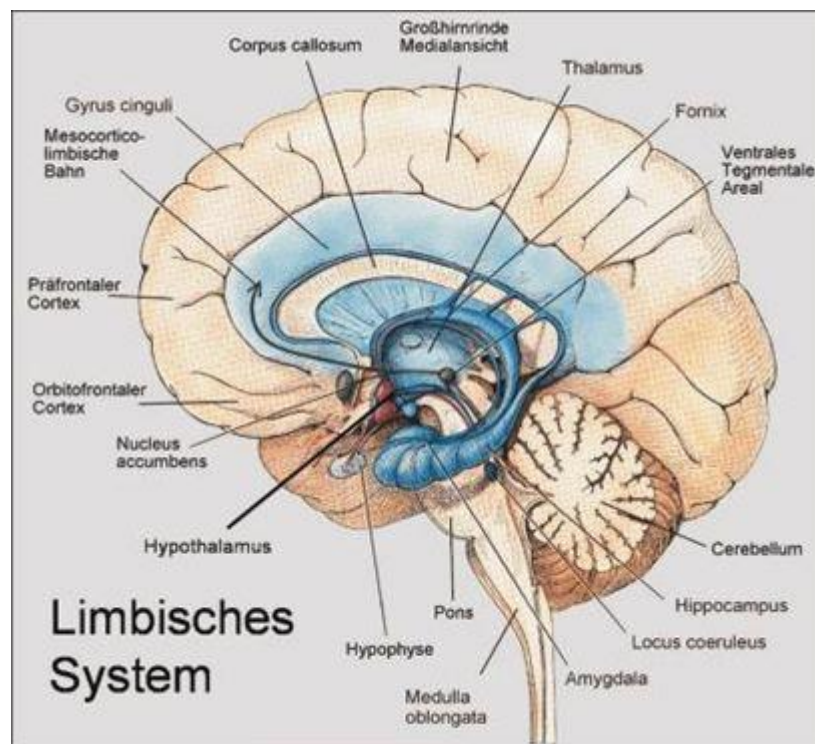
Das limbische System ist das eigentliche Machtzentrum im Kopf, denn darin sind alle Emotionen verankert. Das System besteht aus verschiedenen Gehirnbereichen und ist der Ursprung aller Kaufwünsche. Der vordere Teil des Neokortex berechnet die Wege, wie der Kunde ein Maximum an Belohnung mit einem Minimum an Aufwand erhält. Jedoch trifft der Neokortex nicht die Entscheidung zum Kauf, sondern das limbische

¹⁴ Vgl. Rudolf-Müller, Eva (2017): Gehirn. <https://www.netdoktor.de/anatomie/gehirn/> (19.06.2023).

¹⁵ Vgl. Häusel, 2012, S. 82 ff.

¹⁶ Vgl. ebd.

System selbst. Teile des Neokortex gehören jedoch auch zum limbischen System.¹⁷ Die verschiedenen Gehirnstrukturen, die zum System gehören, hängen miteinander zusammen, da die Funktionen, die sie erfüllen, ähnlich sind. Der Name „Limbisch“ stammt aus dem lateinischen Limbus und bedeutet „Rand“. Den Namen hat das System seiner Form zu verdanken. Denn das limbische System legt augenscheinlich einen Ring um die Basalganglien und den Thalamus (siehe Abbildung 4).¹⁸



19

Abbildung 4: Aufbau limbisches System

¹⁷ Vgl. a.a.O., S. 92.

¹⁸ Vgl. Studyfix (o.A.): Limbisches System. <https://studyflix.de/biologie/limbisches-system-3271> (24.05.2023).

¹⁹ Vgl. Roth, Gerhard (2005): Limbisches System steuert Ratio. <https://beschaffung-aktuell.industrie.de/allgemein/limbisches-system-steuert-ratio/> (19.07.2023).

2.2.2.2 Aufbau limbisches System

Die Amygdala, auch Mandelkern genannt, ist eine einflussreiche Schaltstelle. Sie unterstützt besonders die emotionale Bewertung von Objekten und ist ein wichtiger Teil der Emotionssysteme.

Der Hypothalamus realisiert die Bewertung der Amygdala. Er beauftragt die Ausschüttung der Nervenbotenstoffe und mobilisiert den Körper. Zudem ist er das Zentrum für Hunger, Durst und Geschlechtsverkehr.

Orbitofrontaler und ventromedialer Kortex sind ebenfalls Elemente der Objektbewertung. Diese Bereiche sind wichtige Bausteine des emotionalen Rechenzentrums im Neokortex. Außerdem laufen in ihnen die Emotionssysteme zusammen und emotionale Erfahrungen werden hier gespeichert.²⁰

Der orbitofrontale Kortex stellt sich die Frage, ob eine Marke für den Kunden belohnend ist. Er ist also ein wichtiger Teil des Belohnungssystems. Dieser Bereich ist beim Menschen besonders ausgeprägt, denn kein Hirnareal unterscheidet uns so stark von den Affen wie dieses.²¹

Gyrus Cinguli ist ein Teil des Endhirns und bildet eine wichtige Schnittstelle zwischen dem limbischen System und dem Neokortex. Es wird bei Emotions- und Motivkonflikten aktiv.

Der Hippocampus gehört neben der Amygdala mit zu den wichtigsten Bereichen des limbischen Systems. Er verbindet Situationen oder Objekte mit den dazugehörigen emotionalen Bewertungen. Diese verpackt der Hippocampus als Erfahrungen und speichert sie im Neokortex ab. Er ist ein Lernzentrum für Emotionen.²²

2.2.3 Der Autopilot

2.2.3.1 Das Gehirn im Autopiloten

Das limbische System ordnet Situationen und Objekte im Sinne der Emotionssysteme ein. Durch die Gefühle, die wir in unserem Bewusstsein spüren, machen die Emotionssysteme auf sich aufmerksam. Die Balance-, Stimulanz- und Dominanz-Systeme werden später noch genauer vorgestellt. Wichtig ist erstmal nur zu wissen, dass

²⁰ Vgl. Häusel, 2012, S. 280.

²¹ Vgl. Held, Dirk/Schreier, Christian (2009): Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie in der Markenführung, 2. Auflage, Planegg, S. 53.

²² Vgl. Häusel, 2012, S. 280.

jedes von ihnen eine positive und eine negative Seite hat. Der Kunde möchte unbewusst immer die positive Seite erreichen. Durch dieses Prinzip wird der Kunde unbewusst vom Autopiloten gesteuert. Aufgrund des Balance-Systems möchte der Kunde Angst meiden und Geborgenheit erleben. Durch das Dominanz-System umgeht der Kunde Ärger und Wut, möchte dafür aber ein Siegesgefühl haben. Das Stimulanz-System lässt den Kunden Langeweile umgehen, jedoch Erlebnisse und Abwechslung erleben. Der Kunde selbst bemerkt diese Abläufe in seinem Kopf allerdings nicht, denn nur die stärksten Gefühle gelangen in das Bewusstsein. Sein limbisches System leitet die Gefühle und auch die bewussten Gedanken. Das Denken und Handeln sowie die „Innere Stimme“ des Kunden werden vom limbischen System übernommen. Die Gedanken hängen untrennbar mit den Emotionssystemen zusammen. Der Kunde bekommt am Ende nur das Ergebnis der unbewussten Produktbewertung ins Bewusstsein aufgetragen.²³

Das bedeutet, dass nur ein sehr geringer Teil der täglichen Informationen in unser Bewusstsein vordringt. Das erstaunliche am Gehirn sind also nicht diese wenigen Informationen, die in das Bewusstsein gelangen, sondern die unbewusste Verarbeitung der vielen Informationen, die täglich auf das Hirn einprasseln. Knapp 11 Millionen Sinneseindrücke pro Sekunde verarbeitet der Autopilot.²⁴

2.2.3.2 Der Ursprung des Autopiloten

Werden Informationen nur über die Motiv- und Emotionsprogramme verarbeitet, laufen die Reaktionen viel schneller ab. Müsste der Mensch erst lange in seinem Bewusstsein über die Informationen nachdenken, könnte er in einer gefährlichen Situation nicht schnell genug handeln. Zudem verbraucht das Gehirn besonders viel Energie, wenn wir intensiv nachdenken. Sobald ein Mensch bewusst nachdenkt, verbraucht er rund 20% seiner gesamten Energie, befindet sich das Gehirn im Autopiloten sind es nur noch 5%. Dieser Geiz in Bezug auf den Energiegehalt ist evolutionsbedingt. Organismen möchten allgemein immer so wenig Energie wie nötig verbrauchen, weil es ihre Chance zum Überleben erhöht. Dadurch kann die Nahrungssuche hinausgezögert werden, die den Organismus durchaus in Gefahr bringen könnte.

Damit das Gehirn so viel Energie wie möglich sparen kann, schaltet es so oft wie möglich in den Autopiloten. In neuen und unbekanntenen Situationen wird das Bewusstsein, also

²³ Vgl. a.a.O., S. 99 ff.

²⁴ Vgl. Bayas-Linke, Dirk/Schreier, Christian/Schneider, Johannes (2010): Codes. Die geheime Sprache der Produkte, Freiburg, S. 50.

der Pilot, aktiv. Sobald eine Entscheidungsfrage auftritt, befragt das limbische System den Neokortex nach bisherigen Erfahrungen bezüglich des Themas. Dieser speichert alle wichtigen Erfahrungen mit ihren Konsequenzen ab. Im Neokortex werden auch Erfahrungen mit Marken oder Produkten unbewusst gesammelt. Zum Beispiel speichert er unbewusst die Werbebotschaften aus dem Fernsehen, auch wenn wir uns nicht darauf konzentriert haben.²⁵

2.2.3.3 Der Autopilot beim Kauf

Für die verschiedenen Unternehmen und Produkte ist der Bekanntheitsgrad ausschlaggebend für den Verkaufserfolg. Produkte, die beim Konsumenten einen großen Bekanntheitsgrad haben, kommen einem im Unterbewusstsein schneller in den Sinn. Die Voraussetzung dafür ist, dass der Kunde mit dem Produkt oder der Marke keine schlechten Erfahrungen verbindet. Zudem sorgt eine große Bekanntheit für das Vertrauen der Kunden.

Das Bewusstsein ist nach einem Kauf immer auf der Suche nach dessen Zweck. Dementsprechend denkt es sich Gründe für den Kauf aus, die mit den unterbewussten Abläufen im Hirn nichts zu tun haben. Das Bewusstsein selbst hat schließlich mit der Handlung des Kaufens nichts zu tun. Der Konsument selbst bekommt von seinem unbewussten Automatismus im Gehirn nichts mit. Dass sein Bewusstsein eine Geschichte erfindet, ist ihm ebenfalls nicht bewusst. Dem Kunden bleibt ebenfalls verborgen, dass die vielen Informationen, die täglich unbewusst auf ihn einströmen, auf sein Verhalten und seine Stimmung Einfluss nehmen und damit seine Kaufabsichten beeinflussen.²⁶

²⁵ Vgl. Häusel, 2012, S. 99 ff.

²⁶ Vgl. ebd.

3 Einfluss von Emotionen auf die Kaufentscheidung

3.1 Emotionen und Motive

Die Emotionen sind in erster Linie dazu da, um unser Leben zu schützen und unsere biologischen Lebensziele zu verwirklichen. Dazu hat unser Gehirn generalisierte Programme, die den Körper und Geist in gleicher Weise kontrollieren. Das stärkste Emotionssystem des Menschen ist das Angst-Furcht-Sicherheitssystem. Sobald Gefahr droht, werden im Gehirn Teile des limbischen Systems aktiviert. Dieses stuft die Situation als gefährlich ein und schüttet die Stresshormone Cortisol und Noradrenalin aus. Diese lassen den Herzschlag ansteigen und lösen ein Gefühl der Angst im Bewusstsein aus. Der Mensch sucht automatisch nach Fluchtmöglichkeiten und verändert seinen Gesichtsausdruck.

Motive dagegen sind die konkrete Umsetzung der Emotionssysteme in der aktuellen Situation. Das bedeutet unser Angst-Furcht-Sicherheitssystem schreibt uns vor, gefährliche Situationen zu vermeiden. Daraus ergibt sich beispielsweise unser Motiv, beim Kauf eines Autos die Sicherheitsaspekte zu beachten.

Hirnforscher sprechen viel von Emotionen, während für Psychologen die Motive eine große Rolle spielen. Letztendlich stehen aber beide im Austausch miteinander.²⁷

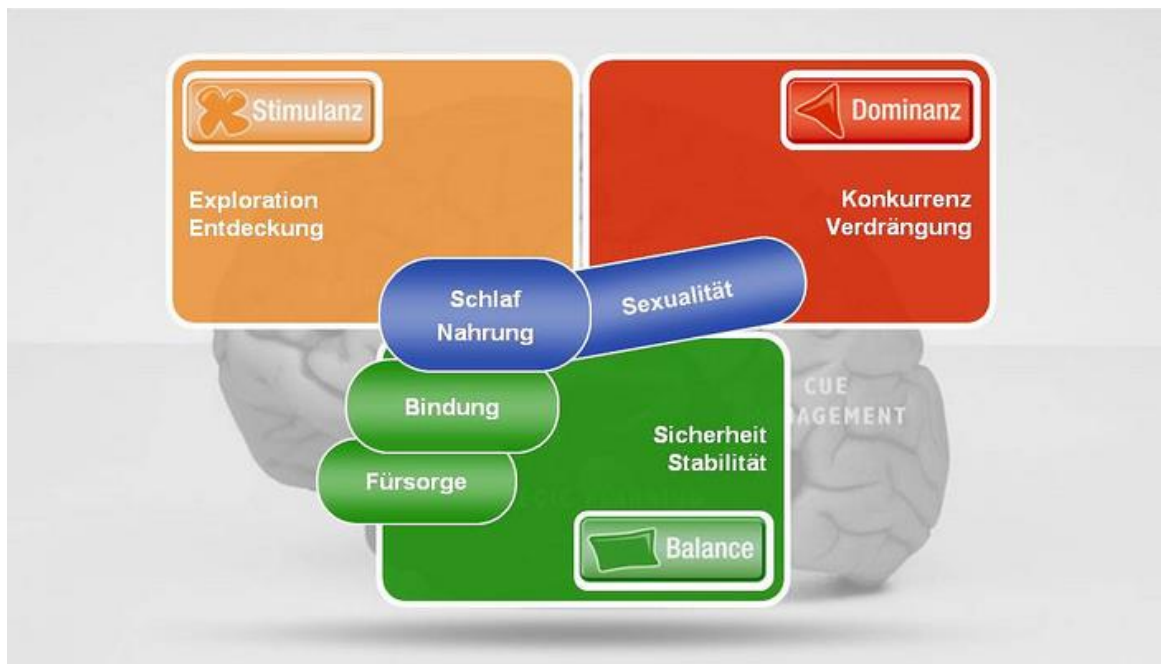
3.2 Die drei Emotionssysteme im Gehirn

Bei allen drei Emotionssystemen stehen die physiologischen Vitalbedürfnisse wie Atmung, Nahrung und Schlaf im Mittelpunkt. Neben diesen überlebensnotwendigen Bedürfnissen existieren die drei großen Emotionssysteme: Balance-, Stimulanz- und Dominanz-System.²⁸ Durch die Evolution haben sich zudem noch zusätzliche Module entwickelt. Diese ermöglichen eine noch bessere Anpassung vom Menschen an die Umwelt und liegen zwischen oder innerhalb der sogenannten „Big 3“. Zudem helfen sie die biologische Lebensaufgabe besser zu erfüllen, indem sie viele eigene Gene an die

²⁷ Vgl. Häusel, 2012, S. 35.

²⁸ Vgl. a.a.O., S. 50.

nächsten Generationen weitergeben. Die Submodule heißen: Bindung, Fürsorge, Spiel, Jagd/Beute, Raufen, Appetit, Ekel und Sexualität.²⁹



30

Abbildung 5: Die Emotionssysteme

Die Abbildung 5 zeigt die Zusammenhänge der Emotionssysteme im Gehirn. Hinter den verschiedenen Emotionssystemen und ihren einzelnen Modulen stecken komplexe Abläufe in den verschiedenen Gehirnstrukturen, bei denen viele verschiedene Nervenbotenstoffe involviert sind. Der wichtigste Gehirnbereich, der hauptsächlich für die Emotionssysteme und damit auch für die Motive ausschlaggebend ist, ist das limbische System. Dieses besteht wiederum aus verschiedenen Subzentren, die vom unteren Hirnstamm bis in den Neokortex verteilt sind.³¹

²⁹ Vgl. Häusel, 2012, S. 37 f.

³⁰ Vgl. Häusel, Hans-Georg (2014): Die Neurologik des Geldes. <https://www.marktforschung.de/marktforschung/a/die-neurologik-des-geldes/> (19.07.2023).

³¹ Vgl. ebd.

3.2.1 Balance – Der Wunsch nach Sicherheit

Das Balance-System ist die stärkste Kraft im Gehirn des Kunden und damit auch das wirksamste Emotionssystem.³² Durch das Balance-System meidet der Kunde jede Gefahr und Unsicherheit, zudem steuert er Sicherheit, Ruhe und Harmonie an. Der Kunde ist also glücklich, solange alles im Leben seine Ordnung hat.³³

Typische Befehle des Balance-Systems sind: „Vermeide Gefahr!“, „Vermeide Veränderung!“, „Vermeide Störung und Unsicherheit!“, „Strebe nach innerer und äußerer Stabilität!“, „Optimiere deinen Energiehaushalt und vergeude nicht deine Energie!“³⁴

Bei der Erfüllung dieser Befehle erlebt der Kunde ein Geborgenheits- und Sicherheitsgefühl. Wenn sie nicht beachtet werden, erlebt er Angst, Furcht oder Panik.³⁵ Durch die Evolution und ihre Entwicklung hat sich das Nervensystem erweitert. Das Balance-System verantwortet daher auch Wünsche nach Gesundheit, Geborgenheit in der Familie oder den Glauben an Gott.

Das Balance-System als Kaufmotiv macht sich besonders in Produkten oder Dienstleistungen bemerkbar. Dazu gehören beispielsweise Versicherungen, Arztbesuche, Medikamente, Sicherheitssysteme. Aber auch Versprechen der Hersteller gegenüber dem Kunden spielen eine wichtige Rolle. Auf Garantieverprechen, verlässliche Haltbarkeit, guten Service und Qualität legt der Kunde wert.

Mit dem Balance-System verbunden sind das Bindungs- und Fürsorge-Modul.³⁶

Die Emotionen Angst, Furcht und Panik gehören zum Balance-System. Die Furcht vor Dingen wird in der Amygdala verarbeitet. Unspezifische Ängste im septo-hippokampalen System, einem Verbindungsglied des Hippocampus. Panikreaktionen wie Flucht, Erstarrung oder Kampf werden mehr im Hypothalamus und im periaquäduktalen Grau, einer Ansammlung von Nervenzellkörpern, ausgelöst. Die wichtigsten Neurotransmitter und Hormone sind Gamma-Amino-Butter-Säure, Serotonin und Cortisol. Ist dieses System im Ungleichgewicht, kommt es zu Angstzuständen, Panikattacken und Depressionen.³⁷

³² Vgl. a.a.O., S. 36 ff.

³³ Vgl. Wala, Hermann (2015): *Meine Marke. Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht*, 7. Auflage, München, S. 153.

³⁴ Vgl. Häusel, 2012, S. 38 ff.

³⁵ Vgl. Seßler, Helmut (2011): *Limbic®Sales. Spitzenverkäufe durch Emotionen*, München, S. 34.

³⁶ Vgl. Häusel, 2012, S. 38 ff.

³⁷ Vgl. Häusel, 2012, S. 275.

3.2.2 Stimulanz – Der Wunsch nach Neuem

Das Stimulanz-System deckt alle Wünsche nach Erlebnissen, Abenteuern und Individualität ab.³⁸ Es spielt eine wichtige Rolle für die Menschen, denn auf Unterhaltung, Reisen oder Medien möchte niemand mehr verzichten. All diese Dinge erfreuen den Menschen, und er gibt gerne Geld für schöne Erinnerungen aus. Das Neue und die unerwartete Belohnung sind besonders wichtig für dieses Emotionssystem. Das Stimulanz-System ist wie das Balance-System ein untrennbarer Bestandteil des Lebens. Aus der Perspektive der Evolution ist es wichtig, dass der Organismus sich neue Lebensräume, Nahrungsquellen und Fähigkeiten sucht, um die Überlebenschancen in einer sich verändernden Umwelt zu erhöhen. In der aktuellen Zeit ist das Stimulanz-System ein Grund für den technischen Fortschritt und neue Innovationen. Solange der Mensch neugierig bleibt und neues entdecken und erfinden möchte, entwickelt sich die Welt weiter.

Typische Befehle des Stimulanz-Systems lauten: „Brich aus dem Gewohnten aus!“, „Vermeide Langeweile!“, „Entdecke und erforsche deine Umwelt!“, „Sei anders als die anderen!“

Werden diese Befehle erfüllt, hat der Kunde Spaß und erlebt ein prickelndes Gefühl.³⁹ Wenn die Befehle allerdings nicht erfüllt werden, langweilt sich der Kunde.⁴⁰

Produkte und Dienstleistungen, bei denen das Stimulanz-System als Kaufmotiv dient, sind Unterhaltungselektronik, Reisen, Fernsehen und Musik, Gastronomie und die Freizeit-Industrie.⁴¹

Das Stimulanz-System ist eigentlich nur für die Vorfreude und die lustvolle Erwartung zuständig. Die Belohnung durch das Ereignis selbst erfolgt über Endorphine. Die Verarbeitung dieser eingetretenen Belohnung wird dann teilweise im Stimulanz-System bewältigt. Der Neurobiologe Panksepp bezeichnet das Stimulanz-System auch als Seeking-System. Dieses sucht nach Belohnung und sagt dem Organismus, wo diese zu finden ist. Die Gehirnbereiche, in denen das System zu finden ist, gehören alle zum limbischen System. Es erstreckt sich nämlich vom oberen Hirnstamm, über den Hypothalamus bis in das vordere Großhirn. Der Neurotransmitter, der dieses System antreibt, ist Dopamin. Das Seeking-System hat neben den vielen positiven

³⁸ Vgl. Wala, 2015, S. 153.

³⁹ Vgl. Häusel, 2012, S. 41.

⁴⁰ Vgl. Seßler, 2011, S. 35.

⁴¹ Vgl. Häusel, 2012, S. 41 ff.

Eigenschaften auch einen Nachteil. Einige krankhafte Süchte haben in dem System ihren Mittelpunkt. Sobald das System aus dem Gleichgewicht gerät, sind Krankheiten wie Manie die Folge.⁴²

3.2.3 Dominanz – Der Wunsch nach Macht und Autonomie

Das Dominanz-System zielt darauf ab, Konkurrenten im Kampf um Ressourcen und Sexualpartner auszuschalten. Die eigene Macht wird dagegen verbessert und sein eigenes Territorium vergrößert. Dieses System hat nicht nur Nachteile. Es trägt auch einen großen Teil zum Fortschritt bei. Denn der Fortschritt basiert letztlich darauf, dass jeder Mensch sich mit besonders guten Leistungen von anderen absetzen möchte. Diesem Ehrgeiz haben wir Fortschritte wie Autos, Antibiotika und Computer zu verdanken.

Die typischen Befehle lauten: „Sei besser als die anderen!“, „Verdränge deine Konkurrenz!“ und „Setz dich durch!“.

Werden diese Befehle erfüllt, hat der Kunde ein Sieges- und Überlegenheitsgefühl. Werden die Befehle nicht erfüllt, verhält sich der Kunde wütend, ärgerlich und innerlich unruhig.

Typische Produkte des Dominanz-Systems sind Statusprodukte jeder Art: Uhren, Autos, Mode, Parfüm, Fitness-Produkte und Mitgliedschaften in elitären Clubs.⁴³

Die Module Jagd, Rauf und Beute gehören zum Dominanz-System. Jedoch haben sie nichts miteinander zu tun.⁴⁴

Das Dominanz-System wird in der Hirnforschung als „Aggression“ bezeichnet. Es gibt zwei Formen dieser Aggression. Die instrumentelle und die reaktive. Die instrumentelle Aggression möchte die eigenen Ziele durchsetzen, deshalb werden Konkurrenten, die einen an dieser Verwirklichung hindern, verbal oder körperlich angegriffen. Diese Form der Aggression deckt die gleichen Gehirnbereiche wie das Dominanz-System ab, die Kerne im Hirnstamm, Teile des Hypothalamus und der mediale Kern der Amygdala. Alle diese Bereiche zählen zum limbischen System. Die wichtigsten Hormone und Nervenbotenstoffe sind Testosteron, Glutamat, MAO, Substanz P oder auch Dopamin.

⁴² Vgl. Häusel, 2012, S. 276.

⁴³ Vgl. Häusel, 2012, S. 43 ff.

⁴⁴ Vgl. Wala, 2015, S. 153.

Die reaktive Aggression wird von dem Angst-Panik-System ausgelöst und ist bei Bedrohung aktiv. Sie ist im Verhalten zur instrumentellen Aggression kaum zu unterscheiden.

Sobald das Dominanz-System im Ungleichgewicht ist, kann dies zu psychopathischen und antisozialen Persönlichkeitsstörungen führen.⁴⁵

3.3 Limbic® Map

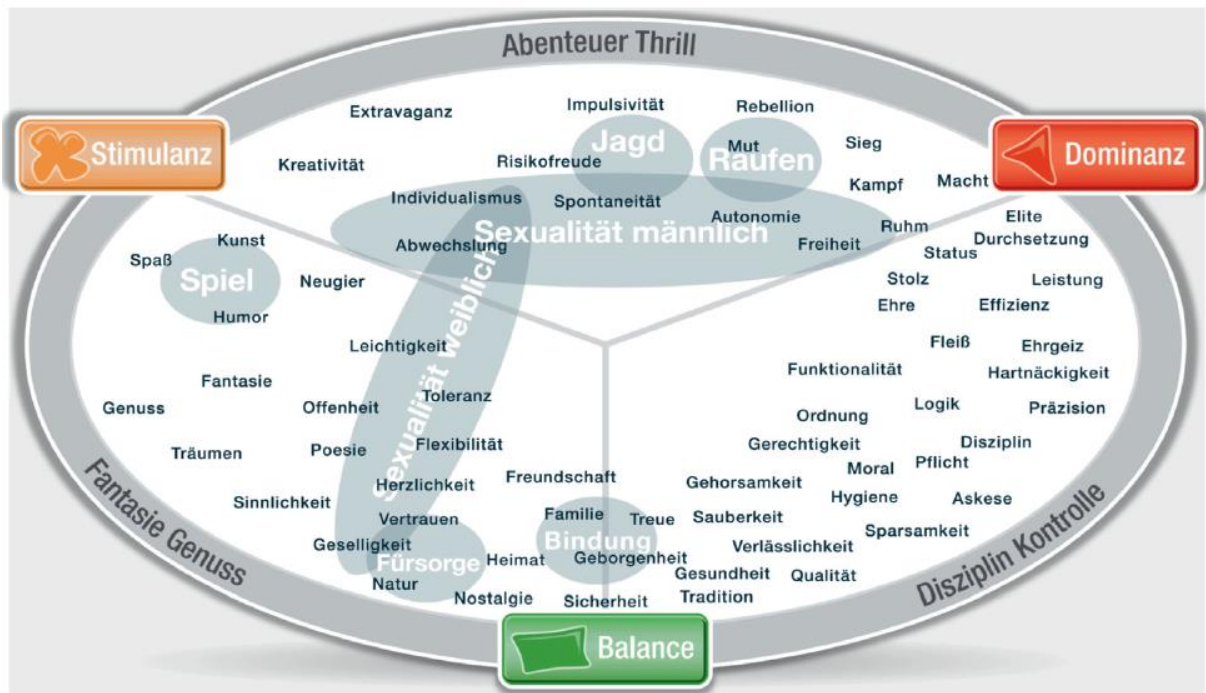
Die Limbic® Map spiegelt die ganze Emotions- und Wertewelt des Kunden wider. Unter Werten versteht man dabei Standards, an denen eigenes und fremdes Handeln gemessen wird. In den Werten steckt immer ein emotionaler Baustein, jedoch haben sie keinen festen Platz im Gehirn. Häusel war es wichtig ein Modell zu erschaffen, dass Emotionen und Werte zusammenbringt. Nur so könne man, laut Häusel, nachvollziehen, was im Kopf des Kunden wirklich vorgeht. Der Name Limbic® Map entstand aus der Überlegung heraus, dass all unsere Emotionen und Motive im limbischen System angesiedelt sind.⁴⁶ Die verschiedenen Emotionssysteme sind oft zur selben Zeit aktiv, weshalb sie sich auch vermischen.⁴⁷ Die Beziehung der verschiedenen Emotionssysteme verfolgt eine Logik. Das Dominanz- und Stimulanz-System sind auf Veränderungen und Wachstum ausgelegt. Das Balance-System hingegen ist ihr Gegenspieler, es ist auf Sicherheit und das Vermeiden von Risiken eingestellt.⁴⁸

⁴⁵ Vgl. Häusel, 2012, S. 277.

⁴⁶ Vgl. a.a.O., S. 50 ff.

⁴⁷ Vgl. a.a.O., S. 53.

⁴⁸ Vgl. Häusel, Hans-Georg (2019): Think Limbic!. Die Macht des Unbewussten nutzen für Management und Verkauf, 6. Auflage, München, S. 53.



49

Abbildung 6: Die Limbic® Map

Die Abbildung 6 zeigt die verschiedenen Bereiche der Limbic® Map.

Abenteuer/Thrill:

Der Mensch möchte auf der einen Seite über sich selbst hinauswachsen und sein Können unter Beweis stellen. Dabei wird das Dominanz-System angesprochen. Auf der anderen Seite möchte er vieles Neues entdecken und kennenlernen, was das Stimulanz-System anspricht. Abenteuer ist also eine klare Mischung aus dem Dominanz- und Stimulanz-System.

Fantasie/Genuss:

Durch das Stimulanz-System wird der Mensch dazu animiert, nach neuen unbekanntem Genüssen zu suchen. Das Balance-System schränkt es dabei ein. Daher entsteht aus der aktiven Suche nach Neuem, ein passives auf sich zukommen lassen. Daraus entsteht dann das Träumen oder Fantasieren.

⁴⁹ Vgl. Fleig, Jürgen (2019): Die Limbic Map nach Hans-Georg Häusel. <https://www.businesswissen.de/hb/die-limbic-map-nach-hans-georg-haeusel/> (19.07.2023).

Disziplin/Kontrolle:

Die Disziplin ist eine Mischung aus dem Balance- und Dominanz-System. Durch das Balance-System muss alles seine Ordnung haben und sich so wenig wie möglich verändern. Das Dominanz-System demgegenüber möchte die Situation regeln. Das Zusammenspiel der beiden beschreibt die Psychologie der Kontrolle. Es muss alles berechenbar und konstant sein, aber zur gleichen Zeit möchte man das Ruder fest in der Hand halten.⁵⁰

3.4 Zielgruppen

3.4.1 Zielgruppe 14-20 Jahre

Durch die stetigen Veränderungen im Gehirn im Laufe des Lebens verändern sich auch die Gewohnheiten und die Art des Konsums bei den Kunden.

Im Alter von 14 bis 20 Jahren spielt die Pubertät für die jungen Erwachsenen eine große Rolle. Es ist eine schwierige Zeit im Leben der Jugendlichen. Die Hirnforscher erklären dies zum einen damit, dass der präfrontale Kortex erst in den Zwanzigern vollständig ausreift. Aus diesem Grund bestehen bei den Jugendlichen noch eine hohe Impulsivität und eine mangelnde Risiko- und Selbstkontrolle. Zum anderen ändert sich während der Pubertät der Hormon-Mix im Gehirn. Die Sexualhormone Testosteron und Östrogen steigen an. Das Stimulanz-System war in der Kindheit das ausgeprägteste, aber durch die Pubertät explodiert das Dominanz-System förmlich. Das Stimulanz-System hat noch einen Partner erhalten.

Jugendliche sind insgesamt einem Wechselbad der Gefühle ausgesetzt. Daran ist das Balance-System ebenfalls beteiligt. Im Kleinkindalter ist es sehr stark ausgeprägt, das Bindungsmodul spielt dabei eine besonders wichtige Rolle. Es bildet sich im Laufe der Jahre leider nur sehr langsam zurück, weshalb es im Alter von 14 und 15 Jahren noch relativ ausgeprägt ist. Aus diesem Grund entstehen Unsicherheit und Selbstzweifel.

Die Sexualhormone animieren die Jugendlichen dazu, attraktiver und schöner als die Konkurrenz zu sein. Dadurch entstehen innere Spannungen und Schwankungen zwischen dem Balance-System und dem Stimulanz- und Dominanz-System. Das macht Jugendliche sehr launisch und reizbar, aber gleichzeitig auch unsicher.

⁵⁰ Vgl. Häusel, 2012, S. 51.

Zusammenfassend ist diese Altersphase durch eine hohe innere Spannung innerhalb der Motiv- und Emotionssysteme geprägt. Jugendliche wollen autonom und individuell sein und sich durch den eigenen Konsum und Stil von den Erwachsenen abheben. In den Peer-Groups dagegen gibt es hohe Anpassungserwartungen. Marken haben eine doppelte Funktion, sie müssen zum einen Zugehörigkeit signalisieren, aber auch eine Abgrenzung nach außen präsentieren.⁵¹

Der globale Teenager-Markt hat eine Kaufkraft von rund 80 Milliarden Euro. Die Marketingindustrie bemüht sich stark um diese Zielgruppe, denn die jungen Leute interessieren sich für viele unterschiedliche Produkte. Ein großer Anteil ihres Geldes geben sie häufig für Wohlfühl-Produkte aus. Kosmetika, Kleidung, Poster oder Fast Food spielen für diese Zielgruppe eine wichtige Rolle. Diese Dinge sind Teil der Suche nach der eigenen Identität. In diesem Alter ist es ausschlaggebend, welche Kleidung oder Freunde man hat und an welchen Aktivitäten man teilnimmt. Dementsprechend suchen Teenager nach Hinweisen wie „richtiges Aussehen“ funktioniert oder welche Verhaltensweisen in Ordnung sind. Diese Informationen sammeln sie dann bei gleichaltrigen Jugendlichen. Das nutzt die Werbung aus, indem sie sehr handlungsorientiert arbeitet. Es werden „angesagte“ Teenager-Gruppen gezeigt, die ein bestimmtes Produkt benutzen. Die Angst vor Ausgrenzung bewegt junge Menschen dazu, ihr Konsumverhalten an das der Gruppen anzupassen.⁵²

Während für jüngere Jungs die körperliche Stärke und ihr Rang in der Freundesgruppe von Bedeutung sind, ist bei Mädchen das Aussehen am wichtigsten. Denn durch die Sexualhormone werden sie von der Natur in einen gnadenlosen Schönheitswettbewerb getrieben. Ihr Auftrag lautet: „Mach dich attraktiv, um viele Männer anzulocken!“ Artikel über Mode oder Kosmetik tragen aktiv zum Aussehen bei und lösen bei Mädchen ein Gefühl von Attraktivität aus. Aus diesem Grund sind in dieser Zielgruppe solche Artikel sehr beliebt.⁵³ Einer Studie zufolge benutzen 43% der Mädchen zwischen 6 bis 9 Jahren Lippenstift oder Lipgloss und 38% der Mädchen Haarstyling-Produkte. Der Altersdurchschnitt, in dem junge Frauen beginnen Schönheitspflegeprodukte zu verwenden, sank in den letzten Jahren rapide. Noch im Jahr 2005 lag dieser im Durchschnitt bei 17 Jahren. Heute sind Make-up Tipps im Internet verbreitet und junge Mädchen werden mit ca. 500 Werbeanzeigen pro Tag konfrontiert.⁵⁴ Jugendliche sind

⁵¹ Vgl. Häusel, 2012, S. 161 ff.

⁵² Vgl. Solomon, Michael R. (2016): Konsumentenverhalten. 11. Auflage, Hallbergmoos, S. 400.

⁵³ Vgl. Häusel, 2012, S. 164 ff.

⁵⁴ Vgl. Solomon, 2016, S. 399.

allerdings auf ihr Taschengeld beschränkt, weshalb sich die Artikel möglichst in einem günstigen Rahmen befinden sollten.

Im Sozialverhalten ticken Mädchen auch konträr zu Jungs. Während Jungs eher eine stabile und geschlossene Gruppe bevorzugen, haben Mädchen gleichzeitig verschiedene Verbindungen zu unterschiedlichen Personen. Über andere Mädchen wird hinter dem Rücken hergezogen, aus dem einfachen Grund die Konkurrenz im Sexual-Wettkampf zu erniedrigen. Freundschaftliche Konflikte zwischen jungen Frauen dauern länger als die der Männer.⁵⁵

3.4.2 Zielgruppe 20-30 Jahre

In diesem Altersabschnitt hat die Zukunftsplanung eine große Bedeutung. Es gibt große Wünsche, der Körper ist in der besten Form und das Einkommen wächst von Jahr zu Jahr. Das bildet die besten Voraussetzungen für den Konsum. Aus der Sicht der Biologen ist dieser Abschnitt der wichtigste im Leben. Denn es ist die Zeit der Partnersuche, des sexuellen Wettbewerbs sowie der Rangordnungs- und Territoriumssicherung. Männer und Frauen möchten den besten Partner bekommen und die Konkurrenz ausschalten. Dafür muss man allerdings stärker, hübscher und intelligenter sein als der Wettbewerb. Für den Wettbewerb und den Kampf sind im Gehirn das Dominanz-System und das Testosteron zuständig. Durch das Testosteron werden Muskeln aufgebaut und die Kampfbereitschaft gesteigert. Die Intelligenz und das Ausprobieren neuer Wege werden von dem Stimulanz-System und Dopamin gesteuert. Das logische Denken fällt in diesem Altersabschnitt besonders leicht. Mut und Risikobereitschaft werden vom Stimulanz- und Dominanz-System gesteuert und sind in diesem Alter besonders hoch. Das Balance-System ist hingegen mit seiner risikobegrenzenden Funktion sehr niedrig.

Diese Altersgruppe konsumiert sehr gerne Mode und Kosmetik, sowie Erlebnisurlaube oder Autos. Diese Produkte sprechen das Dominanz- und Stimulanz-System an und bringen einem Ansehen im Wettbewerb um den besten Partner. Deshalb sind Produkte, die einem einen höheren Status versprechen, sehr beliebt in der Zielgruppe.

Junge Menschen geben gerne und viel Geld aus. Sie sparen nicht aus Vorsicht und rechnen eher selten. Die einzige Frage, die sie beschäftigt ist, wie man mit so wenig Geld wie möglich, viele stimulante und dominante Belohnungen kaufen kann. Produkte,

⁵⁵ Vgl. Häusel, 2012, S. 164 ff.

die besonders das Balance-System ansprechen, haben in dieser Zielgruppe eine geringe Bedeutung. In dieser Altersgruppe ist die finanzielle Risikobereitschaft am größten.⁵⁶

3.4.3 Generation Z

Die Generation Z umfasst Menschen, die zwischen 1995 und 2010 geboren sind. Ihr Alleinstellungsmerkmal besteht darin, dass sie mit der Digitalisierung aufwächst. Das Smartphone ist als Kommunikationsmittel nicht mehr aus dem Alltag der sogenannten Digital Natives wegzudenken.⁵⁷ Zudem gab es noch keine Generation vorher, die die gängigen Schönheitsideale so in Frage gestellt hat. Das aktuelle Schönheitsideal lautet: Jeder ist schön und alles ist erlaubt!⁵⁸ Denn noch nie war unperfekt sein so angesagt wie heute. Der aktuelle Begriff „Body Diversity“ steht für die Akzeptanz und Vielfalt der Menschen. Das betrifft nicht nur Körperformen, sondern auch sexuelle und religiöse Orientierungen und die eigene Herkunft. Die sonst sehr beliebte Perfektion wird von der Individualität abgelöst. Die eigenen Ecken und Kanten sind Ausdruck der Identität, dadurch sind natürliche Make-up-Looks aktuell im Trend. Die individuelle Schönheit soll betont und nicht überdeckt oder verfremdet werden. Die Selbstakzeptanz spielt eine wichtige Rolle, aber auch eine gesunde und strahlende Haut ist dieser Generation wichtig. Dadurch ist die Hautpflege aktuell sehr beliebt. Im Make-up-Bereich sind Produkte wie Highlighter oder Bronzer angesagt. Diese Produkte lassen den Teint frischer wirken. Aber auch für knallige Neon-Farben ist die Gen Z offen, denn sie sind zudem sehr experimentierfreudig.⁵⁹ Eine Generation ändert die komplette Herangehensweise an Schönheitsprodukte. Die Industrie musste sich an das neue Schönheitsbild anpassen, um das Vertrauen dieser Generation zu erlangen. Dieses Umdenken führte zu einem Wachstum im Produktsortiment. Das Make-up, auch Foundation genannt, wird für viel mehr verschiedene Hauttöne angeboten.⁶⁰ So wurde aus einem Sortiment von fünf verschiedenen Make-up-Farben, eine große Spannweite

⁵⁶ Vgl. Häusel, 2012, S. 161 ff.

⁵⁷ Vgl. Personio(o.A.): Generation Z: Merkmale, Eigenschaften, Werte.<https://www.personio.de/hr-lexikon/generation-z/> (12.07.2023).

⁵⁸ Vgl. Schäffer, Mona (2019): Neue Schönheitsideale der Gen Z- Der Untergang der Modeindustrie?.<https://www.wmn.de/health/beauty/das-schoenheitsideal-der-gen-z-id4609> (12.07.2023).

⁵⁹ Vgl. Becker, Lea(2022): Die Gen Z: Bewusst unperfekt!.<https://www.beauty-forum.com/beauty/artikel/die-gen-z-bewusst-unperfekt-45423.html> (12.07.2023).

⁶⁰ Vgl. Byrn, Jessica(2021): Wie Gen Z die Schönheit dazu bringt, vielfältiger und akzeptierter zu werden.<https://thred.com/de/style/how-gen-z-is-pushing-beauty-to-be-more-diverse-and-accepting/> (12.07.2023).

von zwanzig verschiedenen Nuancen.⁶¹ Der Generation Z ist es wichtig, dass eine Marke dieselben Werte wie sie selbst vertritt. Dabei spielen auch nachhaltige Verpackungen und tierversuchsfreie Produkte eine wichtige Rolle. Aber auch im Marketing möchte die Gen Z Authentizität sehen. Die Inhalte der Kampagnen sollen unperfekt sein. Es werden keine klassischen Models eingesetzt, die unerreichbar schön wirken, sondern echte Menschen, die mit ihrer Unvollkommenheit hervorstechen.⁶² Dieses neue Image, an dem die Beauty-Marken jetzt arbeiten, um die Generation Z als Käufer zu gewinnen, ist in diversen Kampagnen zu erkennen. Dazu gehört auch die Kampagne „Pink and Proud“ von Essence, die als erste Imagekampagne der Marke deutlich mit der Zeit geht. Die Bewegung dieser Zeit geht stark in die Richtung Selbstbewusstsein und Wohlbefinden im eigenen Körper. Aber auch wenn sich die Marken dementsprechend anpassen, könnte es trotzdem die Kaufbereitschaft schmälern. Dafür bringt diese Altersgruppe viele selbstbewusste Frauen hervor.⁶³

⁶¹ Vgl. Becker, 2022.

⁶² Vgl. Byrn, 2021.

⁶³ Vgl. Schäffer, 2019.

4 Marke und Markenkommunikation

4.1 Definitionen

Marke:

Das Verständnis des Begriffs „Marke“ hat sich in den letzten Jahren oft geändert. Zudem kann der Ausdruck aus unterschiedlichen Sichtweisen beleuchtet werden.⁶⁴

Zum Beispiel lautet die Definition aus der wirtschaftlichen Perspektive: Eine Marke wird als Summe aller Vorstellungen verstanden, die einen Markennamen oder Zeichen beim Kunden auslösen sollen, damit die Waren oder Dienstleistungen einer Firma von anderen Firmen unterschieden werden.⁶⁵

Eine weitere Definition nach Meffert lautet: „Eine Marke ist ein in der Psyche des Konsumenten verankertes Bild von einem Produkt oder einer Dienstleistung.“ Diese Definition führt mehr in die Perspektive des Konsumenten.⁶⁶

Die präferierte Definition dieser Arbeit basiert auf dem Ansatz des Neuromarketings. Nach der Definition von Hans-Georg Häusel sind Marken neuronale Netzwerke, die mit Produkteigenschaften und Emotionswelten vernetzt sind. Bei besonders bekannten Marken, auch „starke Marken“ genannt, reichen wenige Signale, um das passende Netzwerk im Gehirn anzuregen. Die Bekanntheit der Marke reduziert Unsicherheiten in der Kaufentscheidung, und der Autopilot des Kunden entscheidet unterbewusst. Die wichtigste Funktion einer Marke ist es, ein Objekt mit Emotionen aufzuladen. Der Wert einer Marke steigt, umso mehr Emotionsfelder im Gehirn positiv von der Marke eingenommen werden.⁶⁷

Markenkommunikation:

Markenkommunikation vermittelt Informationen und Botschaften einer Marke strategisch an die Zielgruppe. Das Ziel dabei ist es, eine positive Wahrnehmung und ein klares Bild

⁶⁴ Vgl. Marken-Management (o.A.): Begriff Marke.

<https://markenmanagement.wordpress.com/2012/01/18/1-2-begriff-marke/> (01.07.2023).

⁶⁵ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (o.A.): Marke. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marke-36974> (01.07.2023).

⁶⁶ Vgl. Haedrich, Günther/ Kaetzke, Philomela/ Tomczak, Torsten (2003): Strategische Markenführung, 3. Auflage, Berlin, S. 17.

⁶⁷ Vgl. Häusel, 2012, S. 185 ff.

der Marke zu erschaffen.⁶⁸ Die Markenkommunikation befasst sich mit jedem Kontaktpunkt einer Marke oder eines Produktes. Sie stellt sich aus der Vielfalt verschiedener Bedeutungsträger zusammen.⁶⁹ Eine wichtige Aufgabe der Markenkommunikation ist, mit der richtigen Kommunikation an die Motive im Kundenhirn anzuschließen. Sobald ein Motiv des Menschen im Ungleichgewicht ist, gibt ihm das die nötige Energie, um ein Kaufverhalten zu erregen.⁷⁰

Das menschliche Gehirn kann physischen Eigenschaften, die es wahrgenommen hat, eine mentale Bedeutung zuordnen. Von der Wissenschaft wird dieser Vorgang als Rekodierung bezeichnet. Nicht einmal der Affe ist in der Lage zu rekodieren. Sein präfrontaler Kortex, das Stirnhirn, ist 40% kleiner als das des Menschen. Durch diese Hirnregion, die in dieser Form einmalig ist, sind Menschen in der Lage eine Produkteigenschaft in eine mentale Bedeutung zu übersetzen. Diese Fähigkeit zeigt deutlich, dass Menschen mit dem Konsum mentale Prozesse regulieren. Wir konsumieren also nicht nur die Produkte mit ihren Eigenschaften, sondern auch deren mentale Konzepte.⁷¹ Damit Menschen in ihrem Gehirn Produkte oder Marken emotional bewerten können, müssen sie erstmal die Bedeutung der Signale, die ein Produkt sendet, richtig decodieren. Das Produkt vermittelt also mit Hilfe der verschiedenen Bedeutungsträger eine verschlüsselte Botschaft. Diese werden dadurch zu Codes, die eine explizite oder implizite Bedeutung mit sich tragen. Diese Bedeutungen erlernt der Mensch kulturell und implizit durch den Autopiloten. Nicht nur die Kultur, sondern auch die Subkultur des Menschen spielt dafür eine wichtige Rolle. Es ist wichtig, dass ein Unternehmen, das ein neues Produkt auf den Markt bringt, die Zielgruppe des Produkts genau definiert. Diese sollte die impliziten Bedeutungen verstehen können. Kann die Gruppe die Bedeutung nicht decodieren, bleibt die Kommunikation einseitig. Die wichtige Aufgabe der Markenkommunikation ist es, die Codes gezielt einzusetzen, um Marken und Produkte mit der richtigen Bedeutung für die Zielgruppe aufzuladen.⁷²

⁶⁸ Vgl. Helder (o.A.): Was ist Markenkommunikation?

<https://helder.design/expertise/markenstrategie/markenkommunikation/> (17.06.2023).

⁶⁹ Vgl. Held/Schreier, 2006, S. 66 f.

⁷⁰ Vgl. Gernsheimer, Oliver/ Raab, Gerhard/ Schindler, Maik (2009): Neuromarketing. Grundlagen-Erkenntnisse-Anwendungen, Wiesbaden, S. 266.

⁷¹ Vgl. Held/Schreier/Schneider, 2010, S. 27 ff.

⁷² Vgl. Held/Schreier, 2006, S. 83 ff.

4.2 Bedeutungsträger der Markenkommunikation

Die Bedeutungsträger der Markenkommunikation bilden die Zugänge in das Gehirn des Kunden. Darüber können explizite und implizite Botschaften vermittelt werden. Deshalb sind diese Codes eine wichtige Brücke zwischen dem Kunden und dem Produkt. Besonders die impliziten Codes in der Markenkommunikation sind sehr umsatzrelevant. Diese vier Bedeutungsträger definieren in ihrer Zusammenarbeit den Erfolg der Markenkommunikation.⁷³

4.2.1 Die Sprache

Das Gesagte und Geschriebene ist offensichtlich und eindeutig, die sprachlich verschlüsselten Bedeutungen sind deutlich, aber die Details spielen eine wichtige Rolle. Denn die Sprache übermittelt oft auch eine implizite Bedeutung. Der Klang verschiedener Wörter macht zum Beispiel schon einen Unterschied. Wenn man das Wort Regeneration hört, klingt es sehr sanft, und der Konsument impliziert damit die Selbstheilungskräfte des eigenen Körpers. Es ist ihm also sympathischer als das Wort Heilung. Das Wort Regeneration vermittelt andere implizite Bedeutungen als das Wort Heilung. Das macht einen wichtigen Unterschied für das Ergebnis einer Kampagne. Einzelne Buchstaben haben ebenfalls einen unterschiedlichen Klang. Buchstaben wie L oder M haben einen leichteren Klang als Buchstaben wie U, K oder T. Das gebogene M von McDonald's verdeutlicht zum Beispiel den weichen Klang des Buchstaben. Bezieht man dann den Werbespot und seine Geschichte mit ein, erkennt man klar den Kern der Marke. McDonald's steht für Geborgenheit, Familie und zuhause sein.

Typische sprachliche Codes in der Markenkommunikation sind: Slogans, Schlagworte, Claims, Songtexte, Dialoge, Sprachmelodien, Wortklänge und Satzbau. Die unterschiedlichen Sprachen vermitteln ebenfalls implizite Aspekte wie den Wortklang. Damit explizite und implizite Bedeutungen der sprachlichen Codes bewusst zum Einsatz kommen, müssen alle Sichtweisen vorher ganz genau überprüft werden. Den Autopiloten des Kunden gilt es zu überzeugen. Dieser reagiert besonders stark auf die impliziten Bedeutungen.⁷⁴

⁷³ Vgl. Held/Schreier, 2006, S. 67.

⁷⁴ Vgl. a.a.O., S. 68 f.

4.2.2 Die Geschichte

Menschen kommunizieren schon sehr lange über Geschichten, denn sie bieten eine Möglichkeit, bedeutungsvolle Dinge zu kommunizieren. Geschichten sollten schon immer Bedeutungen und Kulturwissen implizit an die nächste Generation weitergeben. Daher wurden früher viele Märchen und Mythen erzählt. Auch sie haben verschlüsselte Bedeutungen und brachten den Kindern die Kultur näher. Heutzutage übermitteln auch Spielfilme oder Serien implizite Bedeutungen. Geschichten lösen viele Emotionen aus und haben so einen wichtigen Effekt auf die Kunden.⁷⁵ Der Mensch hat im Gehirn einige neuronale Netzwerke, die sich mit dem Speichern von Geschichten befassen. Es wird auch episodisches Gedächtnis genannt und involviert besonders unsere eigene Lebensgeschichte. Aber auch die sogenannten Spiegelneuronen spielen eine wichtige Rolle. Sie sind Nervenzellen, die in allen Zentren des Gehirns verteilt vorkommen, und sie sind der Grund, warum wir Menschen intuitiv Verhaltensmuster von anderen erkennen.⁷⁶

Storytelling hilft uns Menschen also, wiederkehrende Muster und ihre Regeln wahrzunehmen sowie deren Kombinationen zu erkennen.⁷⁷ Die Spiegelneuronen sind der Grund dafür, dass Menschen die Geschichten selbst miterleben können. Zwischen den erlebten Geschichten und den erzählten Geschichten besteht kaum ein Unterschied. Das macht die Geschichte zu einem sehr wichtigen Bedeutungsträger und zudem sehr beliebt in der Marketingindustrie. Oft würde sich der Kunde bei einer expliziten Darstellung des Produkts aufgrund der direkten Konfrontation erwischt fühlen. Würde man zum Beispiel eine Maggi-Tüte als direkte Kochhilfe bewerben, würde sich der Konsument unwohl fühlen. Es würde den Menschen implizit vermitteln, dass der Konsument, der das Produkt erwirbt, ohne die Tüte nicht gut kochen kann. Solang allerdings nur implizite Botschaften des Produktes übermittelt werden, fühlt sich der Konsument wohl und seine Leistung beim Kochen wird gewürdigt. Geschichten sind also ebenfalls gute Bedeutungsträger, weil die impliziten Bedeutungen, die kommuniziert werden, keinen Widerstand bei den Kunden hervorrufen. Darin liegt ihre Stärke.⁷⁸ Man kann sich jedoch nie sicher sein, ob die Geschichte auch das gewünschte

⁷⁵ Vgl. a.a.O., S. 70 ff.

⁷⁶ Vgl. Bauer, Joachim (2006): Das System der Spiegelneuronen. Neurobiologisches Korrelat für intuitives Verstehen und Empathie, Hellbrügge, S. 117 f.

⁷⁷ Vgl. Häusel, 2019, S. 144 ff.

⁷⁸ Vgl. Held/Schreier, 2006, S. 70 ff.

Verhaltensmuster beim Kunden auslöst. Denn seine Gefühlslage sowie Wünsche und Träume spielen eine wichtige Rolle.⁷⁹

Geschichten können zudem nicht nur in Werbespots entdeckt werden, sondern sie können auch im Radio erzählt oder durch eine fotografierte Episode auf Plakate oder Anzeigen gebracht werden.⁸⁰

4.2.3 Die Symbole

Menschen kommunizieren schon seit mehreren tausend Jahren über Symbole. Denn neben den Geschichten und Mythen war auch die Höhlenmalerei ein wichtiges Kommunikationsmittel. Wichtige Ereignisse oder Erkenntnisse wurden mit Hilfe von Symbolen an den Wänden verewigt, so wurden diese an andere Stammesmitglieder weitergegeben. Symbole sind also eine uralte Variante, Bedeutungen zu übermitteln. Diese Bedeutung wird im Gehirn vom Autopiloten automatisch dem Symbol zugeordnet und bleibt implizit. Das Symbol des Dreimasters von Beck's wird automatisch mit Abenteuer verbunden. Symbole überliefern nicht nur besonders effektiv implizite und kulturell gelernte Bedeutungen, sondern können auch Verhaltensprogramme im Autopiloten anregen. Natürlich müssen Symbole zuerst erlernt werden, das bedeutet mit anderen Dingen verbunden werden. Sobald sie verinnerlicht sind, beeinflusst uns das Symbol automatisch und es braucht kein Nachdenken mehr. Nehmen wir zum Beispiel eine Ampel. Sobald die Ampel auf Rot schaltet, halten wir an. Dieser Ablauf findet im Autopiloten statt und benötigt kein besonderes Augenmerk. Die Symbole agieren direkt mit dem Autopiloten. Der Pilot, das bewusste Handeln, wird nicht mehr benötigt, sobald das Symbol mit seiner Bedeutung erlernt wurde. Egal, ob die Reaktion auf das Symbol extern oder intern passiert, sie wurde von uns erlernt. Da die Kommunikation mit den Symbolen implizit erfolgt, ist sie dadurch auch besonders wirkungsvoll. Zudem wird die Bedeutung besonders schnell kommuniziert und die Menschen reagieren automatisch auf die Symbole. Markenlogos sind teilweise so stark mit Bedeutungen aufgeladen, dass sie selbst zum Symbol werden. Das Nike-Logo ist zum Beispiel jedem bekannt. Das Symbol wird mit der Bedeutung „Marke der Sieger“ assoziiert, denn der Name der griechischen Göttin des Sieges heißt Nike.

Typische Symbole, die der Markenkommunikation zur Verfügung stehen sind Markenlogos, Tiere, Berge und Protagonisten.⁸¹

⁷⁹ Vgl. Häusel, 2019, S. 144 ff.

⁸⁰ Vgl. Held/Schreier, 2006, S. 74 ff.

⁸¹ Vgl. ebd.

4.2.4 Die Sinne

Die fünf verschiedenen Sinne des Menschen geben pro Sekunde rund 11 Millionen Bits Informationen an das Gehirn weiter. Neben Inhalten wie Sprache, Symbole oder Geschichte werden auch Eindrücke wie die Bildsprache, Tonalität oder Atmosphäre der Werbeanzeige verarbeitet. Scheint die Sonne zum Beispiel in unser Zimmer, verändert das die ganze Atmosphäre im Raum. Diese Wirkung ist die Reaktion des Gehirns auf das Licht, das unser Auge anregt. Dieser Effekt tritt direkt ein. Wir sehen das beleuchtete Zimmer und empfinden sofort Wärme. Ein ebenfalls sehr bekanntes Beispiel ist die Farbe Magenta, die sofort mit der Telekom in Verbindung gebracht wird. Neben den visuellen Codes können auch Geräusche Bedeutungen vermitteln. Zum Beispiel ist das Geräusch einer Harley Davidson sehr wichtig für die Marke. Es beeinflusst die Atmosphäre und überträgt eine implizite Bedeutung. Die Produktform wird ebenfalls genutzt, um Bedeutungen zu kommunizieren. Die Eisverpackung von Mövenpick ist zum Beispiel wellenförmig und offensichtlich kleiner als andere Eisverpackungen. Durch die gewellte Form impliziert der Kunde das Erlebnis von Frische, denn der Autopilot leitet die Bedeutung aus den sensorischen Eindrücken ab. Deshalb hat der Kunde auch das Gefühl, je mehr ein Reinigungsmittel schäumt, desto sauberer wird es am Ende.

Typische sensorische Codes in der Markenkommunikation sind: Farben, Formen, Licht, Geräusche, Bildsprache, Typografie.⁸²

Die Hirnforschung fand heraus, dass die emotionale Wirkung auf den Kunden vergrößert wird, je mehr Sinneskanäle zeitgleich angesprochen werden.⁸³ Die Nervenzellen im Gehirn sind aktiver, wenn sie von mehreren Sinnen angesprochen werden. Dabei ist wichtig zu beachten, dass alle sensorischen Codes dieselbe Bedeutung vermitteln. Erst wenn dasselbe Bedeutungsmuster kommuniziert wird, erzielt dieses Muster eine Wirkung beim Autopiloten. Wichtig ist trotzdem zu wissen, dass man nicht so viele Sinne wie möglich ansprechen sollte, sondern nur die Sinne, die inhaltlich zu der Marke passen. Ein gutes Beispiel ist Singapore Airlines. Die Erfrischungstücher, die jeder Gast am Eingang erhält, sind mit dem gleichen Duft versehen, den die Stewardessen als Parfüm tragen.⁸⁴

⁸² Vgl. a.a.O., S. 79 ff.

⁸³ Vgl. Häusel, 2019, S. 59.

⁸⁴ Vgl. Held/Schreier, 2006, S. 82 f.

5 Die Marke Essence

5.1 Einordnung der Marke in die Kosmetikindustrie

Der Begriff Kosmetik stammt aus dem Altgriechischen und bedeutet so viel wie „Die Kunst des Schmückens“.⁸⁵ Kosmetik umfasst verschiedene Materialien, die zur äußerlichen Anwendung am menschlichen Körper vorgesehen sind und zur Verschönerung dienen. Das Ziel ist es, den Körper zu reinigen sowie das Aussehen oder den Geruch zu verbessern. Das betrifft Bereiche wie Zähne, Haut, Haare aber auch Nägel. Die Kosmetik lässt sich in fünf verschiedene Segmente unterteilen. Die Hautpflege, Zahn- und Mundpflege, Haarbehandlungen, Beeinflussung des Körpergeruchs und dekorative Kosmetik.⁸⁶ Der von Frauen am häufigsten genutzte dekorative Kosmetikartikel ist der Lippenstift. Gleich danach folgt das Make-up für Augen und Gesicht.⁸⁷

Die Kosmetikindustrie hat vom 20. Jahrhundert bis heute einen großen Wandel durchlebt. Die Industrie selbst konnte sich erst im 20. Jahrhundert aufbauen. Mit ihr entwickelten sich auch die verschiedenen Produkte für unterschiedliche Ansprüche. Die Hauttypen und Hautfarben mussten mit passenden Artikeln etabliert werden.⁸⁸

Noch vor 10 Jahren überwiegt in der Kosmetikindustrie die ältere Zielgruppe. Hautstraffende Cremes haben sich damals gut verkauft. Im Laufe der Jahre hat die Industrie mit der Generation der Teenager einen neuen Kundenkreis herangezogen. Studien besagen, dass 12- bis 15-Jährige rund 12-mal im Jahr Kosmetikartikel in der Drogerie erwerben. Das ist drei Mal häufiger als Erwachsene einkaufen. Diese Zielgruppe gibt zwar pro Kauf etwas weniger Geld für die Produkte aus, aber es wird davon ausgegangen, dass sie der größte Wachstumstreiber für den Kosmetikmarkt ist. Damit wurde die sogenannte Zielgruppe der „Best Ager“ abgelöst.

Zudem kam ein neuer Marketingkanal dazu. YouTube-Videos in Form von Kosmetik- und Schminktipp, auch genannt Tutorials. In diesen Formaten geben Influencer der heranwachsenden Generation Anleitungen, um die angesagtesten Make-up-Looks

⁸⁵ Vgl. Statista (2023): Kosmetikmarkt in Deutschland und weltweit

<https://de.statista.com/themen/25/kosmetik/#topicOverview> (01.07.2023).

⁸⁶ Vgl. Bundesamt für Verbraucherschutz und Sicherheit (Hrsg.) (o.A.): Was ist Kosmetik?

https://www.bvl.bund.de/DE/Arbeitsbereiche/03_Verbraucherprodukte/02_Verbraucher/03_Kosmetik/01_WasIstKosmetik/bgs_WasIstKosmetik_node.html (03.07.2023).

⁸⁷ Vgl. Statista, 2023.

⁸⁸ Vgl. Funke, J./ Jung, Ernst (2015): Kosmetik im Wandel der Jahrtausende. <https://www.psychologie.uni-heidelberg.de/ae/allg/mitarb/jf/Jung%20Funke%202015%20Kosmetik.pdf> (03.07.2023).

nachschminken zu können. Dabei werden die verwendeten Produkte genau vorgestellt. Nicht nur die Marke wird genannt, sondern auch die benutzten Farben und die Verpackungen werden dabei genauer erläutert. Besonders jüngere Mädchen, die einen Einstieg in die Kosmetik suchen, lernen viele Grundlagen in diesen Videos. Ein ebenfalls beliebtes Videoformat ist der „DM- Haul“. Dabei wird der Drogerie-Einkauf der Influencer vor laufender Kamera ausgepackt. Jedes Produkt wird genau vorgestellt und getestet. Sobald es von den Influencern für gut befunden wird, kommt schon die Empfehlung zum Nachkaufen.

Viele Influencer sind dadurch sehr an Kooperationen mit Kosmetikunternehmen interessiert. Aus der Perspektive der Hersteller ist es eine kostengünstige und reichweitenstarke Werbung, die genau die richtige Zielgruppe anspricht.

Der Trend zur Selbstoptimierung der besonders durch die netzaffine Generation Z ausgelebt wird, ist der Grund für ihre Kaufkraft. Laut einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung sind 18% aller Teenager in Deutschland unzufrieden mit ihrem Aussehen. Diese Selbstkritik liegt über dem Durchschnitt aller anderen Altersgruppen. Die Wirkung, die die Industrie beim Kauf von Produkten verspricht, findet durch Worte wie „attraktiver“ oder „sportlicher“ großen Anklang bei jungen Menschen. Dazu kommt leider, dass sich die Zielgruppe der Teenager kaum mit den verschiedenen Inhaltsstoffen und deren Nachteilen beschäftigt und dadurch nicht einschätzen kann, welche Produkte gut sind oder auch nicht.⁸⁹

Die eigene Zufriedenheit mit dem Körper messen Menschen daran, wie ähnlich sie dem im jeweiligen Kulturkreis erachteten Ideal entsprechen. Dieses Schönheitsideal erfüllt einen bestimmten Typus oder ein Modell. Dabei spielen Kleidungsstil, Frisuren, Kosmetik, Farbe des Teints und Statur eine wichtige Rolle. Das Verlangen, den Idealen zu entsprechen, egal ob besser oder schlechter, treibt viele Kaufentscheidungen an. Dieser Druck, bestimmte körperliche Merkmale mitbringen zu müssen, entsteht immer früher. Das Modeunternehmen Abercromie&Fitch geriet zum Beispiel vor ein paar Jahren in Kritik, da es Tangaslips an unter zehn Jahre alte Kinder verkaufte.

Verschiedene Studien haben erwiesen, dass einige äußerliche Merkmale weltweit bevorzugt werden. Diese Merkmale werden mit Gesundheit und Jugend verbunden, welche ein Zeichen für Fruchtbarkeit und Stärke sind. Große Augen, hohe Wangenknochen oder ein schmaler Kiefer gelten weltweit als attraktiv. Sexuelle

⁸⁹ Vgl. CodeCheck (2016): Warum die Kosmetikindustrie immer mehr Jugendliche im Visier hat. <https://www.codecheck.info/news/Warum-die-Kosmetikindustrie-immer-mehr-Jugendliche-im-Visier-hat-127172> (02.07.2023).

Anziehung wird weltweit von allen Menschen, egal aus welcher Bevölkerung, mit gleichmäßigen Gesichtszügen in Verbindung gebracht.⁹⁰

Attraktive Gesichter werden mit Gesundheit und guten Genen assoziiert. Make-up ist ein Hilfsmittel, die biologischen Faktoren der Attraktivität zu unterstreichen. Contour-Puder kann zum Beispiel die Wangenknochen definierter wirken lassen. Make-up selbst kann Unreinheiten der Haut abdecken und sie so ebenmäßiger wirken lassen. Zudem unterstreicht Schminke auch Persönlichkeitsfaktoren und individuelle Vorlieben.

In der westlichen Welt verwenden überwiegend Frauen Make-up-Produkte. Sie steigern damit ihre positive Eigenwahrnehmung. Dadurch fühlen sie sich in ihrer Erscheinung attraktiver und femininer.⁹¹

Durch Werbung und Einfluss der Massenmedien werden Menschen beeinflusst, welche Art der Schönheit zum aktuellen Zeitpunkt als wünschenswert erachtet wird. Schönheit hat nicht nur etwas mit Ästhetik zu tun, sondern sagt auch viel über den Status in der Gesellschaft und die Kultiviertheit aus.⁹² Vergleichen sich die Konsumenten mit den aktuellen Idealen und entdecken eine größere Lücke zu ihrem realen Aussehen, nehmen sie oft große Anstrengungen in Kauf, um es zu verändern. Dadurch wachsen Branchen wie die Schönheitschirurgie, Diätkonzerne oder die Kosmetikindustrie. Im Marketing kann die Verbesserung des Äußeren nicht genug betont werden, denn sie findet immer Anklang bei den Verbrauchern.⁹³

Die Kosmetikbranche ist eine Subbranche der Chemieindustrie. Das Marktvolumen der Kosmetik- und Pflegeprodukte beträgt allein in Deutschland rund 14 Milliarden Euro im Jahr. Parfüm und dekorative Kosmetik nehmen bei der Umsatzbetrachtung nach Produktgruppen jeweils ein Viertel ein. Davon werden mehr als 40% des Umsatzes im Ausland erreicht. Die wichtigsten Länder, in die Körperpflege und Duftstoffe exportiert werden, sind Frankreich, Österreich und Großbritannien. In der europäischen Industrie ist Frankreich der wichtigste Standort dank der Firma L'Oréal. Sie ist neben Nivea eine der wertvollsten Kosmetikmarken weltweit. Zu L'Oréal gehören auch Marken wie Maybellin, Garnier und Lancôme.

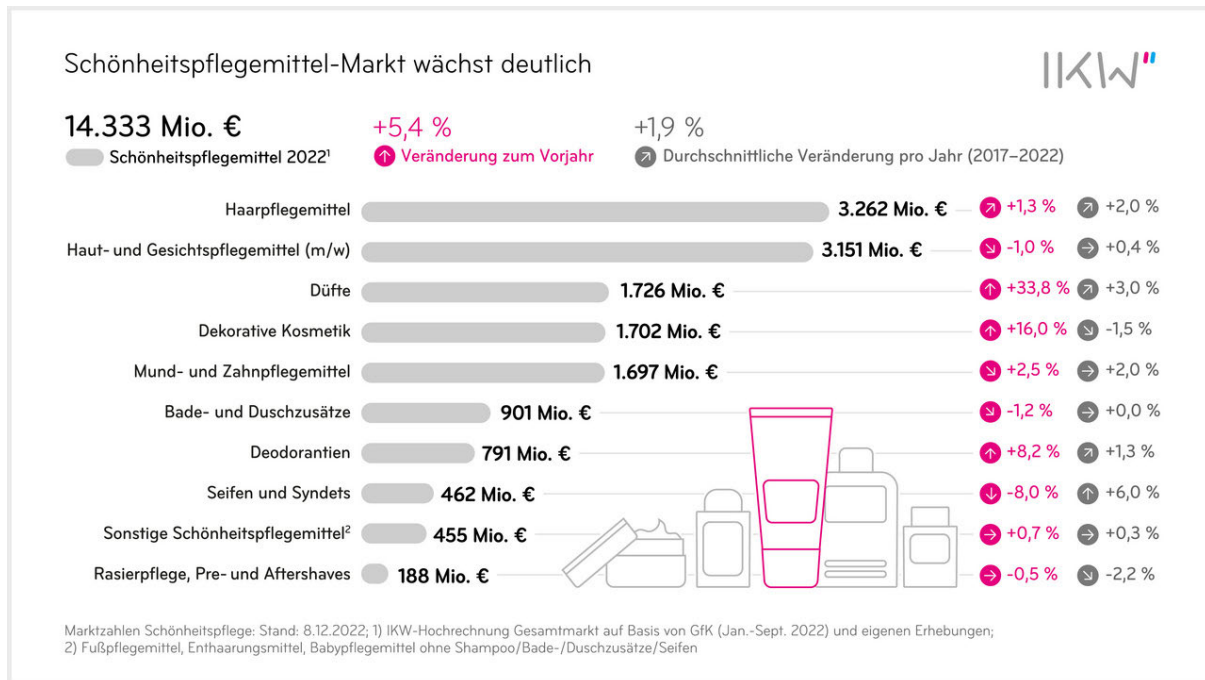
⁹⁰ Vgl. Solomon, 2016, S. 259 ff.

⁹¹ Vgl. Kosmetik Transparent (2016): Schönheit: Geschichte und Psychologie des Make-up. <https://www.kosmetik-transparent.at/schoenheit-geschichte-und-psychologie-des-make-up/> (02.07.2023).

⁹² Vgl. Solomon, 2016, S. 265.

⁹³ Vgl. a.a.O., S. 259 ff.

Die folgende Abbildung 7 schlüsselt das Marktvolumen von 14 Milliarden Euro genauer auf. Die unterschiedlichen Segmente erfreuen sich verschiedener Beliebtheit, wodurch sie dementsprechend Umsatz generieren. Da sowohl Haarpflegemittel als auch Hautpflegemittel im Gegensatz zu dekorativer Kosmetik auch gern von Männern benutzt werden, ist dieses Kriterium ebenfalls zu berücksichtigen. Zudem geht aus der Abbildung ebenfalls der Wandel der letzten Jahre hervor.⁹⁴



95

Abbildung 7: Der deutsche Kosmetikmarkt im Wandel

Dekorative Kosmetik

Die Produkte der dekorativen Kosmetik dienen zur Ausdrucksgestaltung des Gesichts und des Körpers.⁹⁶ Der Sinn hinter den Produkten ist es, das äußere Erscheinungsbild zu verschönern, Akzente zu setzen und kleine Makel zu kaschieren. Der Begriff Make-up oder Schminke umfasst jedes Produkt, das die eigenen Vorzüge hervorhebt und somit zur dekorativen Kosmetik zählt.⁹⁷ Die Geschichte der dekorativen Kosmetik reicht

⁹⁴Vgl. Statista, 2023.

⁹⁵ Vgl. Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. (Hrsg.) (2022): Schönheitspflegemittel – Statistiken. <https://www.ikw.org/der-ikw/fakten-zahlen> (19.07.2023).

⁹⁶ Vgl. Cosmacon(o.A.): Dekorative Kosmetik. <https://www.cosmacon.de/glossary/dekorative-kosmetik/> (02.07.2023).

⁹⁷ Vgl. Dermakos(2020): Dekorative Kosmetik.

<https://dermakos.ch/dekorativekosmetik/#:~:text=Warum%20verwenden%20Leute%20dekorative%>

rund 5000 Jahre zurück. Schon damals nutzten die Bewohner Mesopotamiens Gemische aus Rizinus oder Olivenöl vermischt mit mineralischen Farbpigmenten zum Schminken.⁹⁸

Das äußere Erscheinungsbild hat auch heute noch eine große Relevanz. Wie heißt es so schön: „Der erste Eindruck zählt.“ Dabei spielt das Äußere eine entscheidende Rolle. Eine gepflegte Erscheinung hinterlässt automatisch einen besseren Eindruck beim Gegenüber. Das gilt sowohl im beruflichen als auch privaten Umfeld. Zudem verhalten sich Menschen, die sich schön fühlen, selbstbewusster und wirken auf andere positiver.⁹⁹

Auf dem Markt der dekorativen Kosmetik gibt es grundsätzlich ein festes Standardsortiment, das durch saisonale Produkte ergänzt wird. Die sogenannten „Limited Editions“ ergänzen mit trendigen Farben und Symbolen das Sortiment. Dabei beeinflussen sich die verschiedenen Marken jedoch gegenseitig, weshalb der Markterfolg dann den Trend setzt.¹⁰⁰

5.2 Vorstellung der Marke

Essence ist neben der Marke Catrice eine der beliebtesten Kosmetikmarken aus der Drogerie. Beide gehören zum Unternehmen Cosnova. Dieses wurde im Jahr 2001 von Christina Oster-Daum und ihrem Mann Javier González gegründet. Damals noch unter dem Namen Cosma wurde 2004 der Name zu Cosnova geändert. Ihre Vision hinter der Gründung war: „Jeder Mensch sollte mit erschwinglichen Beauty-Produkten seine Kreativität ausleben und sich schöner fühlen können.“¹⁰¹

Zuerst brachte die Firma ihre Kosmetikmarke Essence auf den Markt, später folgte dann Catrice.¹⁰² Die beiden Marken stehen für Qualität, aber auch für die ständige Weiterentwicklung der Produkte zu fairen Preisen.¹⁰³ Sie haben verschiedene Positionierungen auf dem Markt. Essence ist an junge Mädchen gerichtet, während

20Kosmetik%3A&text=Ein%20ansprechender%2C%20gepflegter%20Ausdruck%20hinterl%C3%A4sst,und%20wirkt%20auf%20andere%20Positiver (03.07.2023).

⁹⁸ Vgl. Cosmacon, o.A.

⁹⁹ Vgl. Dermakos, 2020.

¹⁰⁰ Vgl. Cosmacon, o.A.

¹⁰¹ Vgl. Böhling, Sabine/ Trischler, Anke (2021): CSR in Hessen. Transformation zur Nachhaltigkeit-Impulse aus Bildung, Gesellschaft, Wirtschaft, Berlin, S. 429 f.

¹⁰² Vgl. Petersen, Sylvia (2023): Wer steckt wirklich hinter den Drogeriemarken Essence und Catrice? <https://www.stylebook.de/make-up/wer-steckt-hinter-den-guenstig-kosmetikmarken-essence-und-catrice> (05.07.2023).

¹⁰³ Vgl. Böhling/Trischler, 2021, S. 429 f.

Catrice die charakterstarke, große Schwester mimt. Die Marke Essence agiert nach dem Motto „Beauty, die Spaß macht“ und soll einen ungezwungenen und experimentellen Umgang mit Kosmetik vermitteln.

Catrice war im Gegensatz zu Essence mehrfach Partner des Mode-Labels Kaviar Gauche auf der Pariser Fashion Week.¹⁰⁴ Essence hingegen hat sich im Laufe der Jahre zu dem Mengenmarktführer der dekorativen Kosmetik in Deutschland und Europa entwickelt.¹⁰⁵ Das hauptsächliche Kommunikationsmittel der Marke war schon seit Beginn Social Media. Während es in der heutigen Zeit normal ist, als neue Marke den Weg über die Sozialen Netzwerke zu suchen, war diese Strategie vor rund 20 Jahren ein ungewöhnlicher Weg. Damals befand sich Social Media noch in der Entstehungsphase, und Essence trug mit dieser Werbestrategie ein Risiko. Die Resonanzen der letzten Jahre zeigen allerdings, dass Essence in ihrer Kommunikation nichts falsch gemacht hat.¹⁰⁶ Alleine der eigene YouTube-Kanal der Marke, auf dem neue Produkte vorgestellt oder von Influencern getestet werden, hat eine Reichweite von 185.000 Abonnenten.

Im Jahr 2021 erreichte Cosnova einen Umsatz von rund 437 Millionen Euro.¹⁰⁷ Zudem hatte Essence alleine im Jahr 2017 einen Marktanteil von 12,9% im dekorativen Kosmetikmarkt. Der Marktanteil von Catrice lag in diesem Jahr hingegen nur bei 8,2%.¹⁰⁸ Die Werbeausgaben von Cosnova betragen im selben Jahr rund 6,8 Millionen Euro.¹⁰⁹

¹⁰⁴ Vgl. Petersen, 2023.

¹⁰⁵ Vgl. Böhling/Trischler, 2021, S. 429 f.

¹⁰⁶ Vgl. Sonnenschein, Bettina (2022): Essence feiert zwanzig Jahre Kosmetik, die Spaß macht. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/jubilaumskampagne-essence-feiert-zwanzig-jahre-kosmetik-die-spas-macht-199690> (10.07.2023).

¹⁰⁷ Vgl. Statista (2023): Umsatz des Kosmetik-Anbieters Cosnova in den Jahren von 2005 bis 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/226008/umfrage/umsatz-des-kosmetik-anbieters-cosnova/> (01.07.2023).

¹⁰⁸ Vgl. Statista (2021): Marktanteile Dekorativer Kosmetikprodukte von Cosnova nach Marken in Deutschland in den Jahren 2017 und 2018. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/912696/umfrage/anteile-im-markt-mit-dekorativer-kosmetik-von-cosnova-nach-marken/> (01.07.2023).

¹⁰⁹ Vgl. Statista (2023): Werbeausgaben der Kosmetikerhersteller in Deutschland von Januar bis Oktober 2017. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/156303/umfrage/werbeausgaben-der-kosmetikerhersteller-in-deutschland/> (01.07.2023).

5.3 Thesen

1. Die emotionale Ansprache der Zielgruppe erfolgt in der Markenkommunikation von Essence besonders durch die Verwendung von Symbolen und Farben.
2. Essence spricht mit ihrer Kampagne das Dominanz-System als Kaufmotiv im Gehirn der Teenager an.
3. Teenager beeinflussen die Trend Editions der Marke durch Themen, die in ihrem Leben eine wichtige Rolle spielen.
4. Essence orientiert sich an den aktuellen Themen, welche die Zielgruppe beschäftigt, und passt ihre Kampagne daran an.

6 Analyse der Werbekampagne

6.1 Definition qualitative Werbeanalyse

Die Qualitative Forschung im Allgemeinen beschäftigt sich mit nicht standardisierten Daten und ihrer Auswertung. Die Resultate werden nicht quantitativ dargestellt, sondern interpretiert. Dadurch erlangt man tiefere Einblicke wie in diesem Fall in die Methodik der Markenkommunikation.¹¹⁰

Die qualitative Werbeanalyse wird genutzt, um die Wirkungsmechanismen einer Werbung zu erläutern.¹¹¹ Jedoch handelt es sich bei der folgenden Analyse viel mehr um eine qualitative Inhaltsanalyse. Denn die Kampagne, die aufgegliedert wird, besteht hauptsächlich aus einer Website, die im Mittelpunkt steht. Die Inhalte dieser Seite werden thematisiert.

Typisch für eine qualitative Inhaltsanalyse ist die grundlegende Systematik der klassischen quantitativen Inhaltsanalyse. In dieser Form werden die qualitativen Analyseschritte eingebracht. Damit verliert die Analyse ihre Struktur nicht. Die drei häufigsten Grundtechniken lauten Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung. Außerdem sind im Laufe der Jahre verschiedene Verfahrensweisen entwickelt worden. Diese kann man in drei verschiedene Gruppen unterteilen. Die Häufigkeitsanalyse, die Valenz- und Intensitätsanalyse, und die Kontingenzanalyse.¹¹²

Die folgende Analyse wird nach den Bedeutungsträgern der Markenkommunikation aus Kapitel 4 kategorisiert. Dabei werden der Imagefilm, die Hauptwebsite und deren drei Unterkategorien genauer unter die Lupe genommen. Im ersten Schritt wird der Aufbau des zu analysierenden Teils erklärt. Danach folgen die Bedeutungsträger Sprache, Geschichte, Symbole und Sinne. Innerhalb der zu analysierenden Teile wird auf typische Codes geachtet. Diese werden entsprechend der Kategorien näher erläutert und deren Bedeutung analysiert. Diese Art der Analyse nennt man auch semiotische Analyse. Denn sie befasst sich mit der Entschlüsselung der Zeichensprache eines Produkts oder Werbemittels. Wie bereits im oberen Teil der Arbeit erläutert, haben unterschiedliche

¹¹⁰ Vgl. qualtrics (o.A.): Qualitative Forschung.

<https://www.qualtrics.com/de/erlebnismangement/marktforschung/qualitative-forschung/> (19.07.2023).

¹¹¹ Vgl. Bak, Peter (o.A.): Qualitative Werbeanalyse: Ein Leitfaden.<https://journal-bmp.de/qualitative-werbeanalyse-ein-leitfaden/#:~:text=Zur%20Analyse%20der%20Werbewirkung%20gibt,zu%20analysieren%20und%20zu%20Obewerten.> (19.07.2023).

¹¹²Vgl. Mayring, Philipp (1994): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Boehm, A./Mengel, A./Muhr, A.(Hrsg.)(1994): Texte verstehen: Konzepte, Methoden, Werkzeuge, Konstanz, S. 159-175.

Zeichen auch verschiedene Bedeutungen in unserem Unterbewusstsein.¹¹³ Diese werden in der Kampagne „Pink and Proud“ aufgedeckt und interpretiert. Die zu Beginn aufgestellten Thesen werden ebenfalls beleuchtet und im Schluss erneut aufgegriffen.

6.2 Allgemeines zur Kampagne

„Be Proud. Be Powerful. Be Pink.“ oder auch „Pink and Proud“ ist eine aktuelle Werbekampagne der Marke Essence. Mit diesem Motto sollen junge Menschen ermutigt werden, sich nicht zu verstecken, sondern der Welt stolz ihr selbstbewusstes „Ich“ zu zeigen. Die Marketing-Expertin der Firma Cosnova, Yvonne Wutzler, ist davon überzeugt, dass Kosmetik der eigenen Persönlichkeit Ausdruck schenkt und ein wichtiger Part bei der Selbstfindung ist.¹¹⁴

Zum ersten Mal startet Essence eine große Imagekampagne und möchte damit direkt Haltung zeigen. Das Motto des Auftritts lautet „Pink and Proud“. Die damit einhergehende Botschaft besagt, dass junge Frauen und Männer schön sind, wie sie sind, und stolz auf sich sein sollten. „Wir wünschen uns, dass sich Mädels und Jungs wohl in ihrer Haut fühlen“, sagt Kristin Jaskolka, Brand Director von Essence Cosmetics. „Pink and Proud“ steht dafür, dass jeder seinen eigenen Weg finden und zu sich selbst stehen sollte, ganz egal was andere vielleicht dazu sagen.

Mit dieser Haltung positioniert sich die Marke bewusst gegen den Schönheitswahn in den Sozialen Medien. In Zeiten, in denen inszenierte Instagram-Fotos unrealistische Schönheitsideale hervorbringen, soll die Kampagne ein Zeichen setzen, sich nicht unnötig unter Druck setzen zu lassen. Make-up-Produkte sollten laut Essence Spaß machen und den Konsumenten helfen, ihre Stimmung zu akzentuieren.

Das Slogan „Be Proud. Be Powerful. Be Pink.“ stellt eine ablehnende Haltung von Essence gegenüber Mobbing dar. Dafür unterstützt Essence verschiedene Hilfsplattformen, die jungen Menschen bei Problemen wie Cybermobbing oder digitaler Einsamkeit unterstützen. Zudem unterstützt eine Psychotherapeutin die Kampagne und steht mit professionellen Tipps zur Seite. Als Markenbotschafter des positiven Denkens hat sich Essence unter anderem die Influencer @twenty4tim und @wifiloo_m

¹¹³ Vgl. Marktforschung (2015): Ich seh' etwas, was Du nur fühlst!
<https://www.marktforschung.de/marktforschung/a/ich-seh-etwas-was-du-nur-fuehlst#:~:text=Semiotische%20Analysen%20verstehen%20wir%20deshalb,tief%20in%20unserer%20Kultur%20verankert.> (19.07.2023).

¹¹⁴ Vgl. Petersen, 2023.

ausgesucht. Die beiden haben allein auf TikTok eine Reichweite von 4,6 und 3,5 Millionen Followern.

Das Konzept und die Umsetzung der Kampagne kommt von YeS Ideas Hamburg. Die Werbeagentur ist ein langjähriger Partner von Essence Cosmetics. Für die Agentur selbst ist Essence eine spannende Marke mit einer jungen und lebhaften Zielgruppe auf dem Weg zum Erwachsen sein. Die Empowerment-Kampagne trifft voll die Herzen der Zielgruppe. In der Realisierung mussten die Spannungen zwischen Ernst und Spaß, und Stärke und Unsicherheit behutsam und kreativ umgesetzt werden.¹¹⁵ Das Zentrum der Kampagne bildet eine Website auf der ein 30-sekündiger Imagefilm gezeigt wird. Durch ein Klick auf eine der geschalteten Werbeanzeigen über Social Media landet man direkt auf dieser Seite. Der Kommunikationsauftritt besteht hauptsächlich aus Facebook- und Instagram- Werbemitteln, YouTube-Bannern und Bumpers sowie TikTok-Videos.

Außerdem hat Essence die Kampagne für eine eigene Trend Edition aufgegriffen. Die darin enthaltenen Produkte sind nach dem Motto #Pinkandproud designt worden und enthalten bestärkende Botschaften. Diese limitierten Artikel werden ebenfalls noch mit verschiedenen Werbemitteln kommuniziert.¹¹⁶

6.3 Analyse

6.3.1 Hauptwebseite

Aufbau der Seite:

Die Website besteht aus einer Hauptseite auf der direkt zu Beginn der Slogan, ein Unterslogan und das Imagevideo angezeigt werden. Scrollt man weiter runter, folgt zuerst ein kleiner Textabschnitt. Dann gelangt man zu weiteren kleineren Abschnitten, die wiederum zu Unterkategorien führen. Zudem ist die Website voller Grafiken, die dieselben Models aus dem Imagevideo einzeln zeigen, zusammen mit verschiedenen Motivationssprüchen. Außerdem ist auf einer Grafik der Influencer @twenty4tim zusammen mit dem Slogan zu sehen.

¹¹⁵Vgl. Unckrich, Bärbel (2021): Beauty-Marke Essence zeigt in erster Imagekampagne Haltung. <https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/fuer-vielfalt-gegen-mobbing-beauty-marke-essence-zeigt-in-erster-imagekampagne-haltung-190196> (06.07.2023).

¹¹⁶ Vgl. Bayer, Claudia (2021): Pink&Proud: Essence feiert die Vielfalt der GenZ. <https://www.meedia.de/kampagnen/erste-imagekampagne-der-markengeschichte-pink-und-proud-essence-feiert-die-vielfalt-der-genz-73e51af86314e95ee470867bce3d9314> (19.07.2023).

Diese einzelnen Abschnitte, die zu den Unterkategorien führen, tragen die Überschriften: „Zusammen gegen Mobbing“, „Influencer gegen Mobbing“ und „Tipps von der Psychologin.“¹¹⁷ Über dem Textabschnitt „Tipps von der Psychologin“¹¹⁸ ist noch ein kurzes Video mit der Vorstellung der Psychologin platziert.

Sprache

Das Erste, was auf der Website direkt auffällt, ist der Slogan „Be Proud. Be Powerful. Be Pink.“¹¹⁹ Auf den ersten Blick erkennt man direkt eine Alliteration. Diese werden häufig in der Literatur benutzt, um die Aufmerksamkeit der Leser zu erlangen.¹²⁰ In diesem Fall wird versucht, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu bekommen.

Der Unterslogan „Nichts ist schöner, als dich selbst zu lieben, wie du bist.“¹²¹ ist auch die direkte Aussage, welche hinter der Imagekampagne steht. Wie bereits im Kapitel „Generation Z“ angedeutet, ist es dieser Generation wichtig, ihr wahres Selbst unterstreichen zu können. Das Image der Kosmetikfirmen musste sich ändern. Dementsprechend schnell hat die Marke Essence gehandelt und ihre erste Imagekampagne ins Leben gerufen. Diese Slogans holen die Zielgruppe direkt ab. Die jungen Menschen können sich mit diesen Aussagen direkt identifizieren.

Geschichte

Der kurze Text am Anfang mit dem Titel „Du bist einfach wunderbar“ beschreibt den Kern der Kampagne. Er lautet: „Ganz genau. Du bist einzigartig. Und schön. Und großartig. Und lass dir ja niemals etwas anderes einreden. Bei „Pink & Proud“ geht es darum, ohne Wenn und Aber dazu zu stehen, wer du bist. Finde deinen eigenen Weg. Trau dich, das Unmögliche zu träumen. Zeig, wer du bist – frei von Angst, was andere über dich denken könnten. Wir sind für dich da. Bereit, dich zu unterstützen.“¹²²

Auffällig an dem Text ist die Art, wie er geschrieben ist. Er enthält keine eindeutige Story, aber besonders am Anfang wird viel mit kurzen prägnanten Aussagen gearbeitet. Durch die einfach gewählte Schreibweise wirkt es, als würde man mit einer Freundin reden.

¹¹⁷ Essence (o.A.): Be Proud. Be Powerful. Be Pink. <https://www.essence.eu/de-de/ueber-essence/essence-cares/pink-and-proud> (20.07.2023).

¹¹⁸ Ebd.

¹¹⁹ Ebd.

¹²⁰ Vgl. Contify (o.A.): Alliteration. <https://www.contify.de/glossar/richtig-schreiben/alliteration/> (19.07.2023).

¹²¹ Essence, o.A.

¹²² Ebd.

Im dem zweiten Teil des Textes geht es mehr um die Kampagne. Mit typischen Motivationssprüchen wie „Traue dich, das Unmögliche zu träumen.“¹²³ wird den jungen Mädchen gut zugesprochen.

Besonders der Satz „Wir sind für dich da und bereit dich zu unterstützen.“¹²⁴ sticht heraus. Diese beiden Sätze bilden einen roten Faden zu den Tipps von der Psychologin und den Erfahrungsberichten der Influencer. Trotzdem sind es sehr aussagekräftige Sätze, die nicht direkt eingehalten werden können. Natürlich ist die Verknüpfung zu einem Seelsorge-Telefon, die später in einer der Unterseiten aufgeführt wird, hilfreich, aber im Einzelfall kann die Marke selbst nicht unterstützen.

Symbole

Die verschiedenen Grafiken, auf denen die Models und Influencer der Kampagne abgebildet sind, werden mit unterschiedlichen Symbolen abgerundet. Am häufigsten werden Blitze und Sterne als Symbol eingesetzt, aber auch Motivationssprüche. Diese Symbole sind in einem klassischen Comic Stil designt. In einem Comic wird der Blitz mit den Sternen oft bei Schlägereien eingesetzt. Damit werden Kraft und Stärke hinter einem Schlag deutlich aufgezeigt. Die Blitze und Sterne sollen die eigene Kraft, die in jedem steckt, symbolisieren. Zudem wird damit assoziiert, dass man gegen Mobbing ankämpfen sollte und sich nicht einschüchtern lassen sollte. Die Sprechblasenform der Motivationssprüche bestätigt das Corporate Design in Comic-Optik. Die verschiedenen Grafiken, auf denen die Models und Influencer abgebildet sind, werden mit unterschiedlichen Symbolen abgerundet.

Sinne

Der visuelle Sinn wird auf einer Website am meisten angesprochen. Durch den Einsatz eines Imagevideos und eines kurzen Clips der Psychologin wird auch die Akustik angesprochen. Die Kampagne ist jedoch mit einer Trend Edition verbunden. Das bedeutet, dass die Kunden passend zum Thema „Pink and Proud“ dekorative Kosmetik erwerben können. Diese Produkte sprechen dann auch die taktile Wahrnehmung sowie den Geruchssinn an. Damit arbeitet die Kampagne insgesamt multisensual und hat einen roten Faden, an dem sich Produkte, Website und Imagefilm entlang arbeiten. Das spricht das Gehirn des Konsumenten besser an.

¹²³ Ebd.

¹²⁴ Ebd.

Zurück zum visuellen Sinn der Website. Die verschiedenen aufeinander abgestimmten Pastelltöne wecken einen harmonischen Gesamteindruck. Auch die Farbe des Firmenlogos wurde vermehrt auf der Seite in den Details versteckt. Trotzdem stechen die pinken Töne akzentuiert heraus. Die Farbe Pink ist eine sehr feminine Farbe und verleiht einen weiblichen Touch, zudem verbindet man sie mit Homosexualität. Außerdem ist sie sehr romantisch, zart, süß, freundlich und einfühlsam.¹²⁵

6.3.2 Imagefilm

Aufbau Imagefilm

Der Imagefilm der Kampagne hat eine Länge von 31 Sekunden. Nachdem die Anfangssequenz nur das Markenlogo zeigt, wird es von dem ersten Model der Kampagne durch einen Kick mit dem Bein entfernt und der Comic-inspirierte Hintergrund wird deutlich. In den ersten 10 Sekunden des Clips werden viele Nahaufnahmen der Models und ihrer Schminke gezeigt. In den darauffolgenden 15 Sekunden sind die Models im Gesamten zu erkennen. Sie spielen viel mit dem Hintergrund, aber es gibt auch viele grafische Einblendungen passend zum Comic-Stil. In den letzten 5 Sekunden sind alle drei Models der Kampagne gesamt zu erkennen, bis das Markenlogo von einem der Mädchen erneut ins Bild geholt wird. Als Hintergrundmusik wird ein Lied benutzt, das speziell für diese Kampagne umgetextet wurde. Die eigentliche Melodie stammt von dem Song Barbie von Mbare Mikele. Der Text wurde allerdings verändert und mit motivierenden Zeilen versehen.

Sprache

In dem gesamten Clip haben die Models nicht gesprochen. Das Einzige, was auffällt, sind die Motivationssprüche, die zwischendurch eingeblendet werden oder im Hintergrund auftauchen. „You got this!“¹²⁶ wird zwischendurch einmal quer über das Bild eingeblendet. Dadurch dass dieser Slogan genauso wie die Worte „Pink and Proud“¹²⁷ durch die Hintergrundmusik verstärkt werden, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass sich die Konsumenten besser daran erinnern werden. Denn mit einer eingängigen Melodie können sich Menschen oft schneller Dinge merken. Zudem werden nur wenige Worte

¹²⁵ Vgl. Designer in Action (2020): Die Bedeutung der Farben. [https://www.designerinaction.de/design-wissen/bedeutung-farben/#:-:text=Bedeutung%20der%20Farbe%20Pink%20%2F%20Rosa&text=Pink%20\(oder%20%E2%80%9ERosa%E2%80%9C\),arrogant%2C%20intrigant%20oder%20egozentrisch%20her%C3%BCberkomm en.\(19.07.2023\).](https://www.designerinaction.de/design-wissen/bedeutung-farben/#:-:text=Bedeutung%20der%20Farbe%20Pink%20%2F%20Rosa&text=Pink%20(oder%20%E2%80%9ERosa%E2%80%9C),arrogant%2C%20intrigant%20oder%20egozentrisch%20her%C3%BCberkomm en.(19.07.2023).)

¹²⁶ Essence, o.A.

¹²⁷ Ebd.

benutzt. Die wenigen, die genutzt werden, sind kurz und prägnant. Außerdem werden diese dann bewusst in großer bunter Schrift eingeblendet. Die Großbuchstaben, die durchgängig verwendet werden, fallen schneller ins Auge. Sie verkörpern ein klares Bild davon, dass die Aussagen so wichtig sind, dass die ganze Welt sie sehen muss. Die Buchstaben sind daher in ihrer Typografie und Größe so gewählt, dass sie sehr deutlich hervorstechen. Der dazu gewählte Comic-Stil passt perfekt dazu, denn Comics sind dafür bekannt, große und impulsive Geschichten zu verkörpern.

Geschichte

Der einzige rote Faden in dem gesamten Clip ist die Farbe Pink, die immer eingesetzt wird, um einen Akzent zu setzen. Eine große Handlung findet leider nicht statt. Im Fokus des Clips stehen die Models, ihr Auftreten und ihr Make-up. Sie erscheinen sichtlich selbstbewusst und stolz. Das Motto „Pink and Proud“ verkörpern sie dadurch perfekt.

Symbole

Es wird mit verschiedenen Symbolen gespielt. Dadurch, dass alles im Comic-Look gehalten ist, sind besonders viele Sprechblasen zu erkennen. Aber auch Blitze und Sterne stechen hervor. Diese werden mit Power also Kraft oder Stärke impliziert. Der gesamte Comic-Look wirkt groß und laut. Die pinke Farbe ist ebenfalls nicht besonders zurückhaltend. Sowohl die Designs als auch die Grafiken sind insgesamt sehr aufdringlich gewählt. Der Slogan „Be Proud. Be Powerful. Be Pink.“¹²⁸ wird symbolisch sehr gut umgesetzt. Der gesamte Clip wirkt durch seine Symbolik sehr selbstbewusst.

Sinne

Der visuelle Sinn wird in diesem Video besonders durch Farben angesprochen. Das gesamte Farbkonzept des Clips besteht aus einem einfachen Schwarz-Weiß-Look, der durch einzelne pinke Akzente geschmückt wird. Der Hintergrund, vor dem die Models posieren, ist in einem schwarz-weißen Comic-Stil gestaltet. Die Models selbst tragen teilweise schwarze Kleidung, die ebenfalls mit pinker Kleidung ergänzt wird. Ebenfalls ist auffällig, dass das Make-up und die Kleidung der Models verschiedene Pinktöne zeigt. Ganz nach der Bedeutung: es gibt nicht einen richtigen Pinkton, sondern viele verschiedene, und jeder davon ist auf seine Weise schön. Dies bildet eine Metapher zu der Aussage, dass jeder auf seine Art schön ist und es nicht ein richtiges Schön gibt.

¹²⁸ Ebd.

Das Make-up der Models hat ebenfalls auffällige pinke Details. Eine trägt einen auffälligen pinken Lippenstift, die andere ein pinkes Augen-Make-up. Auffällig ist, dass dieses Model mit dem knalligen, pinken Lippenstift eine eindeutige Fehlstellung der Zähne hat und zwischen ihren Schneidezähnen eine große Lücke ist. Diese Lücke wird durch den Lippenstift nur noch mehr in Szene gesetzt. Es wird deutlich dargestellt, dass auch die unperfekten Seiten eines Menschen in Szene gesetzt werden können und man sich dafür nicht schämen sollte. Insgesamt sind die Models sehr unterschiedlich. Wie schon im Kapitel „Generation Z“ erwähnt, geht der Trend deutlich in Richtung mehr Diversität in der Schönheitsindustrie. Dementsprechend divers sind auch die Models, egal ob mit Zahnlücke oder von unterschiedlicher Herkunft. Den Käufern wird das Gefühl vermittelt, dass die Essence-Produkte an jedem Typ Mensch gut aussehen.

Das Lied, mit dem der Clip versehen ist, unterstreicht die Aussagen der Kampagne mit verschiedenen Motivationssprüchen. Dabei wird die akustische Wahrnehmung der Rezipienten aktiviert. Dadurch, dass bewusst zwei Sinneskanäle bei den Rezipienten angesprochen werden und diese dasselbe Bedeutungsmuster kommunizieren, wird die emotionale Wirkung auf den Kunden vergrößert.

6.3.3 Unterkategorie 1

Aufbau

Der kleine Text mit der Headline „Zusammen gegen Mobbing“¹²⁹ führt zur ersten verlinkten Seite. Auf dieser findet man neben dem bekannten Slogan und dem Imageclip drei kleinere Texte. Mit dem Titel „Wir möchten junge Menschen aufrichten statt runtermachen“¹³⁰ wird die Problematik der Kampagne in Bezug auf Mobbing näher erklärt. Der zweite Text mit der Überschrift „essence unterstützt Juuport“¹³¹ stellt eine Hilfsorganisation vor. Der dritte Teil „Teens helfen Teens“¹³² beschreibt konkret, wie die Arbeit der Organisation funktioniert und wie sich Betroffene Hilfe suchen können. Über den drei Texten ist noch eine Grafik, auf der eines der Models abgebildet ist.

Sprache

Der Name der Organisation ist bewusst in Großbuchstaben geschrieben, um sie gesondert hervorzuheben. Die Texte sind in kurzen und prägnanten Sätzen

¹²⁹ Ebd.

¹³⁰ Ebd.

¹³¹ Ebd.

¹³² Ebd.

geschrieben. Sie sind einfach nachzuvollziehen und geben einen Überblick über die wichtigsten Informationen.

Geschichte

Die Vorstellung der Hilfsorganisation JUUUPORT schafft zum einen Transparenz, denn es wird deutlich erwähnt, dass die Marke Essence 20.000 € gespendet hat. Zum anderen wird den Betroffenen ein Ausweg aufgezeigt. Denn es handelt sich dabei um eine Organisation, bei der junge Menschen ehrenamtlich andere Jugendliche bei Problemen wie Cyber-Mobbing, Online-Sucht und Social-Media-Druck unterstützen. Die betroffenen Jugendlichen werden kostenlos mit hilfreichen Tipps versorgt. Sie haben die Chance, sich über einen Hyperlink besser über die Organisation zu informieren oder das Kontaktformular auszufüllen. Dieses Hilfsangebot spricht die Zielgruppe auf einer emotionalen Ebene an und gibt den Menschen ein Gefühl der Unterstützung.

Der erste Abschnitt des ersten Textes lautet: „Wir wünschen uns, dass Mädels und Jungs sich wohl in ihrer Haut fühlen und ihre Individualität feiern. Aber das ist nicht leicht, wenn Social Media uns allen immer perfekt schöne Welten vorgaukelt. Grausame Kommentare können außerdem dazu führen, dass man an sich zu zweifeln beginnt. Deshalb haben wir 20.000 € an Organisationen gespendet, die Opfern von Mobbing helfen. Weil nichts euch davon abhalten sollte, euch schön und selbstbewusst zu fühlen.“¹³³

Dieser Text bringt der Generation Z gegenüber Verständnis auf. Er vertritt perfekt die Werte, die der Generation wichtig sind. Die Spende der Marke rückt sie in ein gutes Licht. Die Mädchen bekommen das Gefühl vermittelt, von der Marke verstanden zu werden und mit dem Kauf der Produkte passend zur Kampagne noch etwas Gutes zu tun.

Symbole

Die einzige Grafik auf dieser Seite ist eine Abbildung eines Models aus dem Imagefilm. Sie sitzt in der linken Seite des Bildes, während auf der rechten Seite der Schriftzug „I am Powerful“¹³⁴ steht. Auffällig an ihrem Outfit sind nicht nur die pinken Akzente, sondern auch ihre Ohringe. Diese sind ebenfalls pink und haben die Form eines Blitzes. Dieses Symbol ist ebenfalls über dem Schriftzug zu finden. Es unterstreicht den Ausdruck

¹³³ Ebd.

¹³⁴ Ebd.

„Powerful“ symbolisch perfekt. Es wird mit Stärke impliziert, in diesem Fall spricht es besonders die innere Stärke an.

Sinne

Diese Unterkategorie hat neben der Grafik kaum visuelle Eindrücke. Die Texte, die zur Unterstützung der Teenager dienen, haben in ihrem letzten Satz jeweils einen Link. Einer davon führt zu mehr Informationen rund um die Hilfsplattform Juuuport, der andere führt zum Kontaktformular oder der WhatsApp-Verlinkung der Organisation. In diesem Bereich ist eine direkte Interaktivität zu der Organisation eingebaut. Es ist gut, dass die Möglichkeit besteht und ein direkter Weg zur Hilfe aufgezeigt wird.

6.3.4 Unterkategorie 2

Aufbau

Der zweite kurze Text trägt die Headline „Influencer gegen Mobbing“¹³⁵ und führt zu einer Seite, auf der alle Influencer, die Teil der Kampagne sind, vorgestellt werden.

Die Influencer, die mit ihrem Gesicht für die Kampagne stehen, wurden zielgruppengerecht ausgewählt. Besonders die Influencer @twenty4tim und @wifiloo_m werden hervorgehoben. Die beiden sind auch die reichweitenstärksten Influencer der Kampagne. Bekannt geworden sind beide durch TikTok. Diese Social Media-Plattform wird hauptsächlich von Teenagern genutzt. Zudem stechen beide heraus. Denn Lea (@wifiloo_m) wird oft wegen ihrer schlanken Statur kritisiert. Tim hingegen fällt als junger Mann durch seine verrückte Art, pinke Klamotten und lange Nägel auf. Auch er bekommt aufgrund seiner Art oft Kritik und Hass in den Kommentaren.

Außerdem werden auch die Influencer @Letithappen und @angiebuuer vorgestellt. Ganz unten auf der Seite befindet sich noch ein Interview mit dem Gewinner der Show „Queen of Drag“.

Sprache

Bevor die Influencer einzeln vorgestellt werden, gibt es einen kleinen Text mit der Überschrift „5 Influencer über Beauty-Druck und Selbstverwirklichung“.¹³⁶ Der passende Untertitel dazu lautet „Selbst für Superstars heißt es manchmal: kämpfen!“¹³⁷ Der Text

¹³⁵ Ebd.

¹³⁶ Ebd.

¹³⁷ Ebd.

darunter lautet: „Tim hat 2 Millionen Follower, Yoncé gewann „Queen of Drags“, Lea ist einer der erfolgreichsten TikTok-Stars – aber auch für sie war es nicht immer leicht, sich selbst zu lieben und sich treu zu bleiben. Ebenso wie für Angie, die gerade der Welt zeigt, dass sie zwar ihre Beine verloren, sich aber ihr positives Denken erhalten hat. Oder für die @LetitHappen-Schwestern, die ihr kreatives Ventil im Tanz gefunden haben. Sie alle sind: Powerful, Pink & Proud! Und bereit, ihre Story mit uns zu teilen.“¹³⁸ Mit diesem Text möchte Essence vermitteln, dass die betroffenen Teenager nicht allein sind und viele Menschen von Mobbing betroffen sind. Der Untertitel soll die Jugendlichen dazu motivieren, weiterzukämpfen. Die Geschichten der Influencer sind alle sehr verschieden, aber im Grunde soll vermittelt werden, dass auch sie schwere Zeiten durchmachen mussten.

Geschichte

Unter dem kurzen Einführungstext werden die Influencer mit einem kurzen Text vorgestellt. Besonders daran ist, dass jeder von ihnen eine Verbindung zu Mobbing hat. Ihre Geschichten werden in wenigen prägnanten Sätzen erzählt. Auffallend an der Nummerierung der Geschichten ist, dass die reichweitenstärksten Influencer die ersten beiden Storys ganz oben bekommen haben. Die etwas unbekannteren Influencer wurden dagegen in der Rangordnung weiter unten angesiedelt. Ein guter Trick, um die Zielgruppe am Lesen zu halten. Die Aufmerksamkeit beim Lesen von Online-Artikeln verschwindet schnell, weshalb es taktisch klug ist, die interessanteren Inhalte weiter oben zu platzieren. Dementsprechend ist es ebenfalls schlau, die Geschichten der Influencer so kurz und knackig wie möglich zu verfassen. Allgemein ist es schlau bei einem sensiblen Thema wie Mobbing die persönlichen Geschichten bekannter Menschen einzubauen. Zudem kommen die Fans den Influencern durch solche persönlichen Geschichten noch näher. Dadurch, dass auch viele Jugendliche in der Altersgruppe von Mobbing betroffen sind, können sie sich emotional gut in die Geschichten eindenken. Durch den Button „Erfahre mehr“ werden die Jugendlichen direkt auf die Instagram-Seite des jeweiligen Prominenten weitergeleitet. Das ist auch eine gute Werbung für sie.

Nehmen wir als Beispiel den Text von @twenty4tim:

„@Twenty4Tim ist ein Social-Media-Star mit Millionen Followern. Sie lieben ihn für seine positive Energie, Make-up-Künste und seine Offenheit über zurückliegende

¹³⁸ Ebd.

Krisen. Tim erzählt, wie er seine Essstörung überwunden und gelernt hat, sich zu lieben.“¹³⁹

Wie schon erwähnt, ist Tim ein auffälliger Charakter. In seinem kurzen Text wird seine Essstörung thematisiert. Jedoch handelt es sich bei diesem kurzen Text eher um einen Teaser, der direkt mit dem Link zu seiner Instagram-Seite verbunden ist. Denn Informationen rund um das Thema Mobbing fehlen komplett. Das ist für Jugendliche, die auf der Suche nach Hilfe sind, im ersten Moment wenig nützlich. Es wirkt eher wie eine kleine, eingebaute Werbung, damit die Influencer auf ihren jeweiligen Seiten mehr Klicks generieren. Bei den Texten der anderen Influencer verhält es sich ähnlich. Die einzige Ausnahme ist das fast zehnmünütige Interview mit der Dragqueen Yoncé.

Symbole

Die Influencer werden in verschiedenen Grafiken unter ihrem jeweiligen Text abgebildet. In diesen Grafiken ist allerdings nicht nur deren Kopf vor einem bunten Hintergrund abgebildet, sondern an der unteren linken Seite wird jeweils ein anderer Motivationsspruch eingeblendet. Es sind Lebensweisheiten, die in Form von Zitaten an die jüngere Zielgruppe weitergegeben werden. Das Zitat von Tim lautet: „Gehe Deinen Weg Und Lass Die Anderen Reden.“¹⁴⁰ Die Deutlichkeit des Zitats wird durch die vielen Großbuchstaben zu Beginn jedes einzelnen Wortes unterstrichen. Die rechte obere Seite der Grafiken schmückt jeweils ein anderes kleines Symbol. Die Symbole vermitteln Stärke und Kraft in Form von Blitzen und Sternchen. Bei der Influencerin @angiebuerr steht das Wort „Strong“ selbst als Grafik neben ihrem Gesicht. Die Symbole werden mit innerer Stärke, Präsenz und Selbstliebe impliziert.

Sinne

Durch den Button „Erfahre Mehr“ unter den Geschichten der Influencer werden die Jugendlichen direkt auf die jeweilige Instagram-Seite weitergeleitet. Dort können sie nicht nur Fotos, sondern auch Videos der Personen entdecken. Das ist nicht nur eine willkommene Werbung für den jeweiligen Content Creator, sondern spricht nochmal neue Sinne an. Besonders ist ebenfalls, dass ganz unten auf der Seite noch ein anderes Video eingebaut ist. Die Dragqueen Yoncé beantwortet in einem Interview ein paar Fragen zur Selbstliebe.

¹³⁹ Ebd.

¹⁴⁰ Ebd.

6.3.5 Unterkategorie 3

Aufbau

Die letzte Unterkategorie trägt die Headline „Tipps von der Psychologin“.¹⁴¹

Im ersten Textabschnitt wird die TV-Psychologin Miriam Hoff kurz vorgestellt. Der Link zu ihrem Vorstellungsvideo befindet sich direkt unter dem Text. Ein nettes Bild von ihr folgt, danach wird die Zielgruppe mit bewährten Tipps und Techniken, um Selbstzweifel zu überwinden und Mobbing zu umgehen, angeteasert. Es folgen zwei Tipps und zwei Techniken für mehr Selbstliebe und Dankbarkeit im Leben.

Sprache

In dieser Unterkategorie sind auffällig viele große Überschriften. Zudem sind es sehr wenige Tipps, die nicht lange erläutert werden, sondern in kurzer prägnanter Form vorgestellt werden.

Die erste große Überschrift „Find the beauty in you“¹⁴² klingt im ersten Moment sehr vielversprechend. Seine eigene Schönheit mehr zu betonen ist das, was die Generation der Zielgruppe erreichen möchte. Die Überschrift sticht durch ihre Größe direkt hervor. Unter dieser Überschrift wird für mehr Selbstwertgefühl in einer Minute geworben. Die beiden Tipps sind sehr einfach mit den Namen „Step 1“ und „Step 2“ versehen. Das wirkt am Anfang sehr übersichtlich, allerdings sieht es inhaltlich leider etwas klamm aus. Dadurch ist es aber einfach zu verstehen.

„Die Dankbarkeits-Erfahrung“, „Starte jetzt“ und „keine negativen Gedanken“¹⁴³ sind nicht nur die Überschriften der zweiten Technik, sondern teasen sehr deutlich ein neues und besseres Leben an. Es könnten auch Sprüche eines Motivationstrainers sein, der ein teures Abonnement verkaufen möchte. „Wie 2 Minuten pro Nacht dein Leben positiv verändern!“¹⁴⁴ Natürlich sind die Techniken, die vorgestellt werden, nicht schlecht, aber die Teaser sind teilweise übertrieben. Sie wecken deutlich die Aufmerksamkeit von verzweifelten Teenagern. Doch das eigentliche Problem des Mobbing kann dadurch nicht gelöst werden, auch wenn ein besseres Selbstbewusstsein ein Anfang ist.

¹⁴¹ Ebd.

¹⁴² Ebd.

¹⁴³ Ebd.

¹⁴⁴ Ebd.

Geschichte

Die verschiedenen Tipps und Techniken wurden auf die wichtigsten Aussagen komprimiert und zusammengefasst. Das macht das Lesen einfach. Falls man mehr Details zu den Tipps haben möchte, sind die Texte allerdings zu kurzgefasst. Es ist übersichtlich gestaltet und einfach beschrieben.

Symbole

Auf dieser Seite ist eine Grafik abgebildet, die die Psychologin der Kampagne zeigt. Sie hält eine Sprechblase mit dem „Pink and Proud“-Slogan in der Hand. Neben dem Bild sind grafisch an der rechten Seite ein paar Sterne eingeblendet. Auf der linken Seite steht der Spruch „You got this!“¹⁴⁵ mit einem kleinen Blitz an der Seite. Dieser soll den Motivationsspruch erneut symbolisch unterstreichen.

Sinne

Im ersten Textabschnitt ist noch ein weiteres Video verlinkt. Mit dem Titel „Be Yourself and Nobody Else“¹⁴⁶ stellt die Psychologin auf Englisch ihre Tipps vor. Dabei wird nicht nur der visuelle Sinn angesprochen, sondern auch die Akustik. Die wichtigsten Sätze werden zudem grafisch eingeblendet, um sie zu verdeutlichen. Der Jingle dieser Kampagne wird ebenfalls am Anfang und Ende eingespielt. Zudem wurden die Tipps so großflächig auf der Website verteilt, dass sie visuell direkt ins Auge stechen. Diese Tipps sind allerdings nicht unbekannt. Jeder, der sich schon einmal mit dem Thema Motivation und Selbstliebe auseinandergesetzt hat, sollte diese Techniken kennen. Die große Grafik der Psychologin sowie ihr Vorstellungsvideo im unteren Bereich der Seite soll den Jugendlichen Transparenz vermitteln. Durch die kurze Vorstellung ihrer Person weckt sie das Vertrauen der jungen Menschen. Denn niemand würde Tipps von einer komplett unbekanntem Person umsetzen.

¹⁴⁵ Ebd.

¹⁴⁶ Ebd.

6.3.6 Auswertung der Analyse

1. Die emotionale Ansprache der Zielgruppe erfolgt in der Markenkommunikation von Essence besonders durch die Verwendung von Symbolen und Farben.

Die analysierte Kampagne beschränkt sich mit den Kommunikationsmitteln hauptsächlich auf die Website und den Imagefilm. Diese sprechen damit primär den visuellen Sinn der Kunden an. Die anderen Sinne werden durch die dazugehörigen Produkte der Kampagne ebenfalls angesprochen, aber die Website ist der Kern der Imagekampagne. Die Farben, besonders die Farbe Pink, spielen dabei eine wichtige Rolle. Das Pink impliziert Stärke und Selbstbewusstsein. Die primär benutzten Symbole wie Blitze oder Sternchen unterstützen dieses Gesamtbild. Farben und Symbole werden eingesetzt, um die Zielgruppe emotional anzusprechen. Die These stimmt.

2. Essence spricht mit ihrer Kampagne das Dominanz-System als Kaufmotiv im Gehirn der Teenager an.

Das Dominanz-System dient dazu, sich von der Konkurrenz im Kampf, um Ressourcen und Sexualpartner abzuheben. Es ist ein egoistisches System. Das Ziel ist es, besser als die anderen zu sein. Kosmetikprodukte im Allgemeinen sprechen das Dominanz-System des Kunden an. Denn durch eine bessere Optik können sich speziell Frauen von anderen abheben. Das wiederum unterstützt die Partnersuche.

Die Kampagne „Pink and Proud“ wirbt damit, selbstbewusst zu sein und die eigene Schönheit zu unterstreichen. Somit können sich Frauen durch ihre eigenen unterstrichenen Ecken und Kanten von anderen Konkurrenten abheben. Also wird nicht nur durch die Produkte, sondern die gesamte Kampagne das Dominanz-System der Teenager angesprochen. Die These stimmt.

3. Teenager beeinflussen die Trend Editions der Marke durch Themen, die in ihrem Leben eine wichtige Rolle spielen.

Die Marke orientiert sich an den aktuellen Themen der Zielgruppe. Ohne die Imagekampagne von Essence würden die Umsätze der dekorativen Kosmetik sehr wahrscheinlich zurückgehen. Um ihre Zielgruppe weiter halten zu können, muss die Marke sich an die jeweilige Generation anpassen. Der aktuellen Zielgruppe, Generation Z, ist es wichtig, die eigenen Makel zu unterstreichen. Das war in früheren Zeiten nie das Ziel dekorativer Kosmetik. Die Industrie

musste sich anpassen, um auf dem neusten Stand zu sein. Die Marke Essence kann dadurch nur Produkte auf den Markt bringen, die aktuell gut bei der Zielgruppe ankommen. Sonst würde das Make-up keine Abnehmer finden. Die Teenager beeinflussen die Marke und ihre damit verbundenen Trend Editions sehr. Die These stimmt.

4. Essence orientiert sich an den aktuellen Themen, welche die Zielgruppe beschäftigt, und passt ihre Kampagne daran an.

Diese These stimmt ebenfalls. Mobbing ist ein allgegenwärtiges Thema unter Jugendlichen und damit zeitlos. Das Thema Selbstliebe und Diversität liegt der aktuellen Generation Z besonders am Herzen. Dementsprechend wollte die Marke ihr Image durch die Kampagne anpassen. Es werden ebenfalls aktuell bekannte Influencer in das Marketing eingebunden. Die Marke orientiert sich deutlich an den aktuellen Trends der Zielgruppe.

Die Imagekampagne war wichtig, um die Generation Z als Zielgruppe der Marke nicht zu verlieren. Das Umdenken der Generation, keinen Perfektionismus anzustreben, sondern die eigenen Ecken und Kanten als Teil der Identität zu sehen, war der Hauptgrund für die Kampagne. Denn wenn sich jeder in seiner Haut wohl fühlt, kauft keiner mehr dekorative Kosmetik, um die eigenen Makel zu verdecken. Dann hätte die Marke Essence vielleicht weniger Produkte verkaufen können. Die Option einer Imagekampagne war eine Taktik, um das Image der dekorativen Kosmetik in Bezug auf die Marke in ein besseres Licht zu rücken. Das neue Image weg von der Perfektion hin zur Betonung der eigenen Makel wurde bewusst gewählt, um die Zielgruppe anzusprechen. Diese gezielte Taktik könnte man mit dem Slogan „Mission Makellos“ versehen.

Das allgegenwärtige Thema Mobbing sowie die Integration bekannter Influencer in die Kampagne erzeugt Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe. Passend dazu eine limitierte Edition mit Produkten zu veröffentlichen, ist charakteristisch für die Marke. Keine andere Marke in der Abteilung der dekorativen Kosmetik bringt im Jahr so viele Trend Editions heraus wie Essence. Natürlich spielt die Farbe Pink in der Produktlinie eine entscheidende Rolle. Die knallige Farbe ist jedoch nicht für jeden Typ Mensch geeignet, auch wenn die Kampagne zu mehr Mut aufruft. Ein kluger Schachzug hätte sein können, nicht nur Produkte aus der dekorativen Kosmetik zu wählen, sondern auch einige aus der Hautpflege. Denn in der Kampagne geht es schließlich darum, sein eigenes

Aussehen zu unterstreichen. Und das macht jeder auf eine andere Art und Weise. Die Farbe Pink soll den Mut zur Selbstliebe symbolisieren, aber ob die Farbe dadurch mehr genutzt wird, ist fraglich. Hautprodukte unterstreichen das natürliche Aussehen des Menschen und pflegen zusätzlich. Hautprodukte verkaufen sich sehr gut und würden die Message der natürlichen Schönheit besser zur Geltung bringen als ein knallig pinker Lippenstift.

7 Schluss

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass unser Gehirn ein sehr komplexes System ist, in dem viele Abläufe unbewusst stattfinden. Menschen werden täglich mit vielen verschiedenen Informationen konfrontiert, die unbemerkt Einfluss auf die Stimmung und das Verhalten haben. Dadurch werden auch Kaufentscheidungen beeinflusst.¹⁴⁷ Die sogenannten Codes, also explizite oder implizite Bedeutungen in der Vermarktung, bilden eine Brücke zwischen dem Menschen und dem Produkt. Die vier Bedeutungsträger der Markenkommunikation - Geschichte, Symbole, Sinne und Sprache - definieren in ihrer Zusammenarbeit den Erfolg der Markenkommunikation.¹⁴⁸ Die Anwendung dieser Bedeutungsträger als Kriterien der Analyse ergab folgende Schlussfolgerung: Die Analyse der Werbekampagne hat die anfänglich aufgestellten Hypothesen bestätigt. Die Forschungsfrage: „Wie bleibt die Marke Essence ihrer Markenkommunikation treu vor dem Hintergrund des sich ständig ändernden Schönheitsideals im Alter von 14 bis 25 Jahren?“ lässt sich nun wie folgt beantworten: Wenn man die Ergebnisse der neuen Forschung berücksichtigt, erweist sich die Marke Essence erfolgreich darin, ihrer Markenkommunikation treu zu bleiben trotz der sich ständig ändernden Schönheitsideale der Zielgruppe. Denn die Zielgruppe der Marke umfasst immer wieder neue Generationen, die andere gesellschaftliche Prinzipien verfolgen. Demzufolge bildet sich das Bild von Schönheit der Zielgruppe immer neu. Essence wird davon immer wieder neu beeinflusst und passt die aktuellen Themen den Produkten und Kampagnen dementsprechend an. Was die Firma Essence allerdings nicht verändert, ist die Art ihrer Kommunikation. Social Media war von Anfang an ihr hauptsächliches Kommunikationsmittel, weil sie damit die Zielgruppe am besten erreicht. Die analysierte Werbekampagne wurde durch verschiedene Links und die eingebundenen Influencer ebenfalls über die Sozialen Medien kommuniziert. Das zeigt deutlich, dass die Marke immer wieder nach denselben Prinzipien vorgeht und sich nur die Inhalte verändern.

Essence hat dadurch erwiesen, dass es möglich ist, sich den ändernden Schönheitsidealen der Zielgruppe anzupassen, ohne dabei die Identität der Marke zu verlieren.

Die Marke ist seit Jahren ein treuer Begleiter der jungen Mädchen zwischen 14- und 25-Jahren. Ein Ende der Marke ist voraussichtlich erstmal nicht in Sicht. Durch den

¹⁴⁷ Vgl. Häusel, 2012, S. 90 ff.

¹⁴⁸ Vgl. Held/Schreier, 2006, S. 67.

Imagewandel, der aktuell bei vielen Marken der Kosmetikindustrie stattfindet, wird die junge Zielgruppe der Generation Z als Käufer erhalten bleiben. Welchen Blick auf die Schönheit die darauffolgenden Generationen haben werden, ist schwierig einzuschätzen. Vielleicht werden die nächsten Generationen noch zufriedener und wertschätzender mit ihrem Körper umgehen, sodass sie gar keine dekorative Kosmetik mehr verwenden möchten.

Egal was die Zukunft bringt, die Kosmetikindustrie wird immer einen Weg finden, sich dem aktuellen Schönheitsideal anzupassen, um weiterhin viele Produkte an Kunden verkaufen zu können.

Literaturverzeichnis

Bak, Peter (o.A.): Qualitative Werbeanalyse: Ein Leitfaden.<https://journal-bmp.de/qualitative-werbeanalyse-ein-leitfaden/#:~:text=Zur%20Analyse%20der%20Werbewirkung%20gibt,zu%20analysieren%20und%20zu%20bewerten.> (19.07.2023).

Bauer, Joachim (2006): Das System der Spiegelneuronen. Neurobiologisches Korrelat für intuitives Verstehen und Empathie, Hellbrügge.

Bayas-Linke, Dirk/Schreier, Christian/Schneider, Johannes (2010): Codes. Die geheime Sprache der Produkte, Freiburg.

Bayer, Claudia (2021): Pink&Proud: Essence feiert die Vielfalt der GenZ.<https://www.meedia.de/kampagnen/erste-imagekampagne-der-markengeschichte-pink-und-proud-essence-feiert-die-vielfalt-der-genz-73e51af86314e95ee470867bce3d9314> (19.07.2023).

Becker, Lea (2022): Die Gen Z: Bewusst unperfekt!.<https://www.beautyforum.com/beauty/artikel/die-gen-z-bewusst-unperfekt-45423.html> (12.07.2023).

Böhling, Sabine/ Trischler, Anke (2021): CSR in Hessen. Transformation zur Nachhaltigkeit- Impulse aus Bildung, Gesellschaft, Wirtschaft, Berlin.

Brand, Matthias/ Markowitsch, Hans/ Pritzel, Monika (2003): Gehirn und Verhalten. Grundkurs der physiologischen Psychologie, Heidelberg.

Bundesamt für Verbraucherschutz und Sicherheit (Hrsg.) (o.A.): Was ist Kosmetik?
https://www.bvl.bund.de/DE/Arbeitsbereiche/03_Verbraucherprodukte/02_Verbraucher/03_Kosmetik/01_WasIstKosmetik/bgs_WasIstKosmetik_node.html (03.07.2023).

Byrn, Jessica (2021): Wie Gen Z die Schönheit dazu bringt, vielfältiger und akzeptierter zu werden. <https://thred.com/de/style/how-gen-z-is-pushing-beauty-to-be-more-diverse-and-accepting/> (12.07.2023).

Contify (o.A.): Alliteration. <https://www.contify.de/glossar/richtig-schreiben/alliteration/> (19.07.2023).

Cosmacon (o.A.): Dekorative Kosmetik. <https://www.cosmacon.de/glossary/dekorative-kosmetik/> (02.07.2023).

Dermakos (2020): Dekorative Kosmetik. <https://dermakos.ch/dekorativekosmetik/#:~:text=Warum%20verwenden%20Leute%20dekorative%20Kosmetik%3A&text=Ein%20ansprechender%2C%20gepflegter%20Ausdruck%20hinterl%C3%A4sst,und%20wirkt%20auf%20andere%20Positiver.> (03.07.2023).

Designer in Action (2020): Die Bedeutung der Farben. [https://www.designerinaction.de/design-wissen/bedeutung-farben/#:~:text=Bedeutung%20der%20Farbe%20Pink%20%2F%20Rosa&text=Pink%20\(oder%20%E2%80%9ERosa%E2%80%9C\),arrogant%2C%20intrigant%20oder%20egozentrisch%20her%BCberkommen.](https://www.designerinaction.de/design-wissen/bedeutung-farben/#:~:text=Bedeutung%20der%20Farbe%20Pink%20%2F%20Rosa&text=Pink%20(oder%20%E2%80%9ERosa%E2%80%9C),arrogant%2C%20intrigant%20oder%20egozentrisch%20her%BCberkommen.) (19.07.2023).

Dr. Gabriele Lampert (o.A.): Zentralnervensystem – Gehirn. <https://dr-gabriele-lampert.de/Quelltext/Nervensystem/Nerv06.html> (19.07.2023).

Essence (o.A.): Be Proud. Be Powerful. Be Pink. <https://www.essence.eu/de-de/ueber-essence/essence-cares/pink-and-proud> (20.07.2023).

Fleig, Jürgen (2019): Die Limbic Map nach Hans-Georg Häusel. <https://www.businesswissen.de/hb/die-limbic-map-nach-hans-georg-haeusel/> (19.07.2023).

Funke, J./ Jung, Ernst G. (2015): Kosmetik im Wandel der Jahrtausende. <https://www.psychologie.uni-heidelberg.de/ae/allg/mitarb/jf/Jung%20Funke%202015%20Kosmetik.pdf> (03.07.2023).

Funke, J./ Jung, Ernst G. (2015): Kosmetik im Wandel der Jahrtausende. <https://www.psychologie.uni-heidelberg.de/ae/allg/mitarb/jf/Jung%20Funke%202015%20Kosmetik.pdf> (03.07.2023).

Gabler Wirtschaftslexikon (o.A.): Marke. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marke-36974> (01.07.2023).

Gernsheimer, Oliver/ Raab, Gerhard/ Schindler, Maik (2009): Neuromarketing. Grundlagen-Erkenntnisse-Anwendungen, Wiesbaden.

GO! Makeup Academy (2021): 50 Sprüche über Make Up & Schönheit. <https://www.gomakeupacademy.de/post/50-spr%C3%BChe-%C3%BCber-make-up-sch%C3%B6nheit> (21.07.2023).

Haedrich, Günther/ Kaetzke, Philomela/ Tomczak, Torsten (2003): Strategische Markenführung, 3. Auflage, Berlin.

Häusel, Hans-Georg (2012): Brain View. Warum Kunden kaufen, 3. Auflage, Freiburg.

Häusel, Hans-Georg (2019): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 4. Auflage, Freiburg.

Häusel, Hans-Georg (2019): Think Limbic!. Die Macht des Unbewussten nutzen für Management und Verkauf, 6. Auflage, München.

Häusel, Hans-Georg (2014): Die Neurologik des Geldes. <https://www.marktforschung.de/marktforschung/a/die-neurologik-des-geldes/> (19.07.2023).

Held, Dirk/Schreier, Christian (2006): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing, Freiburg.

Held, Dirk/Schreier, Christian (2009): Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie in der Markenführung, 2. Auflage, Planegg.

Helder (o.A.): Was ist Markenkommunikation? <https://helder.design/expertise/markenstrategie/markenkommunikation/> (17.06.2023).

Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. (Hrsg.) (2022): Schönheitspflegemittel – Statistiken. <https://www.ikw.org/der-ikw/fakten-zahlen> (19.07.2023).

Kosmetik Transparent (2016): Schönheit: Geschichte und Psychologie des Make-up. <https://www.kosmetik-transparent.at/schoenheit-geschichte-und-psychologie-des-make-up/> (02.07.2023).

Künzel, Hansjörg (2012): Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit. Handbuch für Strategie und Umsetzung, 2. Auflage, Heidelberg.

Marken-Management (o.A.): Begriff Marke. <https://markenmanagement.wordpress.com/2012/01/18/1-2-begriff-marke/> (01.07.2023).

Marktforschung (2015): Ich seh' etwas, was Du nur fühlst!. <https://www.marktforschung.de/marktforschung/a/ich-seh-etwas-was-du-nur-fuehlt/#:~:text=Semiotische%20Analysen%20verstehen%20wir%20deshalb,tief%20in%20unserer%20Kultur%20verankert.> (19.07.2023).

Mayring, Philipp (1994): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Boehm, A./Mengel, A./Muhr, A. (Hrsg.) (1994): Texte verstehen: Konzepte, Methoden, Werkzeuge, Konstanz.

Personio (o.A.): Generation Z: Merkmale, Eigenschaften, Werte. <https://www.personio.de/hr-lexikon/generation-z/> (12.07.2023).

Petersen, Sylvia (2023): Wer steckt wirklich hinter den Drogeriemarken Essence und Catrice?. <https://www.stylebook.de/make-up/wer-steckt-hinter-den-guenstig-kosmetikmarken-essence-und-catrice> (05.07.2023).

Qualtrics (o.A.): Qualitative Forschung. <https://www.qualtrics.com/de/erlebnismanagement/marktforschung/qualitative-forschung/> (19.07.2023).

Roth, Gerhard (2005): Limbisches System steuert Ratio. <https://beschaffung-aktuell.industrie.de/allgemein/limbisches-system-steuert-ratio/> (19.07.2023).

Rudolf-Müller, Eva (2017): Gehirn. <https://www.netdokter.de/anatomie/gehirn/> (19.06.2023).

Schäffer, Mona (2019): Neue Schönheitsideale der Gen Z- Der Untergang der Modeindustrie?.<https://www.wmn.de/health/beauty/das-schoenheitsideal-der-gen-z-id4609> (12.07.2023).

Seßler, Helmut (2011): Limbic@Sales. Spitzenverkäufe durch Emotionen, München.

Solomon, Michael R. (2016): Konsumentenverhalten. 11. Auflage, Hallbergmoos.

Sonnenschein, Bettina (2022): Essence feiert zwanzig Jahre Kosmetik, die Spaß macht.
<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/jubilaeumskampagne-essence-feiert-zwanzig-jahre-kosmetik-die-spass-macht-199690> (10.07.2023).

Statista (2021): Marktanteile Dekorativer Kosmetikprodukte von Cosnova nach Marken in Deutschland in den Jahren 2017 und 2018.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/912696/umfrage/anteile-im-markt-mit-dekorativer-kosmetik-von-cosnova-nach-marken/> (01.07.2023).

Statista (2023): Kosmetikmarkt in Deutschland und weltweit
<https://de.statista.com/themen/25/kosmetik/#topicOverview> (01.07.2023).

Statista (2023): Umsatz des Kosmetik-Anbieters Cosnova in den Jahren von 2005 bis 2021.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/226008/umfrage/umsatz-des-kosmetik-anbieters-cosnoava/> (01.07.2023).

Statista (2023): Werbeausgaben der Kosmetikhersteller in Deutschland von Januar bis Oktober 2017.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/156303/umfrage/werbeausgaben-der-kosmetikhersteller-in-deutschland/> (01.07.2023).

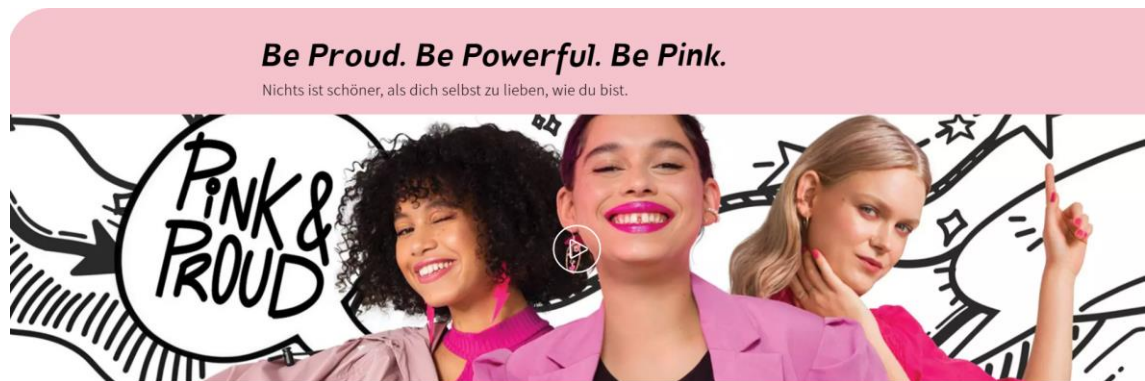
Studyfix (o.A.): Limbisches System.<https://studyflix.de/biologie/limbisches-system-3271> (24.05.2023).

Unckrich, Bärbel (2021): Beauty-Marke Essence zeigt in erster Imagekampagne Haltung.
<https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/fuer-vielfalt-gegen-mobbing-beauty-marke-essence-zeigt-in-erster-imagekampagne-haltung-190196> (06.07.2023).

Wala, Hermann (2015): Meine Marke. Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht, 7. Auflage, München.

Anlagen

149



Anlage 1: Slogan und Imageclip

150

essence unterstützt JUUUPORT

Eine Hilfsplattform, auf der junge Leute anderen bei Online-Problemen wie Cybermobbing, Social-Media-Stress und digitaler Einsamkeit helfen. [Informiere dich hier!](#)

Teens helfen Teens

JUUUPORT ist eine virtuelle Hilfsplattform von jungen Leuten für junge Leute. Wenn du also Probleme im Netz hast wie Cybermobbing, Online-Sucht, oder wenn du dich in sozialen Netzwerken unter Druck gesetzt fühlst, kannst du hier mit jemandem in deinem Alter sprechen, der weiß, wie er helfen kann. Der Dienst ist kostenlos und zu 100 % vertraulich. [Füll einfach das Kontakt-Formular aus oder schreib ihnen über WhatsApp.](#)

Anlage 2: Vorstellung der Hilfsorganisation

¹⁴⁹ Vgl. Essence (o.A.): Be Proud. Be Powerful. Be Pink. <https://www.essence.eu/de-de/ueber-essence/essence-cares/pink-and-proud> (20.07.2023).

¹⁵⁰ Vgl. ebd.

151



**„GEH DEINEN WEG UND
LASS DIE ANDEREN REDEN.“**

INSTAGRAM-SUPERSTAR

Zusammen gegen Mobbing

@Twenty4Tim ist ein Social-Media-Star mit Millionen Followern. Sie lieben ihn für seine positive Energie, Make-up-Künste und seine Offenheit über zurückliegende Krisen. Tim erzählt, wie er seine Essstörung überwunden und gelernt hat, sich zu lieben.

ERFAHRT MEHR

Anlage 3: Vorstellung eines Influencers

152

“Find the beauty in you”

Für mehr Selbstwertgefühl in 1 Minute.

Step 1

Denke an 3 Bereiche deines Körpers, auf die du stolz bist. Das kann alles sein – Bauchnabel, Sommersprossen, Haare... Wenn dir nichts einfällt, frag deine Familie oder Freunde.

Step 2

Konzentriere dich jeden Morgen für 2 Minuten auf diese Bereiche. Spüre sie – und deinen Stolz. Mit der Zeit wird sich dein Körpergefühl verbessern. Schaffst du 21 Tage?

Anlage 3: Tipps von der Psychologin

¹⁵¹ Vgl. ebd.

¹⁵² Vgl. ebd.

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.

Mittweida, 24.07.2023

Ort, Datum

Vorname Nachname