
BACHELORARBEIT

Frau
Julia Karolina Pluta

**Die aktuellen Entwicklungen
des Marketing in der
Kosmetikbranche im Jahr 2016**

2017

Fakultät Medien

BACHELORARBEIT

Die aktuellen Entwicklungen des Marketing in der Kosmetikbranche im Jahr 2016

Autor:
Frau Julia Karolina Pluta

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13wK-6

Erstprüfer:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Sabine Eckermann

Einreichung:
Oberhausen, 09.07.2017

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

The current development of marketing in the cosmetic industry in year 2016

author:

Ms. Julia Karolina Pluta

course of studies:

applied media

seminar group:

AM13wK-6

first examiner:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:

Sabine Eckermann

submission:

Oberhausen, 09.07.2017

Bibliografische Angaben:

Pluta, Julia Karolina:

Thema der Bachelorarbeit

The current development of marketing in the cosmetic industry in year 2016

2017 - 50 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die folgende Arbeit befasst sich mit dem Marketing der Kosmetikindustrie. Dieses unterscheidet sich von anderen Branchen und bedarf spezieller Marketingstrategien. Im Verlauf dieser Arbeit befasst sich die Verfasserin mit den Besonderheiten sowie den Entwicklungen im Marketing in der Kosmetikbranche.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
1. Einleitung	1
2. Die Kosmetikbranche.....	2
2.1. Kosmetik als Grundbegriff	2
2.2. Formen und Segmentierung von Kosmetika	2
2.3. Gesellschaftliche Bedeutung von Kosmetika	3
2.4. Der Kosmetikmarkt in Europa	5
3. Theoretische Grundlagen des Marketing.....	7
3.1. Anlehnung an den Begriff Marketing	7
3.2. Marketing-Management-Prozess	8
3.2.1. Interne und externe Analyse	8
3.2.2. Strategische Marketingplanung	9
3.2.3. Operative Marketingplanung	11
3.2.4. Durchführung der Marketingfelder.....	12
3.2.5. Controlling	13
3.3. Entwicklung im Marketing – Marketing im Wandel.....	13
4. Die Kosmetikbranche im Umfeld des strategischen Marketing.....	16
4.1. Planung und Umsetzung von Marktfeldstrategien.....	17
4.1.1. Marktdurchdringung	17
4.1.2. Produktentwicklung	18
4.2. Die Rolle des Gender-Marketing in der Kosmetikbranche	22

4.2.1. Definition Gender-Marketing	23
4.2.2. Gender-Marketing am Beispiel der Marke L'Oréal Men Expert.....	25
4.2.3. Kosmetikstudio für Männer am Beispiel Hammer & Nagel im WORMLAND Store & L:A Bruket	27
4.2.4. Kritische Aspekte des Gender-Marketing.....	28
4.3. Ökonomisches Bewusstsein in der Kosmetik.....	30
5. Die Kosmetikbranche im Umfeld des operativen Marketing.....	33
5.1. Die Relevanz des E-Commerce	33
5.2. Marketingmaßnahmen im Kommunikationsbereich	38
5.2.1. Die klassischen Werbemaßnahmen.....	39
5.2.2. Die Relevanz des digitalen Zeitalters	41
5.2.3. Zusammenarbeit mit Influencern und Bloggern	43
5.2.4. Relevanz des Packaging.....	46
6. Schlussbetrachtung.....	48
Literaturverzeichnis	IX
Eigenständigkeitserklärung.....	XIV

Abkürzungsverzeichnis

Mio. *Millionen*
EM *Europameisterschaft*

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Umsatz im Markt für Kosmetik und Körperpflege in Europa	5
Abbildung 2:	Umsatz in Prozent der einzelnen Marktsegmente des europäischen Kosmetikmarktes 2016	6
Abbildung 3:	Eigene Darstellung in Anlehnung an der Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff	17
Abbildung 4:	Produktdarstellung der Marke Benefit.....	18
Abbildung 5:	Produktdarstellung In-Dusch Body Milk.....	20
Abbildung 6:	Produktdarstellung head &shoulders seidig & glänzend.....	21
Abbildung 7:	Produktdarstellung head & shoulders classic	21
Abbildung 8:	Auswahl L'oreal Men Expert Werbeplakate zur EM 2016.....	25
Abbildung 9:	Darstellung einer Hammer & Nagel Werkstatt.....	27
Abbildung 10:	Hammer & Nagel Werkstatt in der WORMLAND Filiale Nürnberg	28
Abbildung 11:	Produktdarstellung von Kindershampoos der Marke FA	29
Abbildung 12:	Produktdarstellung der Marke Bübchen.....	29
Abbildung 13:	Bildschirmfoto der Nivea Webseite zum Thema Mikroplastik.....	32
Abbildung 14:	Umsatzprognose des weltweit elektronischen Handels bis 2021	34
Abbildung 15:	Produktdarstellung der der Webseite flaconi.de	37
Abbildung 16:	Klassische Werbemaßnahmen im Frankfurt Hbf	40
Abbildung 17:	Bildschirmfoto Shitstorm NIVEA	42
Abbildung 18:	Bildschirmfoto des Instagramposts von novalanalove	45
Abbildung 19:	Bildschirmfoto des Instagramposts von hanadibeauty.....	46
Abbildung 20:	Produktdarstellung Benefit POREfessional	47
Abbildung 21:	Produktdarstellung Benefit BROWvur.....	47

1. Einleitung

Die Kosmetikindustrie stellt einen umsatzstarken und gesättigten Markt dar und spricht mit einer hohen Anzahl an unterschiedlichen Produkten zahlreiche Zielgruppen an. Diesen muss die Kosmetikbranche mithilfe spezifischer Marketingstrategien gerecht werden. In dem Zusammenhang befindet sich das Marketing in der Kosmetikbranche im ständigen Umbruch und wird von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst.

Im Verlauf der Arbeit gilt es deshalb herauszufinden, wie sich Marketing im Bereich der Kosmetikbranche gestalten lässt und welche Marketingstrategien für die Branche ungewöhnlich sind. Zudem wird untersucht, inwiefern sich das Marketing in diesem Bereich aktuell gewandelt hat und welche Entwicklungen zu verzeichnen sind. Auch soll beantwortet werden, inwiefern die Kosmetikbranche gezwungen wurde, ihre Marketingstrategien umzuplanen.

Vorgehensweise

Für diese Arbeit wurde von der Verfasserin eine vollständig literaturbasierte Methodik gewählt, sodass keine eigene empirische Recherche vorgenommen wurde. Anhand einer im Vorfeld Literaturrecherche verschaffte sich die Verfasserin einen Überblick über das zu behandelnde Themengebiet. Im Rahmen der Arbeit behandelte die Verfasserin anschließend Themenbereiche, die sie anhand der Literaturübersicht als relevant einstufte.

Zunächst behandelt die Verfasserin den theoretischen Rahmen der Arbeit, der sich auf die Grundlagen der Kosmetik und des Marketings bezieht. Dieser soll im weiteren Verlauf der Untersuchung dem Verständnis dienen. Anschließend werden Planung und Umsetzung verschiedener Marketingstrategien im Kosmetikbereich mithilfe des strategischen und operativen Marketings beleuchtet und mit Beispielen konkretisiert. Abschließend werden in der Schlussbetrachtung die Ergebnisse der vorherigen Kapitel resümiert und die Forschungsfragen beantwortet.

2. Die Kosmetikbranche

Um die Kosmetikbranche in die vorliegende Untersuchung richtig einzuordnen, wird zunächst der theoretische Rahmen der Kosmetikbranche aufgegriffen. Die nächsten Unterkapitel befassen sich allgemein mit Definitionen der Begriffe zu Kosmetika sowie mit den Fragen wie sich die Kosmetik abgrenzt und welche Bedeutung der Kosmetikbranche in der Gesellschaft und spezifisch in Europa zukommt.

2.1. Kosmetik als Grundbegriff

Der Begriff „Kosmetik“ stammt aus dem Griechischen und geht auf den Begriff „kosmētikós“ zurück, er bedeutet so viel wie „etwas Schmücken“ oder „etwas Verzieren“¹. Die ersten Anzeichen für die Verwendung von Kosmetika verweisen bis auf die prähistorische Zeit. Die Menschen sollen sich ihre Gesichter kosmetisch zur Verschönerung mit roter Farbe angemalt haben.²

In der heutigen Zeit zählen alle Essenzen zur Kosmetik, die für die äußerliche Anwendung auf den menschlichen Körper gedacht sind. Diese sollen den Körper hygienisch reinigen, parfümieren, äußerlich verändern sowie schützen. Ferner zählt zur Kosmetik die Möglichkeit der Veränderung des Körpergeruchs. Ausgeschlossen sind Substanzen zur Verschönerung, die eingenommen werden und innerlich wirken. Auch Dienstleistungen, die der Verschönerung des Körpers dienen, zum Beispiel Friseure, sind ausgeschlossen sowie Produkte wie Zahnbürsten oder Rasierklingen. Im Kosmetikmarkt werden Kosmetikprodukte zu den Verbrauchsgütern gezählt.³

2.2. Formen und Segmentierung von Kosmetika

Wegen der verschiedenen Anwendungsbereiche wird der Kosmetikmarkt allgemein in die Bereiche der pflegenden und der dekorativen Kosmetik unterteilt und spezifisch in sechs einzelne Marktsegmente wie folgt unterschieden.

¹ Vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Kosmetik>, aufgerufen am 12.04.2017

² Vgl. Umbach, Wilfried (1995): *Kosmetik – Entwicklung, Herstellung und Anwendung kosmetischer Mittel*, 2. Auflage, S. 3 ff.

³ Vgl. http://www.bvl.bund.de/DE/03_Verbraucherprodukte/02_Verbraucher/03_Kosmetik/01_WasIstKosmetik/bgs_WasIstKosmetik_node.html, aufgerufen am 12.04.2017

„Körperhygiene, Hautpflege, Mund- und Zahnpflege, Haarpflege sowie Düfte und die Dekorative Kosmetik“⁴

Das Marktsegment „Körperhygiene“ umfasst alle Produkte, die den Körper direkt reinigen. Dazu zählen sämtliche Seifen, Duschschäume sowie Duschgele und jegliche Badezusätze.⁵ In den Bereich der Hautpflege fallen sämtliche Arten von Lotionen, Cremes und Sonnenschutzlotionen.⁶ Zur Mund- und Zahnpflegekosmetik zählen alle Produkte, die den Zahn und Mundraum reinigen und pflegen. Dies wären sämtliche Zahnpasten sowie Spülungen.⁷ Das Segment „Haarpflege“ umfasst Produkte wie Shampoos, Spülungen, Haarkuren, Colorationen, Haarlacke und weitere Stylingprodukte für das Haar.⁸ Zu den Düften gehören nur Produkte, die den Körpergeruch beeinflussen, zum Beispiel Parfum oder Eau de Toilette.⁹ Das letzte Marktsegment, die dekorative Kosmetik, beinhaltet Produkte, die dazu dienen, den Körper vom äußeren Eindruck her zu verändern. Diese sind überwiegend Produkte für das Gesicht, zum Beispiel Wimperntusche, Lippenstifte, Lidschatten, Foundation sowie Rouge. Aber auch Produkte für weitere Körperregionen, zum Beispiel Nagellack oder Selbstbräuner, sind hier einzubeziehen.¹⁰

2.3. Gesellschaftliche Bedeutung von Kosmetika

Schon in der Zeit des alten Ägyptens war vor allem die pflegende Kosmetik in der Gesellschaft überaus bedeutend. Für die Menschen war es von hohem Stellenwert, auf seine Körperhygiene zu achten, weshalb viele reinigende und hygienische Rituale und Orte entstanden, zum Beispiel das Dampfbaden in Badehäusern. Gesellschaftlich erhielt der Mensch einen höheren Stellenwert, wenn er den kosmetischen Ritualen regelmäßig nachging.

⁴ Vgl. <https://de.statista.com/outlook/70000000/102/kosmetik-und-koerperpflege/europa>, aufgerufen am 15.04.2017

⁵ Vgl. <https://de.statista.com/outlook/70030000/102/koerperhygiene/europa>, aufgerufen am 15.04.2017

⁶ Vgl. <https://de.statista.com/outlook/70020000/102/hautpflege/europa> aufgerufen am 15.04.2017

⁷ Vgl. <https://de.statista.com/outlook/70060000/102/mund--und-zahnpflege/europa>, aufgerufen am 15.04.2017

⁸ Vgl. <https://de.statista.com/outlook/70060000/102/haarpflege/europa>, aufgerufen am 15.04.2017

⁹ Vgl. <https://de.statista.com/outlook/70060000/102/duefte/europa>, aufgerufen am 15.04.2017

¹⁰ Vgl. <https://de.statista.com/outlook/70010000/102/dekorative-kosmetik/europa>, aufgerufen am 15.04.2017

Auch der Bereich der dekorativen Kosmetik spielte damals eine erhebliche Rolle. Es galt als Schönheitsideal, wenn Frauen, aber auch Männer Schminke auftrugen und vor allem ihre Augen betonten. Dazu dienten zum Beispiel Henna, Kohlekajal oder roter Ocker als kosmetische Substanzen.¹¹

Der Badekult hielt in Europa bis zur Renaissance an. Aufgrund sich ausbreitender Infektionskrankheiten wie Pest oder Syphilis scheute die Gesellschaft danach jedoch den Besuch sämtlicher Badehäuser aus Furcht vor Ansteckung, sodass die Menschen ihren Körper „reinigten“, indem sie ihn mit starken Düften betupften, um den Körpergeruch zu überdecken. Erst im 19. Jahrhundert gewann das Waschen des menschlichen Körpers wieder an Bedeutung und löste die unhygienische Art der Körperreinigung ab. Seither gilt es als gesellschaftlich unerlässlich, auf seinen Körpergeruch und seine Körperhygiene zu achten. Menschen, die keine regelmäßige Körperhygiene betreiben, werden in der Gesellschaft weniger akzeptiert.¹²

Der Bereich der Kosmetik gewinnt in der heutigen Gesellschaft konstant an Bedeutung. Vor allem der dekorative Kosmetikbereich ist für Frauen relevant, um ihr Auftreten in der Gesellschaft zu beeinflussen. So ergab eine Studie über die Verwendungsmotivation zum Schminken, dass sich 87 Prozent der Frauen schminken, um attraktiver zu wirken. Auch ein sicheres Auftreten war für 71 Prozent der befragten Frauen ein Argument. Die hauptsächliche Motivation für das Schminken sehen Frauen in der Verbesserung des allgemeinen Wohlbefindens. Dies gaben 94 Prozent der befragten Frauen an.¹³

Die vermehrte Nutzung von Kosmetika kann unterschiedliche Ursachen haben. Grund dafür kann zum einen die zunehmende Bedeutung des westlichen Schönheitsideals sein. Durch die Globalisierung hat sich das europäische Schönheitsideal in weitere Weltregionen verbreitet. Aufgrund dessen versuchen viele Menschen, sich diesem Ideal anzupassen. Einige afroamerikanische Frauen zum Beispiel verändern durch kosmetische Haarpflege ihre eigene Haarstruktur in das in Europa weitverbreitete glatte Haar.¹⁴ Auch im asiatischen Raum ist das europäische Schönheitsideal sehr beliebt. In der asiatischen Gesellschaft gilt blasse, helle Haut als schön. Um die

¹¹ Vgl. Umbach, Wilfried (1995): Kosmetik – Entwicklung, Herstellung und Anwendung kosmetischer Mittel, 2. Auflage S. 3ff.

¹² Vgl. <http://www.hubertusapotheke-halle.de/magazin/gesund-und-sch%C3%B6n/wissenswertes/geschichte-der-kosmetik/?id=42>, aufgerufen am 16.04.2017

¹³ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/5216/umfrage/verwendungsmotivation-fuer-frauen-sich-mit-kosmetik-zu-schminken/>, aufgerufen am 16.16.2017

¹⁴ Vgl. <http://www.kritische-ausgabe.de/artikel/lookism-oder-die-h%C3%A4ssliche-seite-der-sch%C3%B6nheit>, aufgerufen am 16.04.2017

möglichst zu erreichen, werden spezielle Kosmetikprodukte verwendet, die bleichende Substanzen beinhalten. Diese Produkte werben spezifisch mit dem „Whitening Effect“.^{15 16}

Ein weiterer Grund zur Erklärung der Bedeutung der Kosmetik in der Gesellschaft besteht in der Wahrnehmung der Optik des Menschen. So werden schöne Menschen, also Menschen die dem Schönheitsideal entsprechen oder diesem nahekommen, auf den ersten Blick als erfolgreicher, intelligenter und geselliger wahrgenommen als Menschen, die dem Schönheitsideal weniger entsprechen. Um dem Schönheitsideal möglichst nahezukommen, verändern die Menschen ihre Optik mit kosmetischen Mitteln, indem sie ihre Makel verdecken und Vorzüge hervorheben.¹⁷

2.4. Der Kosmetikmarkt in Europa

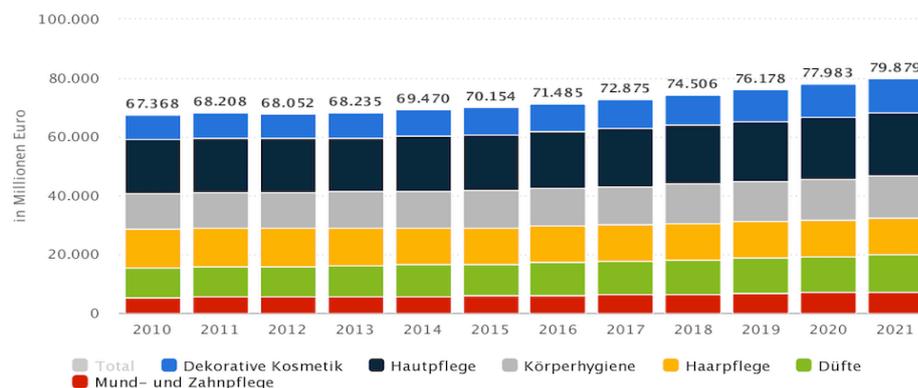


Abbildung 1: Umsatz im Markt für Kosmetik und Körperpflege in Europa

Die aufgeführte Statistik stellt den Umsatz in Millionen Euro im europäischen Kosmetikmarkt dar. Der Zeitraum umfasst die letzten sechs Jahre und prognostiziert den Umsatz für die nächsten fünf Jahre bis 2021.

Das Diagramm unterteilt den gesamten Kosmetikmarkt in seine einzelnen Segmente. Es ist zu erkennen, dass die Kosmetikindustrie ein stabiles Geschäft verzeichnet. Während einige Marktsegmente konstant schwarze Zahlen aufweisen, weisen vor

¹⁵ Produkte, die die Haut auf verschiedene Weise bleicht

¹⁶ <http://www.dermaviduals.de/deutsch/publikationen/praeparate/whitening-heller-teint-erwuenscht.html>, aufgerufen am 16.04.2017

¹⁷ Vgl. <http://www.kritische-ausgabe.de/artikel/lookism-oder-die-h%C3%A4ssliche-seite-der-sch%C3%B6nheit>, aufgerufen am 16.04.2017

allein die Bereiche der dekorativen Kosmetik und der Hautpflege noch wachsenden Umsatz auf, bei steigender Tendenz.¹⁸

Das aufgeführte Kreisdiagramm verdeutlicht die Gewichtung der einzelnen Marktsegmente in der Kosmetikbranche in Europa und stellt den Umsatz aus dem Jahr

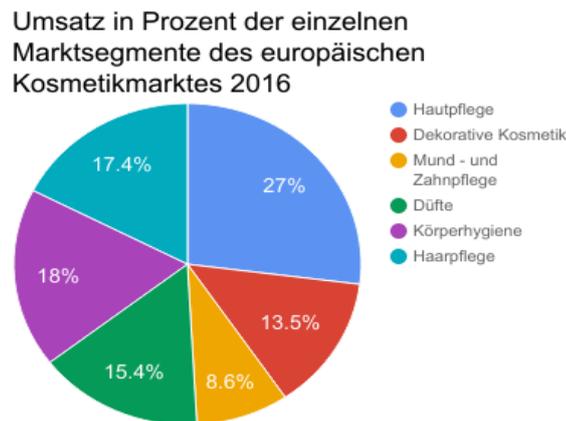


Abbildung 2: Umsatz in Prozent der einzelnen Marktsegmente des europäischen Kosmetikmarktes 2016

2016 in Prozent dar. Der gesamte Umsatz im Jahr 2016 beläuft sich auf rund 71.485 Mio. Euro.

Somit lassen sich die umsatzstärksten Marktsegmente ablesen. Der Kosmetikbereich „Hautpflege“ bildet mit einem Anteil von 27 Prozent Umsatz am Markt den wichtigsten Teil, gefolgt von den Marktsegmenten „Körperhygiene“ mit 18 Prozent sowie „Haarpflege“ mit 17,5 Prozent.¹⁹

Zu den drei bedeutendsten Kosmetikherstellern in der Kosmetikindustrie zählen der Kosmetikkonzern L'Oréal sowie Unilever und Procter & Gamble.²⁰

¹⁸ Vgl. <https://de.statista.com/outlook/70000000/102/kosmetik-und-koerperpflege/europa#market-revenue>, aufgerufen am 03.05.2017

¹⁹ Vgl. <https://de.statista.com/outlook/70000000/102/kosmetik-und-koerperpflege/europa#market-revenue>, aufgerufen am 03.05.2017

²⁰ <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/top-ten-der-kosmetikkonzerne-diese-firmen-lassen-uns-juenger-aussehen/6480810.html>, aufgerufen am 03.05.2017

3. Theoretische Grundlagen des Marketing

Das nachfolgende Unterkapitel konzentriert sich auf die theoretischen Grundlagen der Terminologie des Marketing. Dazu wird die Begrifflichkeit des Marketing konkretisiert und eingeordnet. Ferner wird die Entwicklung des Marketing aufgegriffen sowie der Wandel des Marketing erläutert.

3.1. Anlehnung an den Begriff Marketing

Eine einheitliche Definition für den Begriff des Marketing in der Literatur festzustellen, gestaltet sich als überaus subtil, da der Bereich des Marketing sich fortwährend wandelt.²¹ Im Volksmund fallen zum Thema Marketing häufig die Begriffe „Werben“ und „Verkaufen“, was damit zu begründen ist, dass die Gesellschaft täglich mit Werbeangeboten geradezu überreizt wird.²² Als Erklärung dient der nach dem Zweiten Weltkrieg entstandene und bis in die 1960er Jahre anhaltende Wandel vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt in Deutschland. Der Verkäufermarkt beruht darauf, dass die Nachfrage das Angebot immer überbietet. Der Käufermarkt beruht auf dem Gegenteil. Hier bei übersteigt das Angebot die Nachfrage.²³ Aufgrund dieser Tatsache ist es seither für Unternehmen essenziell, derartige Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und auf die Bedürfnisse des Kunden einzugehen. Im Marketing wird dieses Prinzip auch als „marktorientierte Unternehmensführung bezeichnet.“²⁴ Eine passende Definition hierzu schildert der Autor Christian Weis.

„Marketing kann man heute als Konzeption des Planens und Handelns betrachten, die aufgrund systematisch gewonnener Informationen alle Aktivitäten konsequent auf die gegenwärtigen und künftigen Situationen des Marktes ausrichtet, mit dem Ziel der Befriedigung von Bedürfnissen des Marktes und der eigenen Zielsetzung.“²⁵

Bei der marktorientierten Unternehmensführung gilt es, auf die Bedürfnisse des Konsumenten einzugehen, ihn in sämtliche Entscheidungen einzubeziehen und stabile Kundenbeziehungen aufzubauen. Infolgedessen sollen gesetzte Marketingziele erreicht werden. Marketingziele resultieren aus den jeweiligen Unternehmenszielen²⁶

²¹ Vgl. Weis, Hans Christian (2015): Marketing, 17. Auflage S. 20

²² Vgl. Kotler, Philip (2016): Grundlagen des Marketing, 6. Auflage S. 38

²³ Vgl. Weis, Hans Christian (2015): Marketing, 17. Auflage S. 19

²⁴ Vgl. Weis, Hans Christian (2015): Marketing, 17. Auflage S. 19

²⁵ Vgl. Weis, Hans Christian (2016): Kompakt-Training, Marketing, 8. Auflage S. 17

²⁶ Vgl. Kotler, Philip (2016): Grundlagen des Marketing, 6. Auflage, S. 39

Marketingziele können sich in ökonomische und psychologische Ziele parzellieren. Ökonomische Ziele können sämtliche wirtschaftliche Ziele wie beispielsweise Gewinn, Umsatz sowie Marktanteile beinhalten. Zu den psychologischen Zielen werden Faktoren wie das Image, Kundenbeziehungen sowie die Reichweite hinzugezählt, die die Beliebtheit eines Unternehmen darlegen²⁷

Um diese erreichen zu können, bedarf es im Marketing eines mehrstufigen Marketing-Management-Prozesses, der strategisch und operativ ausgerichtet ist.²⁸ Die strategischen und operativen Marktstrategien werden in dieser Arbeit in den folgenden Kapiteln anschließend noch intensiver aufgegriffen.

3.2. Marketing-Management-Prozess

Der Marketing-Management-Prozess, der auch als Marketing-Prozess bezeichnet wird, ist in einzelne Schritte unterteilt, die getätigt werden, um ein Marketingkonzept aufzubauen und zu realisieren.²⁹

3.2.1. Interne und externe Analyse

Marketing ist in einem Unternehmen nicht nur als Teilkomponente zu betrachten, vielmehr soll es sämtliche Elemente sowie Bereiche beziehungsweise Abteilungen eines Unternehmen mit einbeziehen,³⁰ dementsprechend sollen sich alle Mitarbeiter beziehungsweise das vollständige Unternehmen nach dem Marketing orientieren. Damit soll die Verbindung zum Markt und zum Konsumenten bestmöglich hergestellt werden.³¹ Ein Unternehmen sollte deshalb interne und externe Unternehmensfragen beantworten können. Zu der internen Analyse zählt die Ausarbeitung einer Unternehmensvision. Diese soll möglichst realistisch. Auch die Frage nach der Unternehmensmission sollte beantwortet werden. Welche elementaren Dinge ist ein Unternehmen bemüht zu erreichen, wie kann sich ein Unternehmen eine Identität aufbauen, und welche Verantwortung übernimmt es? Zusammenfassend werden die

²⁷ Vgl. Weis, Christian (2016): Marketing, 8. Auflage, S. 19

²⁸ Vgl. Runia, Petra (2011): Marketing: Eine prozess- und praxisorientierte Einführung, 3. Auflage, S. 8

²⁹ Vgl. Runia, Petra (2011): Marketing: Eine prozess- und praxisorientierte Einführung, 3. Auflage, S. 8f

³⁰ Vgl. Weis, Christian (2016): Marketing, 8. Auflage, S. 19

³¹ Vgl. Kotler, Philip (2016): Grundlagen des Marketing, 6. Auflage, S. 37

Kernkompetenzen eines Unternehmens konkretisiert. Hieraus sind die resultierenden Unternehmensziele zu bestimmen.³²

Nachdem der internen Analyse widmet sich ein Unternehmen der externen Analyse. Dazu eignet sich ein Unternehmen Basiswissen zum Markt an und betreibt hierfür eine sogenannte Marktforschung.³³ In dem Rahmen erforscht ein Unternehmen anhand verschiedener Marktanalysen die aktuelle Marktsituation, also welche Erwartungen der potenzielle Kunde an Unternehmen hat, welche Produkte der Konsument kaufen und welche er ablehnen würde beziehungsweise welche Wünsche und Interessenschwerpunkte er besitzt und in welcher Form seine Bedürfnisse abgedeckt sind. Unternehmen möchten ferner auf diesem Weg Produkte optimieren können und sie an die Erwartungen des potenziellen Kunden anpassen.³⁴

3.2.2. Strategische Marketingplanung

Marketingziele

Sofern sämtliche Bedürfnisse und Wünsche der Kunden und der Markt bestmöglich erforscht, analysiert und formuliert und Unternehmensziele festgelegt sind, kann anschließend die strategische Marketingplanung durchgeführt werden. Hierzu werden zuerst die ökonomischen und psychologischen Marketingziele aufgestellt, die aus der internen und externen Analyse sowie aus den Unternehmenszielen resultieren. Sind diese bestimmt, kann anschließend eine passende Marketingstrategie festgelegt werden, um die Marketingziele umsetzen und erreichen zu können.

Marketingstrategie

Die Marketingstrategie dient dem späteren Verlauf des Marketing-Management-Prozesses als eine Art Leitfaden, der dazu beiträgt, die richtigen Marketingmaßnahmen sowie Marketinginstrumente zu wählen. Ferner soll die Marketingstrategie dazu beitragen, die Marketingziele erfolgreich zu realisieren.³⁵

³² Vgl. Runia, Peter (2011): Marketing: Eine Prozess- und praxisorientierte Einführung, 3. Auflage, S. 68

³³ Vgl. Kotler, Philip (2016): Grundlagen des Marketing, 6. Auflage, S. 51

³⁴ Vgl. Kuß, Alfred (2011): Marketing-Einführung, Grundlagen-Überblick-Beispiele, 5. Auflage, S. 12

³⁵ Vgl. Runia, Peter (2011): Marketing: Eine Prozess- und praxisorientierte Einführung, 3. Auflage, S. 76

Um die Marketingstrategie zu bestimmen, gilt es grundsätzlich zwei fundamentale Entscheidungen zu treffen.³⁶

Zu den zwei fundamentalen Entscheidungen gehört erstens die Marktsegmentierung. Bei der Marktsegmentierung wird der heterogene Gesamtmarkt in konvergente Teilmärkte unterteilt. Das heißt, ein Unternehmen teilt den gesamten Käufermarkt in kleinere, gleiche Kundengruppen auf und setzt demnach fest, welche Kundengruppe das Unternehmen ansprechen möchte.³⁷

Um Teilmärkte des gesamten Marktes zu bestimmen, bedient sich ein Unternehmen an verschiedenen Faktoren. Zum sind sachliche Faktoren wie die Art der Güter zu bestimmen. Dabei werden die Konsumgüter differenziert, insofern Gebrauchs- und Verbrauchsgüter unterschieden werden. Zu Verbrauchsgütern zählen zum Beispiel Lebensmittel und Kosmetika, die Gebrauchsgüter können beispielsweise Möbel oder Elektrogeräte sein. Konsumgüter werden auch als materielle Güter bezeichnet. Zu den immateriellen Gütern gehören Dienstleistungen, zum Beispiel die Leistungen von Berufsgruppen wie Ärzte oder Anwälte. Zum anderen sind in der Marktsegmentierung geografische, demografische und psychografische Faktoren inbegriffen.

Zu den demografischen Faktoren zählen Kriterien wie das Alter oder der Beruf. Demografische Faktoren setzen sich aus standortbezogenen Faktoren zusammen. Die psychografischen Faktoren beinhalten persönliche Einstellungen und Lebensweisen.³⁸

Als zweite fundamentale Entscheidung ist es für Unternehmen essenziell, sich richtig zu positionieren, um sich später im Markt bestmöglich etablieren zu können, um also letztlich an der Position im Markt zu stehen, die für das Unternehmen am sinnvollsten ist. Relevant ist dabei, sich von seinen Wettbewerbern so weit wie möglich abzugrenzen.³⁹

Um die Position zu bestimmen, werden die Stärken eines Unternehmen analysiert und mit den Chancen im Markt verbunden.⁴⁰ Durch die Analyse soll ein überzeugendes „Nutzenversprechen“ entstehen, welches an die gewählte Zielgruppe gerichtet ist. Das

³⁶ Vgl. Runia, Peter (2011): Eine prozess- und praxisorientierte Einführung, 3. Auflage, S. 8 ff.

³⁷ Vgl. Kuß, Alfred (2011): Marketing-Einführung, Grundlagen-Überblick-Beispiele, 5. Auflage, S. 148.

³⁸ Vgl. Weis, Christian (2016): Marketing, 8. Auflage, S. 27 ff.

³⁹ Vgl. Weis, Christian (2016): Marketing, 8. Auflage, S. 32

⁴⁰ Vgl. Kotler, Philip (2016): Grundlagen des Marketing, 6. Auflage, S. 378

Nutzenversprechen dient dem Konsumenten, um ihn über Wert, Mehrwert und Nutzen aufzuklären, die ihm vom Unternehmen garantiert werden sollen.⁴¹

Dabei ist es von Bedeutung, ein „Alleinstellungsmerkmal“, auch „USP“ (Unique Selling Proposition) genannt, zu bestimmen. Ein USP gibt, wie der Name schon sagt, Auskunft über die Einzigartigkeit eines Produktes bzw. einer Dienstleistung.

Das Alleinstellungsmerkmal dient dem Unternehmen, um eine scharfe Differenzierung im Wettbewerb zu erreichen und um sich in den Köpfen der Kunden zu verankern.⁴²

Abschließend beschreibt der Autor Philip Kotler die Relevanz der Positionierung im Markt passend mit folgendem Zitat:

„Differenzierung und Positionierung müssen die Antwort auf die Frage des Kaufinteressenten ‚Warum soll ich gerade Ihr Produkt kaufen?‘ liefern.“⁴³

3.2.3. Operative Marketingplanung

Nachdem mittels des Marketing-Management-Prozesses sämtliche interne und externe Unternehmensfragen analysiert wurden, die Marketingziele erfasst und eine Marketingstrategie anhand grundsätzlicher Entscheidungen wie Marktsegmentierung und Marktpositionierung beantwortet wurde, wird im nächsten Schritt die operative Marketingplanung anhand der Marketingstrategie bestimmt.

Dafür werden Marketingmaßnahmen gewählt sowie die dazugehörigen Marketinginstrumente eingesetzt. Den Grundbaustein dafür setzt der Marketing-Mix. Mit dem Marketingmix wird die zuvor bestimmte Marketingstrategie realisiert.⁴⁴

Der Marketing-Mix wird klassisch in vier einzelne Themengebiete unterteilt, nämlich die vier „Ps“: Product (Produktpolitik), place (Distributionspolitik), price (Preispolitik) und promotion (Kommunikationspolitik).⁴⁵

Die Produktpolitik befasst sich mit allen Maßnahmen, die das Produkt selbst betreffen. Dazu zählen zum Beispiel die Namensgebung, die Gestaltung der Verpackung oder die Verbesserung und Erweiterung einer Produktlinie.⁴⁶

⁴¹ Vgl. Kotler, Philip (2016) Grundlagen des Marketing, 6. Auflage, S. 52

⁴² Vgl. Kotler, Philip (2016): Grundlagen des Marketing, 6. Auflage, S. 378

⁴³ Zitat Kotler, Philip (2016): Grundlagen des Marketing, 6. Auflage, S. 378

⁴⁴ Vgl. Kotler, Philip (2016): Grundlagen des Marketing 6. Auflage, S. 63

⁴⁵ Vgl. Runia, Peter (2011): Eine prozess- und praxisorientierte Einführung, 3. Auflage, S. 10

Die elementaren Funktionen der Distributionspolitik beschäftigen sich mit der Wahl der Absatzwege. Diese umfassen sämtliche Maßnahmen zur Logistik und zum Vertrieb, also damit, wo welches Produkt verkauft werden soll und wie es seinen Weg dorthin findet.⁴⁷

Die Preispolitik befasst sich, wie der Name schon sagt, mit allen Maßnahmen zur Gestaltung des Preises. Wichtig ist es, die Preisgestaltung durchdacht zu planen, da sie beispielsweise wesentlich für Umsatz und Gewinn verantwortlich ist. Zu beachten sind bei der Zusammensetzung des Preises vor allem die Kosten der Herstellung und die Preise im Wettbewerb.⁴⁸

Der vierte und letzte Teil des Marketing-Mix ist die Kommunikationspolitik. Bei dieser Maßnahme geht es vor allem darum, die zuvor im Marketing-Mix zusammengefassten rationalen Informationen zusammenzufügen und sie somit interessant und umsetzbar auf den Markt zu bringen. Konkret heißt dies, dass mithilfe verschiedener Werbekanäle die Botschaft eines Unternehmens, zum Beispiel Informationen über ein Produkt, an den Kunden kommuniziert wird, um zum Beispiel den Verkauf zu fördern oder das Image zu verbessern.⁴⁹

Der Marketing-Mix kann beliebig erweitert werden und variieren. Dies kann zum Beispiel branchenabhängig sein. Der B-to-B-Markt (Business to Business) unterscheidet sich zum Beispiel vom B-to-C-Markt (Business to Consumer). Während beim B-to-C-Markt der Endverbraucher angesprochen wird, verkaufen beim B-to-B-Markt Unternehmen an andere Unternehmen. Käufer im B-to-B-Markt durchdenken Käufe zum Beispiel rationaler als der Endverbraucher im B-to-C-Markt. Deshalb kann es bei Marketingmaßnahmen Unterschiede geben.⁵⁰

3.2.4. Durchführung der Marketingfelder

Grundsätzlich gilt es für die Durchführung der zuvor aufgelisteten Marketingfelder, einen Ablauf zu organisieren. Dafür werden interne Faktoren beachtet und zum Beispiel eine Marketingabteilung eingerichtet sowie einzelne Marketingaufgaben

⁴⁶ Vgl. Runia, Peter (2011): Eine prozess- und praxisorientierte Einführung, 3. Auflage, S. 141ff.

⁴⁷ Vgl. Runia, Peter (2011): Eine prozess- und praxisorientierte Einführung, 3. Auflage, S. 214ff.

⁴⁸ Vgl. Runia, Peter (2011): Eine prozess- und praxisorientierte Einführung, 3. Auflage, S. 187ff.

⁴⁹ Vgl. Runia, Peter (2011): Eine prozess- und praxisorientierte Einführung, 3. Auflage, S. 248f.

⁵⁰ Vgl. Kotler, Philip (2016): Grundlagen des Marketing, 6. Auflage, S. 310f.

verteilt. Zusätzlich müssen externe Faktoren beachtet werden. Darunter fallen beispielsweise die aktuelle Marktsituation inklusive Wettbewerbssituation sowie finanzielle Mittel und der Zeitraum.⁵¹

3.2.5. Controlling

Der Bereich „Controlling“ im Marketing-Management-Prozess übernimmt eine tragende Rolle hinsichtlich der Überprüfung der Erreichung von Marketingzielen. Durch die klare Definition von Marketingzielen kann deren Erreichung messbar gemacht werden. Falls Marketingziele nicht erreicht wurden, dient der Bereich des Controlling dazu, Marketingziele zu verbessern oder neu zu definieren.⁵²

3.3. Entwicklung im Marketing – Marketing im Wandel

Das Marketing geht bis auf das 18. Jahrhundert zurück. Zu diesem Zeitpunkt erschienen erstmals werbende Nachrichten in Magazinen. Im 19. Jahrhundert war die Plakatwerbung von großer Bedeutung, bis der große Umschwung der Radiowerbung im 20. Jahrhundert einsetzte. Ab den 1940er Jahren gewann die Fernsehwerbung an Aufmerksamkeit, gefolgt von der Telefonwerbung ab den 1970er Jahren, die als Beginn des digitalen Zeitalters gilt. Der Durchbruch für des digitalen Zeitalters fand in den 1990er Jahren durch die Entwicklung des Internets und der Mobiltelefone statt.⁵³

In den letzten Jahren hat sich weiterhin viel gewandelt. Der Grund dafür ist zum Beispiel die Wirtschaftskrise ab dem Jahre 2008. Durch den finanziellen Einbruch von Immobilienmärkten und Banken ergaben sich schwerwiegende Folgen in der Haltung von Konsumenten gegenüber dem Konsum. Diese entschieden nun rationaler, überdachter und zögernder beim Kauf.

Infolgedessen wurden Unternehmen sämtlicher Branchen dazu bewegt, bestehende Marketingstrategien umzustellen sowie neu zu konzipieren.⁵⁴ Während einige Unternehmen Änderungen in der Preispolitik vornahmen und Verkaufspreise senkten, setzten andere große Unternehmen wie zum Beispiel der Einrichtungskonzern IKEA auf andere Strategien. Diese erzielten größere Erfolge. Sie legten deutlich mehr Wert auf den Nutzen eines Produkts und intensivierten und verstärkten den USP. Die

⁵¹ Weis, Hans Christian (2016): Marketing, 8. Auflage, S. 287ff.

⁵² Vgl. Weis, Hans Christian (2015): Marketing, 17. Auflage, S. 655ff.

⁵³ Vgl. <https://www.content-marketing.com/marketing-im-wandel-der-zeit/>, aufgerufen am 19.05.2017

⁵⁴ Vgl. Kotler, Philip (2016) Grundlagen des Marketing, 6. Auflage, S. 72

Beziehung zum Kunden wurde dadurch intensiviert, indem man ihm feste Werte eine Vertrauensbasis bot.⁵⁵

Digitalisierung

Die wohl größte und schnellste Entwicklung im Marketing erfolgt im digitalen Zeitalter. Diese ist bedingt durch Entwicklungen wie Privatcomputer, Internet, Suchmaschinen und Mobiltelefone.⁵⁶

Die Digitalisierung von Informationen führte laut dem Kommunikationswissenschaftler Martin Hilbert im Jahre 2002 erstmals dazu, dass Informationen vermehrt digital statt analog erreichbar waren.⁵⁷ Da nun vermehrt Informationen mithilfe von Suchmaschinen beschafft wurden und das Internet expandierte, entstand eine komplett neue Handelsform – der elektronische Handel, auch E-Commerce genannt. Die Anfänge machten heutzutage als Konzernriesen geltende Unternehmen wie eBay, Amazon oder Google. E-Commerce wird mittlerweile in vielen Unternehmen als fundamental angesehen und betrieben. Gründe dafür sind zum Beispiel die räumlich wie zeitlich unkomplizierten Absatzwege.⁵⁸

Auch die Entstehung von sozialen Medien führte zu einer neuen Marketingstrategie, dem Social Media Marketing – kurz SMM genannt. Viele Unternehmen möchten mit den sozialen Medien verschiedene Ziele erreichen, zum Beispiel deren Reichweite nutzen, um den Verkauf zu erhöhen und das Image zu pflegen sowie Kundenbeziehungen zu intensivieren.⁵⁹

Globalisierung

Ein weiterer Grund, der für Veränderungen im Marketing verantwortlich ist, ist die Globalisierung. Die Globalisierung beschreibt die „Verkleinerung der Welt“. Im engeren Sinne ist damit die große Vernetzung gemeint, die sämtliche Unternehmen global verbindet. Zum Beispiel können durch das Internet und mobile Endgeräte überall Telefonkonferenzen stattfinden. Die Marketingabteilung eines deutschen Unternehmens könnte beispielsweise ohne großen zeitlichen und finanziellen Aufwand

⁵⁵ Vgl. Kotler, Philip (2016) Grundlagen des Marketing, 6. Auflage, S. 72

⁵⁶ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/digitalisierung.html>, aufgerufen am 19.05.2017

⁵⁷ Vgl. https://www.welt.de/print/die_welt/wissen/article12506319/2002-begann-das-Digitalzeitalter.html Aufgerufen am 19.05.2017

⁵⁸ Vgl. Kotler, Philip (2016) Grundlagen des Marketing, 6. Auflage, S. 74

⁵⁹ Vgl. <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-marketing-smm>, aufgerufen am 19.05.2017

eine Konferenz mit den Unternehmenspartnern in China schalten. Durch die internationale Vernetzung sind viele Unternehmen international geworden. Beispielsweise kann sich der Hauptsitz eines Unternehmens in Deutschland, die Produktion in Indien und die Logistik wiederum an einem anderen Standort befinden. Durch die Globalisierung verschärft sich der Wettbewerb rapide, da jedes Unternehmen fortan mit internationalen Wettbewerbern konkurriert.⁶⁰

Non-Profit-Organisationen

Auch die Non-Profit-Organisationen zählen zu den Veränderungen im Marketing. Bisher beschäftigten sich mit Marketing grundsätzlich Unternehmen, die sich auf Gewinn und Umsatz konzentrierten. Im Laufe der Zeit haben Non-Profit-Organisationen wie zum Beispiel Wohltätigkeitsorganisationen jedoch gemerkt, dass sich gutes Marketing auch für ihre Branche auszahlt. Durch gutes Marketing kann zum Beispiel eine große Reichweite generiert werden, die dazu führt, dass die Organisation bekannter wird und folglich wohltätige Aktionen erfolgreicher sind.⁶¹

Abschließend kann man zum Wandel des Marketings feststellen, dass sich Marketing besonders in den letzten Jahren stark gewandelt hat und auch weiterhin ständigen Veränderungen ausgesetzt ist.

⁶⁰Vgl. Kotler, Philip (2016): Grundlagen des Marketing, 6. Auflage, S. 74ff.

⁶¹Vgl. Kotler, Philip (2016): Grundlagen des Marketing, 6. Auflage S. 79

4. Die Kosmetikbranche im Umfeld des strategischen Marketing

Die nächsten Unterkapitel konzentrieren sich auf das strategische Marketing mit Bezug auf die Kosmetikbranche. Dazu definiert die Verfasserin nach Relevanz ausgewählte strategische Marketingstrategien, die ebenfalls in der Kosmetikbranche verwendet werden, und erläutert diese. Ferner wird durch spezifische Marketingbeispiele konkretisiert, in welchem Rahmen jene Strategien in der Kosmetikindustrie umgesetzt werden, welche Strategien sich für die Kosmetikbranche eignen und welche Faktoren hierbei zu beachten sind.

Kundenorientierte Strategien

Der Begriff „Strategie“ stammt aus dem Griechischen und geht auf „strategos“ zurück, er bezog sich ursprünglich auf die Planung und Durchführung von Feldzügen. Im Marketing bedeutet er ähnlich die Planung und Durchführung von Marketing.⁶²

Das strategische Marketing, auch als kundenorientierte Strategie bekannt, umfasst sämtliche Strategieoptionen, die festgelegt werden, um im weiteren Verlauf des Marketingprozesses die richtige Wahl der Marketinginstrumente und -maßnahmen zu treffen.

Grundsätzlich werden die Strategieoptionen in vier Themengebiete differenziert.

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| 1) Marktfeldstrategie | 2) Marktstimulierungsstrategie |
| 3) Marktparzellierungsstrategie | 4) Marktarealstrategien ⁶³ |

Die einzelnen Elemente der Strategieoptionen können je nach Produkt- und Marktsituation unterschiedlich variieren und ergeben in der Folge eine geschlossene individuelle Gesamtmarketingstrategie.⁶⁴ Im Rahmen vorliegender Arbeit werden einige dieser Strategien erwähnt und näher erläutert. Dazu geht die Verfasserin insbesondere auf die Marktfeldstrategie und die Marktparzellierungsstrategie ein.

⁶² Vgl. Schneider, Willy (2013): Strategisches Marketing: Von der Planung zum strategischen Profil, S. 105

⁶³ Vgl. Becker, Jochen (2013): Marketingkonzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 10. Auflage, S. 147

⁶⁴ Vgl. Becker, Jochen (2013): Marketingkonzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 10. Auflage, S. 148

4.1. Planung und Umsetzung von Marktfeldstrategien

Mithilfe von Marktfeldstrategien generieren Unternehmen die ideale Platzierung von Produkten im Markt, um Absatzziele zu verwirklichen.

Hierbei wird unterschieden, ob ein existierendes Produkt im derzeitigen Markt, ein existierendes Produkt im neuen Markt, ein neues Produkt im derzeitigen Markt oder ein neues Produkt einen neuen Markt angeboten wird,. Eine passende grafische Darstellung zeigt die Matrix des Wirtschaftswissenschaftlers Harry Igor Ansoff.⁶⁵

	Märkte	Bestehend	Neu
Produkte			
Bestehend		Marktdurchdringung	Marktentwicklung
Neu		Produktentwicklung	Diversifikation

Abbildung 3: Eigene Darstellung in Anlehnung an der Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff

4.1.1. Marktdurchdringung

Die Marktdurchdringungsstrategie wenden Unternehmen an, wenn sie ein schon bestehendes Produkt im schon bestehenden Markt mit steigenden Absatzzielen zu verkaufen planen.⁶⁶ Ziel der Marktdurchdringung ist es vor allem, Nicht-Käufer dazu zu bewegen, zum Käufer zu werden. Dazu wird der Nutzen des Produkts in den Fokus gestellt und dem Nicht-Käufer präsentiert, um ihn zum Kauf zu animieren. Ferner sollen auch Kunden von Wettbewerbern durch die Marktdurchdringung angeworben sowie für Bestandskunden der Nutzen des Produkts intensiviert werden. Möglichkeiten zur Umsetzung dieser Strategie wären beispielsweise die Änderung und Erweiterung der Produktgröße und die Verdeutlichung weiterer Verwendungsmöglichkeiten.⁶⁷

⁶⁵ Vgl. Schneider, Willy (2013): Strategisches Marketing: Von der Planung zum strategischen Profil, S. 108

⁶⁶ Vgl. Becker, Jochen (2013): Marketingkonzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 10. Auflage, S. 174f.

⁶⁷ Vgl. Schneider, Willy (2013): Strategisches Marketing: Von der Planung zum strategischen Profil, S. 109

Marktdurchdringung am Beispiel der Marke „Benefit Cosmetics“



Abbildung 4: Produktdarstellung der Marke Benefit

Zur Veranschaulichung der Marktdurchdringung dient die oben aufgeführte Abbildung mit der Darstellung von Produkten der Marke Benefit Cosmetics als Beispiel, die vom Luxusgüterkonzern LVMH stammt.^{68 69} Der Kosmetikerhersteller bietet einige seiner Produkte nun auch als kleinere Probierröße an und wirbt damit unter der Rubrik „Try-Me Minis“. Gleichzeitig werden die Probierrößen auch als „Beauty-to-go-Produkte“ als Reisegrößen beworben.⁷⁰ Die Produkte der Marke gehören in der Kosmetikbranche in den Bereich „High End“. Der Verkauf von Probierrößen zum geringeren Preis ist insofern sinnvoll, als so eine größere Zielgruppe wie zum Beispiel „Jugendliche“ angesprochen werden und der spontane Kauf gesteigert werden kann.⁷¹

4.1.2. Produktentwicklung

Die Produktentwicklung nimmt im Unternehmen eine Rolle im Rahmen des strategischen Marketings ein, wenn ein neues Produkt im schon bestehenden Markt geplant ist. Allerdings wird hierbei zwischen verschiedenen Arten von Produktentwicklungen unterschieden.⁷²

⁶⁸ Vgl. LVMH Luxusgüterkonzern Moët Hennessy – Louis Vuitton SE

⁶⁹ Vgl. <https://www.lvmh.com/houses/perfumes-cosmetics/benefit/>, aufgerufen am 23.05.2017

⁷⁰ Vgl. <https://www.benefitcosmetics.com/de/de/beauty-to-go-produkte-in-reisegroesse>, aufgerufen am 23.05.2017

⁷¹ Zitat Duden: höchste Preis- und Qualitätsstufe, besonders hinsichtlich der technischen Leistungsfähigkeit

⁷² Vgl. Schneider, Willy (2013): Strategisches Marketing: Von der Planung zum strategischen Profil, S. 110f.

Produktinnovation

Wird die Produktinnovation als Marketingstrategie in Betracht gezogen, besteht auf der Konsumentenseite eine Veränderung der Bedürfnisse, die veränderte Anforderungen an ein Produkt bedingt.⁷³ Ebenso zählt der technische, technologische und wissenschaftliche Fortschritt zu den möglichen Hintergründen für die Entwicklung von Produktinnovationen. Je nach Branche kann die Notwendigkeit an Entwicklungen variieren. Weist ein Markt einen hohen Sättigungsgrad auf und dient er der Versorgung mit Grunderzeugnissen, so ist die ständige Entwicklung bestehender wie auch neuer Produkte unabdingbar, da der Endverbraucher neben dem Grundnutzen auch die Entwicklung weiterer Zusatznutzen erwartet.⁷⁴

Die Kosmetikbranche bewegt sich in exakt diesem Sättigungsmarkt mit Erzeugnissen, die dem täglichen Gebrauch dienen. Vornehmlich im Kosmetikbereich der Körperpflege sowie der Körperhygiene werden die Produkte zu den „FMCG“ gezählt. Die Abkürzung FMCG bedeutet ausgeschrieben Fast Moving Consumer Goods. Dies bedeutet, dass diese Produkte zu den schnelldrehenden Produkten gezählt werden. FMCG bekamen ihren Namen aufgrund ihrer Häufigkeit und Schnelligkeit im Verkauf. Entsprechend werden sie auch wieder schnell im Verkaufsregal aufgefüllt und gehören zur niedrigen Preisklasse.⁷⁵ Als ein gegensätzliches Beispiel kann man ein Autohaus anführen, da der Konsument den Kauf eines neuen Autos in der Regel als überdachte, langwierige und kostspielige Investition betrachtet. Für die Kosmetikbranche haben die Marketingstrategien im Bereich „Produktentwicklung“ somit einen hohen Stellenwert und bedürfen ständiger Aufmerksamkeit.⁷⁶

Innerhalb der Produktinnovation ist zusätzlich zu unterscheiden, welchem Innovationsgrad sich das jeweilige Produkt zuordnen lässt, unterschieden werden: absolute Innovation, mäßige Innovation und nachgeahmte Innovationen. Bei der absoluten Innovation entstehen Produkte, die in dieser Form mit keinem anderen Produkt vergleichbar sind. Bei mäßigen Innovationen hingegen beziehen sich neue Produkte auf schon bestehende ähnliche Produkte, weisen jedoch einen zusätzlichen Nutzen auf. Die nachgeahmten Innovationen stellen im eigentlichen Sinne keine

⁷³ Vgl. Schneider, Willy (2013): Strategisches Marketing: Von der Planung zum strategischen Profil, S. 111

⁷⁴ Vgl. Becker, Jochen (2013): Marketingkonzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 10. Auflage, S. 158

⁷⁵ Vgl. <http://www.fmcg-retail.com/infos/team/index.html>, aufgerufen am 24.05.2017

⁷⁶ Vgl. Foscht, Thomas (2015): Käuferverhalten, 5. Auflage, S. 138

Produktinnovation mehr dar, sondern versuchen das Produkt mit anderen Faktoren zu entwickeln. Ein Beispiel hierfür wäre eine günstige Variante als „No-Name-Marke“.^{77 78}

Für Unternehmen ist es sehr relevant, im Vorfeld gewisse Voraussetzungen zu erfüllen, bevor ein neues Produkt in den Markt eingeführt wird. Hierbei bezieht sich ein Unternehmen auf die Ergebnisse zu den zuvor festgelegten Marketingzielen sowie auf die Missionen und die betriebene Marktforschung. In der Folge wird anschließend ein zur Leistung des Produktes passender Preis gewählt und überprüft, ob die Problemlösung als simpel zu bezeichnen ist und für den Konsumenten zum Schluss als reizvoll gilt.⁷⁹

Produktinnovationen am Beispiel der Marke Nivea



Abbildung 5: Produktdarstellung In-Dusch Body Milk

Die langjährige Traditionsmarke „Nivea“ der Beiersdorf AG ist bekannt dafür, stetig innovative Produkte zu entwickeln, und berücksichtigt dies ebenfalls als Unternehmensmission. Die letzte erfolgreiche Produktinnovation entwickelte die Marke mit der „Nivea In-Dusch“ Body Milk. Laut Niveas Marktforschungsergebnis besteht die Anforderung einer schnelleren und simpleren Problemlösung. Nivea ist der Anforderung seiner Kunden insofern gerecht geworden, als das neue Produkt, die Body Milk, unter der Dusche verwendet wird und den Vorgang des Eincremens nach

⁷⁷ *Weißer Produkte, Gattungsprodukte*; vom Handel ohne differenzierenden Markennamen, nur mit dem Aufdruck der Warengattung <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/no-names.html>, aufgerufen am 24.05.2017

⁷⁸ Vgl. Becker, Jochen (2013): *Marketingkonzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements*, 10. Auflage, S. 157

⁷⁹ Vgl. Becker, Jochen (2013): *Marketingkonzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements*, 10. Auflage, S. 157

der Dusche ablösen kann, da er laut Konsument zeitaufwendig ist und die Creme zunächst einziehen muss.⁸⁰

Produktmodifikation

Eine weitere Form der Produktentwicklung besteht in der Produktmodifikation. Hierbei kann zum einen ein Produkt entwickelt werden, das aufgrund seiner Veränderung das alte Produkt ersetzt, indem beispielsweise die Inhaltsstoffe verändert werden. Diese Entwicklung gilt als Produktvariation. Zum anderen kann eine zusätzliche veränderte Ausführung des Produkts entwickelt werden, was zur sogenannten Produktdifferenzierung führt.

Voraussetzung einer Produktmodifikation ist der Wiedererkennungswert des Produktes. Dem Konsumenten muss deutlich sein, dass es sich um eine erweiterte Form des Erzeugnisses handelt und nicht um ein absolut neues Produkt.⁸¹

Produktmodifikationen am Beispiel head & shoulders



Abbildung 6: Produktdarstellung head & shoulders seidig & glänzend
Abbildung 7: Produktdarstellung head & shoulders classic

Die Marke head & shoulders, die zum Konsumgüterkonzern Procter & Gamble gehört, entwickelte für seine Anti-Schuppen-Shampoos eine neue Formel, die das alte Produkt durch die neue Wirkstoffformel ersetzen sollte.⁸²

⁸⁰ Vgl. <http://www.absatzwirtschaft.de/nivea-sorgt-fuer-revolution-unter-der-dusche-17148/>, aufgerufen am 25.05.2017

⁸¹ Vgl. Schneider, Willy (2013): Strategisches Marketing: Von der Planung zum strategischen Profil, S. 111

⁸² Vgl. ebenda

Die Produktentwicklung auf Grundlage der neuen 3-Action-Formel wurde erstmals auf das klassische head & shoulders Shampoo angewendet und auf den Markt gebracht. Nach einigen Wochen wurde die komplette Produktserie im Rahmen der Produktvariation entsprechend der neuen Formel angepasst. Das Produkt wurde, wie auf der obigen Abbildung zu erkennen, optisch – bis auf den Hinweis auf die neue Formel – nicht weiter verändert. Auf diese Weise bleibt für den Konsumenten der Wiedererkennungswert des Produktes erhalten. Dem Konsumenten wird hierbei das Gefühl vermittelt, das gleiche vertraute Produkt zu erwerben, das jedoch nunmehr eine Verbesserung aufweist.⁸³

Gleichzeitig führte die Marke eine Produktdifferenzierung durch und entwickelte ein „head & shoulders seidig & glänzend Shampoo“, das die Produktserie erweiterte. Das neue Shampoo erhielt mit der neuen 3-Action-Formel auch spezielle Wirkstoffe, die zu glänzendem Haar verhelfen sollen. Dieses Shampoo ist an die Zielgruppe der Frauen gerichtet, die laut Marktforschungsergebnis die Anforderung an ein Produkt hatte, dass sie sich nicht zwischen glänzendem und schuppenfreiem Haar entscheiden wollten.⁸⁴ Auch hier zeigt die obige Abbildung, dass Form und Farbgebung des Produktes kaum verändert wurden, sodass der Wiedererkennungswert erhalten blieb.

Head & shoulders bediente sich bei dieser Produktdifferenzierung am Baukastensystem. Mittels des Baukastensystems werden neue Produkte entwickelt, indem aus zwei Komponenten neue Produkte zusammengestellt werden.⁸⁵

In der Kosmetikbranche ist es üblich, Produkte mit unterschiedlichen Variationen zu erweitern, da gerade im Bereich der Pflege und Hygiene des Körpers alltägliche Verbrauchsgüter angeboten werden, die auf eine breitgefächerte Zielgruppe stoßen, deren Mitglieder zudem unterschiedliche Bedürfnisse aufweisen.

4.2. Die Rolle des Gender-Marketing in der Kosmetikbranche

Das Wort „Gender“ entstand aus dem lateinischen Wort „genus“ und bedeutet übersetzt Geschlecht.

⁸³ Vgl. <http://www.pgnewsroom.de/pressemitteilung/pressemeldungen-deutschland/das-neue-head-shoulders-mit-3action-formel>, aufgerufen am 25.05.2017

⁸⁴ Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=bEXVtjH-AJM>, aufgerufen am 25.05.2017

⁸⁵ Vgl. Schneider, Willy (2013): Strategisches Marketing: Von der Planung zum strategischen Profil, S. 111

4.2.1. Definition Gender-Marketing

Das Gender-Marketing befasst sich jedoch nicht nur mit der rein biologischen Geschlechterdifferenzierung, sondern auch mit den verschiedenen soziokulturellen Besonderheiten zwischen dem weiblichen und männlichen Geschlecht. Hierzu werden sämtliche Verhaltensarten gezählt, beispielsweise in den Bereichen Konsum, persönliche Werte und unterschiedliche Denkweisen zu gewissen Themen.⁸⁶

Die Aufgaben im Gender-Marketing bestehen also darin, die exakten Bedürfnisse von Frauen und Männern herauszukristallisieren, um das Käufer- und Konsumentenverhalten zu definieren. Mit den Resultaten kann das jeweilige Segment zielgerichteter beworben werden.⁸⁷

Grundsätzlich wird das Käuferverhalten des Mannes als rational und direkt eingeordnet. Beim Kauf setzt er sich ein klares Ziel, ist schnell entscheidungsfreudig und lässt sich nur schwer von anderen Produkten ablenken. Für ihn steht eine schnelle und praktische Problemlösung im Fokus. Der Mann wird in seinem hormonellen Verhalten als eher egoistisch, dominant und diszipliniert bezeichnet. Ferner bevorzugt er eher ereignisreiche, abenteuerliche und humorvolle Werbedarstellungen.

Die Frau wird in soziokultureller Sicht als emotionaler und weicher eingestuft. Ihr Kaufprozess ist komplexer und langwieriger als beim Mann. Während der Mann ein klares Kaufziel im Sinn hat, ist die Frau offen für Beratung und befasst sich gründlicher mit dem Produkt.⁸⁸

Gender-Marketing in der Kosmetikbranche

In der Regel orientiert sich der Mann in seinem Kaufverhalten an zwei Merkmalen, entweder am Luxuskauf oder am Bedarfskauf. Der Luxuskauf ist für den Mann der interessantere Einkauf. Für ihn spielen Statussymbole eine gewisse Rolle. Dazu können materielle Dinge wie Autos, Elektronik zur Unterhaltung wie zum Beispiel ein Fernseher oder eine Spielekonsole sowie Schmuck zählen. Der Mann schmückt sich durch den Luxuskauf mit Statussymbolen.

⁸⁶ Vgl. Schneider, Willy (2013): Strategisches Marketing: Von der Planung zum strategischen Profil, S. 139

⁸⁷ Vgl. Kreienkamp, Eva (2007): Gender-Marketing: Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung, S. 15

⁸⁸ Vgl. Kreienkamp, Eva (2007): Gender-Marketing: Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung, S. 98ff.

Anders ist es beim Bedarfskauf, zu dem tägliche Gebrauchsartikel zählen. Hierbei zeigt der Mann weniger Interesse und achtet insbesondere auf den Preis und simple Problemlösungen.⁸⁹

Für die Kosmetikbranche ist es demnach problematisch, die Aufmerksamkeit des Segments „Mann“ zu steigern, sodass Unternehmen in der Branche einige Risiken im Bezug zur Zielgruppe „Mann“ verzeichnen. Einerseits befindet sich die Branche in einem absolut gesättigten Markt, andererseits ist der die Zielgruppe „Mann“ schwieriger zum Kauf zu bewegen.

Im Laufe der Zeit kam die Zielgruppe „Mann“ trotzdem eine immer größere Bedeutung in der Branche zu. Das klassische Rollenbild von Mann und Frau hat sich kontinuierlich verändert und befindet sich weiterhin im Umbruch. Hieraus resultierend entstehen zunehmend Single-Haushalte und damit auch eine höhere Anzahl an männlichen Haushaltsführern, die sich in der Regel selbstständig um die Anschaffung von Bedarfsmitteln kümmern müssen. Die Anzahl dieser Haushalte steigt tendenziell weiter.

Diese Entwicklung hatte zur Folge, dass das Kaufinteresse des Mannes insbesondere im Bereich des Handels zu neuen Leistungen motivierte. Viele Unternehmen in der Kosmetikindustrie haben das Potenzial im Marktsegment „Mann“ erkannt und reagieren, indem sie ein spezifisch ausgerichtetes Marketing für die Zielgruppe planen und umsetzen. Die Problematik liegt hierbei darin, den für Männer immer noch als weiblich geltenden Kosmetikbereich so zu gestalten, dass er für Männer zielgerecht ist und männlich wirkt, damit sich Männer mit den jeweiligen Produkten identifizieren können.⁹⁰

Voraussetzung für erfolgreiches Gender-Marketing in der Zielgruppe „Mann“ in der Kosmetikbranche sind die folgenden Faktoren.

Die Marketingstrategie soll den Anforderungen des Mannes entsprechen und seinem Kaufverhalten angepasst sein. Laut einer Studie des Kosmetikverbandes ist das Verhältnis von Preis und Leistung für den Mann von sehr hoher Relevanz. Bei Kosmetikprodukten achtet dieser insbesondere auf den Preis und auf das Volumen des Produktes. Die Studie ergab auch, dass 90 Prozent der befragten Männer häufig im Internet surfen und knapp 50 Prozent in Zeitschriften blättern und dass jeder zweite bis

⁸⁹ Vgl. Jaffé, Diana (2011): Werbung für Adam und Eva – Zielgruppengerechte Ansprache durch Gender Marketing Communication, S. 39ff.

⁹⁰ Vgl. https://www.wuv.de/marketing/studie_zum_mann_als_konsument, aufgerufen am 26.05.2017

dritte Mann potenziell ein Kosmetikstudio besuchen würde. Zu den meistbenutzten Produkten des Mannes zählen insbesondere Produkte zum täglichen Waschen, Deodorant sowie für die Rasur.⁹¹

Der alleinige Bezug auf die Produkte reicht hierbei nicht aus, ferner soll dem Mann durch verschiedene Marketingmaßnahmen wie zum Beispiel Werbung unter Berücksichtigung des abenteuerlichen und humorvollen Werbestils die Marke näher gebracht werden.^{92 93}

4.2.2. Gender-Marketing am Beispiel der Marke L'Oréal Men Expert

Die Marke L'Oréal Men Expert, die der L'Oréal-Gruppe zugehört, hat passend zur Fußballeuropameisterschaft im Jahr 2016 eine Werbekampagne gestartet und dazu eine gesonderte Produktverpackung angeboten.

Die Kampagne mit dem Namen „#ALLESGEBEN“ beinhaltete unter anderem Werbeplakate, die in verschiedenen Werbekanälen wie Print, Online und TV eine Rolle spielten.⁹⁴



Abbildung 8: Auswahl L'oreal Men Expert Werbeplakate zur EM 2016

⁹¹ Vgl. <http://www.kosmetikverband.de/fileadmin/dokumente/infodienst/2008/Maennerkosmetik2008.pdf>, aufgerufen am 26.05.2017

⁹² Vgl. https://www.wuv.de/marketing/studie_zum_mann_als_konsument, aufgerufen am 26.05.2017

⁹³ Vgl. Jaffé, Diana (2011): Werbung für Adam und Eva – Zielgruppengerechte Ansprache durch Gender Marketing Communication, S. 39ff.

⁹⁴ Vgl. <http://www.horizont.net/galerien/Alle-Motive-der-EM-Kampagne-2539>, aufgerufen am 26.05.2017

Die Marke ging bei der Kampagne auf die Interessen des Mannes ein, in diesem Fall ein großes Fußballerevent. Mit simplen und metaphorischen Werbesprüchen, die sich auf das Thema Fußball bezogen, versuchte L'oreal Men Expert, die Aufmerksamkeit des Mannes auf einfache, aber humorvolle Weise zu generieren. Hierbei stand die Rubrik „Gesichtspflege“ im Fokus.

Die obige linke Abbildung zeigt den deutschen Markenbotschafter der Marke, Wotan Wilke Möhring. Zudem zielt das Plakat auf den Slogan *„Gepflegt wie englischer Rasen“* und die Abbildung der Feuchtigkeitspflege der Marke L'Oréal Men Expert. Der Slogan macht metaphorische Anspielungen auf die Wirkung des Produktes. Englischer Rasen ist bekannt für seine Qualität. Dieser ist besonders dicht bewachsen, grün und gleichmäßig.^{95 96} Ferner soll auch die Gesichtspflege des Mannes besondere Qualität widerspiegeln, L'Oréal wirbt dafür mit seinem Hydro Boost Feuchtigkeitspflege-Produkt.

In der obigen mittleren Abbildung wird das zu bewerbende Produkt erneut durch einen Slogan, hier *„Daumen drücken“*, betont. Die Doppelbedeutung des Slogans weist auf die Funktionsweise des Produktes hin, indem mit dem Daumen auf die Dose gedrückt wird. Gleichzeitig ist mit dem Slogan das Daumendrücken beim Fußballspiel gemeint.

Auf der obigen rechten Abbildung ist das Produkt mit gesonderter Verpackung zu sehen. L'Oréal kreierte spezifisch zur Europameisterschaft 2016 ein limitiertes Packaging für seine Feuchtigkeitspflege. Das Plakat wird zudem durch den Slogan *„ne Packung für Frankreich“* hervorgehoben. Die Packung, gestaltet in den Farben der deutschen Flagge, soll den Support der deutschen Fußballnationalmannschaft darstellen. *„ne Packung für Frankreich“* soll auf Frankreich als Austragungsort der EM aufmerksam machen.

Die Kampagne wird dem Marketing für Männerkosmetik insofern gerecht, als Interessenschwerpunkte wie Abenteuer und Action sowie der Faktor „Humor“ berücksichtigt wurden. Auch die bevorzugten Kanäle des Mannes, also Print, Online und TV, wurden beachtet. Die Slogans sind zum einen humorvoll, zum anderen simpel und beziehen sich auf den Fußball, einen großen männlichen Interessenschwerpunkt. Folglich kann sich der Mann mit dieser Kampagne identifizieren.

⁹⁵ Vgl. <http://www.meine-rasenwelt.de/wissenswertes/haeufige-fragen/was-ist-englischer-rasen>, aufgerufen am 27.05.2017

⁹⁶ Vgl. http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/medien-werbung/artikel/details/10014729-loreal-men-expert-em-kampagne-mit-wotan-wilke-moehring/, aufgerufen am 27.05.2017

4.2.3. Kosmetikstudio für Männer am Beispiel Hammer & Nagel im WORMLAND Store & L:A Bruket

Die in der Arbeit schon erwähnte Studie über Männerkosmetik weist auf das Potenzial von Männern als Kunden von Kosmetikstudios hin. Das Unternehmen für Männermode WORMLAND, das Unternehmen Hammer & Nagel sowie die Kosmetikmarke L:A Bruket erkannten dieses Potenzial und gingen eine Kooperation miteinander ein.⁹⁷

Auch wenn Dienstleistungen nicht zur Kosmetikindustrie gehören, lassen sich doch der Verkauf und die Verwendung von Kosmetikprodukten in Kosmetikstudios sehr wohl in den Kosmetikbereich einordnen.⁹⁸ Eine besondere Kooperation entstand in der neuen Filiale des Modeunternehmens WORMLAND in Nürnberg.⁹⁹



Abbildung 9: Darstellung einer Hammer & Nagel Werkstatt

Der generell urbane Stil der WORMLAND-Filialen passt mit der innovativen Geschäftsidee von Hammer & Nagel zusammen. Hammer & Nagel betreibt mittlerweile drei Kosmetikstudios für Männer, die jedoch unter dem Begriff „Werkstatt“ geführt werden.

Die Werkstatt bietet Maniküre sowie Pediküre für Männer an. Optisch ist sie jedoch kaum mit typischen Damennagelstudios zu vergleichen. Der Stil gleicht tatsächlich einer Werkstatt, rustikal und urban. Die dritte Werkstatt ist in der neuen WORMLAND

⁹⁷ Vgl. <http://www.marktspiegel.de/nuernberg/panorama/15-filiale-von-wormland-in-nuernberg-mit-exklusiver-party-eroeffnet-d20793.html>, aufgerufen am 27.05.2017

⁹⁸ Vgl. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:de:PDF>, aufgerufen am 27.05.2017

⁹⁹ Vgl. <https://hammerundnagel.de/>, aufgerufen am 27.05.2017

Filiale in Nürnberg integriert. Neben den Behandlungen für Männer werden hier auch Handcremes der Marke „L:A Bruket“ angeboten.^{100 101}



Abbildung 10: Hammer & Nagel Werkstatt in der WORMLAND Filiale Nürnberg

4.2.4. Kritische Aspekte des Gender-Marketing

Trotz der verzeichneten Fortschritte und Erfolge im Gender-Marketing wird die Marketingstrategie gleichzeitig kritisiert. Durch den Umbruch des Rollenbildes werden klassische Rollenzuteilungen infrage gestellt. Die Anti-Gender-Aktivistin Anke Domscheit-Berg ist der Meinung, dass insbesondere Gender-Marketing im Kindesalter schädlich für die weitere Entwicklung sein kann. Konkret sind unterbewusste Entscheidungen gemeint, die durch klar differenzierte Produkte für Jungen und Mädchen entstehen, beispielsweise bei der Berufswahl. Domscheit-Berg ist der Meinung, Kinderprodukte von Unternehmen sollten so neutral wie möglich angeboten werden. Für Unternehmen, die sich klassischer Jungen-Mädchen-Klischees bei der Bewerbung ihrer Produkte bedienen, verlieh die Aktivistin erstmals einen Negativpreis, den goldenen Zaunpfahl, um Unternehmen zum Umdenken zu bewegen.¹⁰²

Kritikpunkt bezüglich des Gender-Marketing bezieht sich auf die ständige Erinnerung an sein Geschlecht und die damit verbundene Geschlechterrolle. Kritisiert wird vor

¹⁰⁰ Vgl. <https://hammerundnagel.de/> Aufgerufen am 27.05.2017

¹⁰¹ Vgl. <https://www.wormland.de/filialen/wormland-nuernberg/>, aufgerufen am 27.05.2017

¹⁰² Vgl. <http://www.stern.de/familie/kinder/rosa-fuer-maedchen--blau-fuer-jungs--wie-klischees-rollen-praegen-7354646.html> 28.05.2017

allein der Fokus auf das Geschlecht. Dadurch werden eigentlich bestehende Interessenschwerpunkte unterdrückt.^{103 104}



Abbildung 11: Produktdarstellung von Kindershampoos der Marke FA

Die obige Abbildung zeigt typische Aspekte von Gender-Marketing bei Kinderprodukten. Die linke Flasche deutet durch die rosa gefärbte Flasche und die Abbildung der Meerjungfrau klar auf ein Mädchenprodukt. Die rechte Flasche zeigt einen abenteuerlichen Piratenjungen, die Flasche ist typisch jugenhaft blau gefärbt.

Solche Produkte stehen heutzutage unter Kritik, da sie Kinder unbewusst in eine vorbestimmte Verhaltensart lenkt. Die Marke „Bübchen“ versucht mit einigen ihrer Shampoos und Duschgele auf diese Art von Kritik zu reagieren und bietet Produkte mit neutralerem Packaging an.¹⁰⁵



Abbildung 12: Produktdarstellung der Marke Bübchen

¹⁰³ Vgl. <http://www.zeit.de/kultur/2017-03/gender-marketing-sexismus-negativ-preis-goldener-zaunpfahl-10nach8>, aufgerufen am 28.05.2017

¹⁰⁴ Vgl. <https://www.dm.de/search/468652.html?type=product&q=kinder+fa>, aufgerufen am 28.05.2017

¹⁰⁵ Vgl. <https://www.dm.de/search/468652.html?type=product&q=kinder+b%C3%BCbchen>, aufgerufen am 28.05.2017

Die obige Abbildung zeigt die Produkte der Marke „Bübchen“, die in neutralen Farben gestaltet sind. Ferner werden keine Differenzierungen durch abgebildete Jungen oder Mädchen vorgenommen. Insbesondere die mittige Abbildung zeigt ein neutrales Packaging, denn Jungen und Mädchen werden gemeinsam abgebildet. Insofern kann das Produkt beiden Geschlechtern zugeordnet werden.

4.3. Ökonomisches Bewusstsein in der Kosmetik

Das folgende Unterkapitel beschreibt das aktuelle Bewusstsein der Gesellschaft im Bereich der Umwelt. Ferner werden aktuelle Umweltentwicklungen, die spezifisch die Kosmetikbranche betreffen, dargestellt und kritisch beleuchtet.

Gütesiegel in der Kosmetik

Die Gesellschaft tendiert verstärkt dazu, ein größeres Umweltbewusstsein zu entwickeln. Der Konsument achtet in verschiedenen Bereichen insbesondere darauf, auch beim Einkauf seine Umwelt hinsichtlich ökologischer Aspekte bewusst einzubeziehen. Konkret wird zunehmend beispielsweise bei Lebensmitteln zur Bio-Variante gegriffen.¹⁰⁶

Der Trend greift auf die Kosmetikbranche über. Der Bereich „Naturkosmetik“ erfreut sich steigender Beliebtheit. Immer mehr Menschen bevorzugen Kosmetik mit natürlichen Inhaltsstoffen und möchten Produkte mit großem Chemieanteil meiden.

Die Kosmetikbranche reagiert zunehmend auf diesen Trend. Zudem hat sie erkannt, dass die Bedienung kleinerer Kosmetiksegmente erfolgreicher ist als die des gesättigten Gesamtmarktes.

Auf diesen Trend springen größere Konzerne wie Beiersdorf auf und beschriften ihre Produkte mit selbst erstellten Gütesiegeln, die natürliche Inhaltsstoffe suggerieren sollen. Jedoch ist zu beachten, dass diese selbst zertifizierten Produkte die behauptete Natürlichkeit nicht zu hundert Prozent erfüllen. Erwiesenermaßen enthält ein solches Produkt immer noch einen gewissen Anteil an chemischen Inhaltsstoffen. Problematisch ist dies, da Marken, die ihre Produkte zu hundert Prozent aus natürlichen Stoffen herstellen, von jenen direkt konkurriert werden, obgleich sie

¹⁰⁶ Vgl. <http://www.umweltbundesamt.de/presse/pressemitteilungen/umweltbewusstsein-2014-immer-mehr-menschen-sehen>, aufgerufen am 28.05.2017

zertifizierte Siegel tragen. Dem Konsumenten ist dieser Unterschied nicht auf Anhieb bewusst.

Aufgrund dessen entstand eine Debatte zur siegelfreien Produkten, wenn diese nicht der offiziellen Zertifizierung entsprechen.¹⁰⁷

Plastik in Kosmetikprodukten

Einen weiteren kritischen Aspekt im ökologischen Bereich der Branche verdeutlichte der Shitstorm zu mikroplastischen Substanzen in Kosmetikprodukten. Der Bund für Umwelt und Naturschutz warnt, insbesondere Produkte mit mikroplastischen Substanzen zu meiden und stuft diese als sehr umweltgefährdend ein.¹⁰⁸ Auf die Aufdeckung von verwendeten mikroplastischen Substanzen reagierte die Gesellschaft kritisch und forderte zudem, in Zukunft plastikfreie Kosmetikprodukte herzustellen.

Für die betroffenen Unternehmen bedeutete dies einen möglichen Imageschaden. Um diesen zu umgehen, reagierten die ersten Unternehmen und nahmen den gefährlichen Inhaltsstoff aus ihren Produkten.

Die Marke „Nivea“ erkannte das Problem und reagierte insofern, als sämtliche mikroplastische Substanzen aus den Inhaltsstoffen entfernt wurden. Um zudem einem Imageschaden zu entgehen, vermarktet Nivea diese Entscheidung, indem die Marke als Vorreiter positioniert wird und das Unternehmen sich verantwortungsbewusst präsentiert.^{109 110}

¹⁰⁷ Vgl. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/oeko-trend-ebenfalls-im-trend-naturkosmetik/4534308-2.html>, aufgerufen am 28.05.2017

¹⁰⁸ Vgl. https://www.bund.net/fileadmin/user_upload_bund/publikationen/meere/meere_mikroplastik_in_kosmetika.pdf, aufgerufen am 28.05.2017

¹⁰⁹ Vgl. https://www.nivea.de/beratung/faq/mikroplastik-faq?gclid=Cj0KEQjwyN7JBRCZn7LKgb3ki8kBEiQAaLEsqtylcGaOEtpyXIHrbEZmv6Wa_-wtSsOCM8j-U7XqDqUaAIAd8P8HAQ#kunststoff, aufgerufen am 28.05.2017

¹¹⁰ Vgl. https://www.nivea.de/beratung/faq/mikroplastik-faq?gclid=Cj0KEQjwyN7JBRCZn7LKgb3ki8kBEiQAaLEsqtylcGaOEtpyXIHrbEZmv6Wa_-wtSsOCM8j-U7XqDqUaAIAd8P8HAQ#kunststoff, aufgerufen am 28.05.2017



Abbildung 13: Bildschirmfoto der Nivea Webseite zum Thema Mikroplastik

Die obige Abbildung zeigt die Unternehmenswebseite der Marke zum Thema „Mikroplastik“. In dieser Rubrik findet der Verbraucher sämtliche Informationen über die Nichtverwendung von Mikroplastik in den Produkten der Marke. Nivea zeigt dem Verbraucher Ehrlichkeit und Transparenz und vermeidet somit einen Imageschaden.

5. Die Kosmetikbranche im Umfeld des operativen Marketing

Die folgenden Unterkapitel umfassen operative Marketingmaßnahmen und -instrumente. Die Verfasserin geht auf die für die Arbeit relevanten Maßnahmen ein und konkretisiert diese mit Beispielen aus der Kosmetikbranche.

5.1. Die Relevanz des E-Commerce

E-Commerce, zu deutsch elektronischer Handel, kommt, wie in Kapitel „3.3.1. Marketing im Wandel“ beschrieben, als Absatzweg eine immer größer werdende Bedeutung zu.

Die Digitalisierung führte insbesondere dazu, dass sich die Nutzung des Internets drastisch steigerte. Als beliebtestes mobiles Endgerät gilt das Smartphone. Mehr als sechs Milliarden Nutzer mit mobilen Endgeräten können mittlerweile verzeichnet werden, was in der Weltbevölkerung mehr als 90 Prozent ausmacht.¹¹¹

Durch die Entstehung von Internetkonzernen wie Amazon oder eBay wurden dem Verbraucher schnellere und leichtere Informationswege über Preis, Produkt und Absatzwege geboten. Somit wurde der elektronische Handel revolutioniert, und traditionelle Unternehmen im Einzelhandel sahen sich dem Zwang ausgesetzt, Marketingstrategien zu verändern und sich neu zu strukturieren, um in der Zeit des digitalen Zeitalters weiterhin eine Rolle spielen zu können.¹¹²

Unternehmen, die einen reinen Online-Handel betreiben, werden als „Click-only-Unternehmen“ bezeichnet. Mittlerweile erweiterten sich die meisten klassischen Einzelhandelsunternehmen, also die „Brick-and-mortar-Unternehmen“ in „Click-and-mortar-Firmen“. „Click and mortar“ bezeichnet den stationären Handel mit zusätzlichem digitalen Vertrieb.¹¹³ Ferner existiert eine weitere Form des digitalen Absatzweges. Unternehmen mit „Click-and-collect-Absatzform“ bieten den Kauf im Internet an, die Abholung des Erwerbs tätigt der Konsument jedoch selbstständig.^{114 115}

¹¹¹ Vgl. Weis, Hans Christian (2015): Marketing, 17. Auflage S. 497

¹¹² Vgl. Schneider, Willy (2013): Operatives Marketing: Zielgerichteter Einsatz des Marketing-Instrumentariums, S. 229

¹¹³ Vgl. Kotler, Philip (2016): Grundlagen des Marketing, 6. Auflage, S. 810

¹¹⁴ Vgl. Weis, Christian (2016): Marketing, 8. Auflage, S. 227

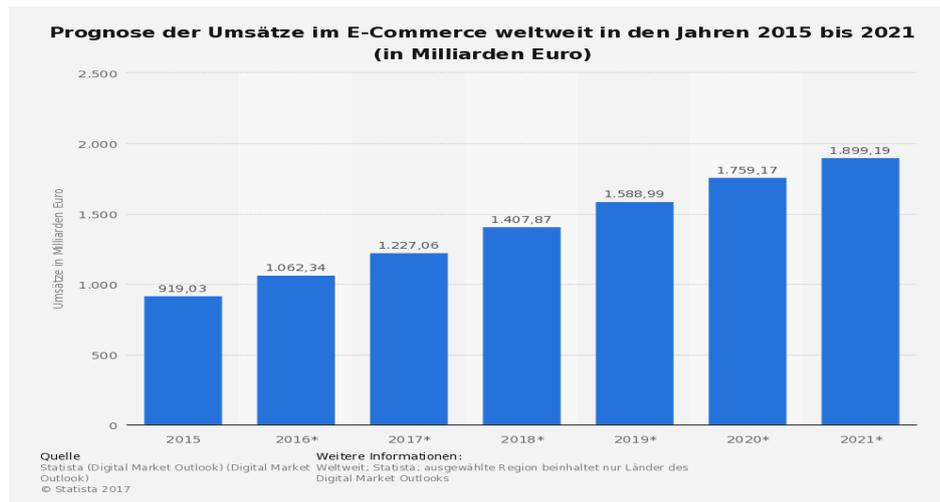


Abbildung 14: Umsatzprognose des weltweit elektronischen Handels bis 2021

Die oben aufgeführte Statistik zeigt die kontinuierliche Umsatzsteigerung des E-Commerce, prognostiziert bis ins Jahr 2021. Ferner wird die Relevanz des digitalen Absatzweges verdeutlicht.

Vorteile im E-Commerce

Der elektronische Handel bietet für Unternehmen sowie die Konsumenten viele Vorteile. Durch E-Commerce wird die räumliche und zeitliche Barriere gebrochen, sodass Konsumenten jederzeit die Leistungen von Unternehmen in Form von Produkten und Dienstleistungen sowie weitere Unternehmensinformationen in Anspruch nehmen können. Des Weiteren stellt der Markteintritt für Unternehmen durch den geringen Investitionsaufwand keine große Hürde dar. Im E-Commerce kann ferner die Nähe zum Verbraucher besser gepflegt werden, da in diesem Fall ein direkter Vertrieb erfolgt. Ebenso kann die Aufnahme von Kundendaten ein besseres Verständnis für die Bedürfnisse des Verbrauchers generieren. Durch das Internet ist es Unternehmen zudem möglich, ein gewisses Image zu generieren, denn in der künstlichen elektronischen Welt ist es einfacher, dem Verbraucher eine Fassade zu zeigen, hinter die sie kaum oder gar nicht schauen können.¹¹⁶

¹¹⁵ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/484763/umfrage/prognose-der-umsaetze-im-e-commerce-weltweit/>, aufgerufen am 03.06.2017

¹¹⁶ Vgl. Schneider, Willy (2013): Operatives Marketing: Zielgerichteter Einsatz des Marketing-Instrumentariums, S. 229

In Zahlen festgehalten stellt sich dies dar wie folgt: Etwa 97 Prozent der Menschen, die das Internet benutzen, verwenden es unter anderem, um sich im Vorfeld Informationen und Meinungen über Produkte und Unternehmen einzuholen. Strategisch ist es für Unternehmen so mit sinnvoll, diese Tatsache als Überlegenheit gegenüber der Konkurrenz zu nutzen und dem Verbraucher den geforderten Content zu bieten.¹¹⁷

Nachteile und Risiken im E-Commerce

Der elektronische Handel bringt jedoch auch Risiken mit sich, die allerdings zum Teil auch behoben werden können. Insbesondere der Einzelhandel betrachtete den elektronischen Handel zunächst als großes Risiko, da er den stationären Handel insgesamt verdrängen könnte. Für viele Einzelhandelsunternehmen, also Click-and-mortar-Unternehmen, wurde der elektronische Handel sogar zum Vorteil. Während reine Internetunternehmen sich zunächst einmal einen Kundenstamm und das damit verbundene Vertrauen aufbauen müssen, besitzen stationäre Einzelhändler bereits eine gewisse Kundenbindung. Konsumenten gehen mit Einzelhändlern, die auch online verkaufen, vertrauter um, da sie unter anderem die Seriosität des Unternehmens weniger anzweifeln.¹¹⁸

Ein Risiko stellt für den Käufer die elektronische Bezahlung dar. Dem Verbraucher kommen zunehmend Bedenken, wenn es um sein Geld geht. Deshalb wurden verifizierte Zahlungsmethoden entwickelt, das bekannteste ist das elektronische Lastschriftenverfahren. Für Unternehmen stellt dies jedoch ein finanzielles Risiko dar. Die Abnahme der Sicherheitsbedenken auf Konsumentenseite steht jedoch im Fokus.¹¹⁹ Zusätzlich bieten Zahlungsmöglichkeiten wie Paypal die Möglichkeit, dem Konsumenten weitere Sicherheit gewähren, auch wenn Zweifel an der Seriosität eines Händlers aufkommen. Die Zahlungsabwicklung läuft über Paypal, somit erhält der Konsument beispielsweise bei Nichterhalt der Ware sein Geld zurück. Diese Zahlungsmethoden können Unternehmen zu mehr Kundschaft verhelfen, da die fehlende Kundenbindung leichter aufgebaut werden kann.¹²⁰

Die Preisgestaltung im E-Commerce gestaltet sich komplex, wenn sie einheitlich festgelegt werden soll. Zum einen muss der Preis dem dazugehörigem stationären

¹¹⁷ Vgl. Schneider, Willy (2013): Operatives Marketing: Zielgerichteter Einsatz des Marketing-Instrumentariums, S. 230

¹¹⁸ Vgl. Kotler, Philip (2016): Grundlagen des Marketing, 6. Auflage S. 810

¹¹⁹ Vgl. Schneider, Willy (2013): Operatives Marketing: Zielgerichteter Einsatz des Marketing-Instrumentariums, S. 229

¹²⁰ Vgl. <https://www.paypal.com/de/webapps/mpp/about>, aufgerufen am 03.06.2017

Standort gerecht werden, zum anderen soll der Preis dem dichten Wettbewerbsmarkt im Internet entsprechen, da der Preisvergleich online, wie schon im obigen Kapitel erwähnt, eine große Rolle spielt. Insgesamt sind die Risiken im E-Commerce eher gering.¹²¹

E-Commerce in der Kosmetikbranche

Der elektronische Handel hat sich, wie in Abbildung 13 schon zu sehen, umsatztechnisch mit der Zeit sehr weit entwickelt. Jedoch gilt es zu beachten, dass diese Entwicklungen nicht in jeder Branche gleich sind. Das heißt, nicht alles lässt sich gleich gut beziehungsweise gleich einfach im Onlinemarkt vermarkten. Die Problematik hierbei ist, dass beispielsweise die räumliche Distanz nicht immer von Vorteil ist, da eventuell intensive, persönliche Beratung benötigt wird oder sich der Distributionsweg komplexer gestaltet.

Die Kosmetikindustrie gehört zu der Branche, für die sich E-Commerce zu Anfang eher als problematisch dargestellt hat. Ein Grund dafür ist das Kaufverhalten des Konsumenten. So ist zum Beispiel zum einen der mehrfache Einsatz der Sinne beim Kauf von Kosmetikprodukten relevant. Bei der Wahl eines Dufts liegt die bedeutendste Entscheidung beim Geruchssinn, von ihm hängt es ab, ob ein Parfüm gekauft wird oder nicht.¹²²

Andererseits ist es für den Verbraucher von Bedeutung, sich intensiv mit den Produkten auseinanderzusetzen. So bei einer persönlichen Beratung, bei der verschiedene Produkte ausprobiert und getestet und für das Individuum angepasst werden können oder bei der Selbstprobe im stationären Einzelhandel, indem der Verbraucher zur Verfügung gestellte Tester probieren kann.¹²³

Um dem Verbraucher im elektronischen Handel trotzdem gerecht zu werden, bedarf es in dieser Branche besonderer Marketingstrategien.

Die Wettbewerbsanalyse mithilfe von Benchmarking stellt hierfür ein relevantes Instrument dar. Dieses dient dazu sich als Unternehmen mit dem Wettbewerb zu vergleichen, um im Anschluss das beste Ergebnis herausfiltern zu können und sich bestmöglich zu etablieren. Dazu können folgende Faktoren herangezogen werden: Um

¹²¹ Vgl. Schneider, Willy (2013): Operatives Marketing: Zielgerichteter Einsatz des Marketing-Instrumentariums, S. 230

¹²² Vgl. Rothfuß, Dorothee in Werben & Verkaufen, Ausgabe 2015/14, S. 36

¹²³ Vgl. https://blog.lengow.com/de/best-practices/whitepaper_kosmetik/, aufgerufen am 03.06.2017

erfolgreiches E-Commerce zu betreiben, gilt es, dem Verbraucher eine kundenfreundliche Plattform zu bieten. So ist die richtige Gestaltung der Webseite fundamental. Zu beachten ist, dem Besucher bestmöglich die Navigation durch die Seiten möglichst einfach zu gestalten. Das heißt, dem Besucher der Seite sollte ermöglicht werden, gewünschte Produkte auf Anhieb zu finden. Auch der weitere Onlinekaufvorgang soll klar strukturiert sein und für jede Zielgruppe barrierefrei und klar gestaltet werden.¹²⁴

In der Kosmetikbranche ist zudem relevant, die angebotenen Produkte so präzise wie möglich zu beschreiben, da der Konsument online hinsichtlich seiner Sinne beschränkt ist. So spielt insbesondere die Beschreibung von Parfüms eine große Rolle, da dem Verbraucher online der entsprechende Duft, sofern er nicht im Vorfeld bekannt ist, ohne Beschreibung nicht zugänglich ist. Die Darstellung der Produkte sollte so klar wie möglich sein. Insbesondere spielt hierbei das Erkennen der Farben der Produkte eine Rolle.¹²⁵



Abbildung 15: Produktdarstellung der der Webseite flaconi.de

Die Abbildung zeigt den Kosmetik Onlinshop Flaconi. Das Parfüm wird präzise abgebildet, zudem wird der Duft passend beschrieben, so kann dem Verbraucher der Duft trotz des fehlenden stationären Erlebnisses näher gebracht werden.¹²⁶

¹²⁴ Vgl. <https://www.kassenzzone.de/e-commerce-benchmark/>, aufgerufen am 04.06.2017

¹²⁵ Vgl. Vgl. Rothfuß, Dorothee in Werben & Verkaufen, Ausgabe 2015/14, S. 36

¹²⁶ Vgl. <https://www.flaconi.de/ueber-flaconi/>, aufgerufen am 04.06.2017

5.2. Marketingmaßnahmen im Kommunikationsbereich

Der Begriff „Kommunikationspolitik“ konzentriert sich, wie schon in Kapitel 3.2.3. erwähnt, auf die Kommunikation von Unternehmensbotschaften. Die Kommunikation kann verschiedene Ziele haben. Zum einen kann durch erfolgreiche Kommunikation das Image verbessert oder geändert oder auch der Bekanntheitsgrad gesteigert werden. Zum anderen können aktuelle Angebotsleistungen auf diese Weise publik gemacht werden. Die Ziele der Kommunikationspolitik variieren je nach Branche und Unternehmen. Einzelne Marketingmaßnahmen werden in verschiedene Rubriken eingeteilt, auf die die Verfasserin im Folgenden eingehen wird.

Für kommunikative Marketingmaßnahmen investieren Unternehmen große Summen. Deshalb bedarf es hierbei einer gründlich durchdachten Planung, um einen entsprechenden Umsatz generieren zu können. Die einzelnen Handlungsprozesse gestalten sich in der Regel wie folgt.¹²⁷

Zunächst werden vom Unternehmen die zu kommunizierenden Botschaften festgelegt. Diese sind jedoch noch nicht für die festgelegte Zielgruppe manifestiert und bedürfen einer „Codierung“. Bei der Codierung wenden sich Unternehmen entweder an die eigene interne oder an eine externe Werbeagentur. Diese ist dafür verantwortlich, eine kreative und passende Maßnahme zu entwickeln, um die Zielgruppe entsprechend erreichen zu können. Dazu werden zum Beispiel Werbekampagnen konzipiert.¹²⁸ Einzubeziehen ist jedoch der Aspekt des hohen Sättigungsgrades. In den meisten Branchen sind nahezu alle Problemlösungen etabliert, so gestaltet es sich problematisch, den Konsumenten mit reinen Fakten zu informieren. Vielmehr ist es sinnvoll und mittlerweile gängig, Kommunikationsmaßnahmen emotional zu kreieren.¹²⁹

Sobald der Prozess der Codierung abgeschlossen ist, wird das Kommunikationskonzept praktisch umgesetzt und anschließend veröffentlicht, indem zum Beispiel ein Werbespot im Fernsehen gespielt wird. Daraufhin verarbeitet die Zielgruppe die Botschaft, beispielsweise wird verinnerlicht, dass das Haarspray der Marke XY besseren Halt verspricht. Als Letztes wird das Resultat und die Wirkung der Maßnahme verzeichnet.¹³⁰

¹²⁷ Vgl. Kühn, Richard (2006): Marketing: System, Strategie und Instrumente, S. 243f.

¹²⁸ Vgl. Kuß, Alfred (2011): Marketing-Einführung, 5. Auflage, S. 222

¹²⁹ Vgl. Schneider, Willy (2013): Operatives Marketing: Zielgerichteter Einsatz des Marketing-Instrumentariums, S. 284

¹³⁰ Vgl. Kuß, Alfred (2011): Marketing-Einführung, 5. Auflage, S. 223

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird die Umsetzung und Wirkung von Marketingmaßnahmen an Beispielen aus der Kosmetikbranche veranschaulicht. Hierbei bezieht sich die Verfasserin auf die schon im Vorfeld erwähnten Marketingstrategien der Kosmetikbranche.

5.2.1. Die klassischen Werbemaßnahmen

Marketinginstrumente unterteilen sich in zwei Hauptbereiche. Den Above-the-Line-Instrumente und den Below-the-Line-Instrumente. Ersteres beinhaltet alle klassischen Werbemaßnahmen. Zu diesen zählen insbesondere Werbung in Form von Print, TV sowie Radio und der Bereich „Public Relations“. Above-the-Line-Instrumente beinhalten sämtliche weiteren Maßnahmen, auf die die Verfasserin noch im Verlauf der Arbeit eingehen wird.¹³¹

Bevor die Digitalisierung den Bereich der Marketingmaßnahmen grundlegend verändert hat, gehörten die klassischen Werbemaßnahmen, wie der Name schon sagt, zu den grundsätzlich verwendeten. In der Kosmetikbranche spiegelt sich dies darin wider, dass insbesondere Lifestyle-Magazine und Fernsehspots berücksichtigt werden. Während andere Branchen sich zunehmend anderen Marketingmaßnahmen widmen, spielen die klassischen Werbemaßnahmen für die Kosmetikbranche weiterhin eine tragende Rolle.

Messbar wird dies damit gemacht, dass die umsatzstärksten und etabliertesten Kosmetikkonzerne wie L'Oreal sowie Procter & Gamble weiterhin hohe Summen an Werbebudget in diesen Bereich investieren.^{132 133}

¹³¹ Vgl. Weis, Christian (2016): Marketing, 8. Auflage, S. 241

¹³² Vgl. https://www.wuv.de/medien/wo_klassische_werbung_gewinnt_und_wo_sie_verliert, aufgerufen am 04.06.2017

¹³³ Vgl. https://www.stroeer.de/fileadmin/regional/wt_downloads/5025.pdf?Best%20Practice:%20LOreal%20Kampagne%20im%20Bahnhof.pdf Aufgerufen am 04.06.2017



Abbildung 16: Klassische Werbemaßnahmen im Frankfurt Hbf

Auf der obigen Abbildung ist die Realisation von klassischen Werbemaßnahmen zu erkennen. L'Oreal nutzte die Bahnhöfe in Frankfurt und in Hannover, um das Elvital-Shampoo zu vermarkten. Hierzu wurde zum einen klassische Plakatwerbung verwendet, die durch Signalfarben und Größe ins Auge fiel. Zum anderen kreierte L'Oreal für die Vermarktung des Shampoos eine Plakatierung, die auf die Treppen des Bahnhofs abgestimmt war. Diese Vermarktungsweise nennt sich Stair Branding und bringt einige Vorteile mit sich, wenn sie richtig platziert ist. Große Hauptbahnhöfe wie diese verzeichnen täglich eine große Anzahl an Menschen, die die Wege des Gebäudes kreuzen. So trifft die Werbetreppe auf viele Kontakte und wird dementsprechend oft wahrgenommen. Zudem ist diese Werbemaßnahme für den Verbraucher barrierefrei, da es keinen Fernseher benötigt, um den Spot zu sehen, ferner bedarf es nicht des Kaufs einer Zeitschrift, um das Plakat zu sehen. Zudem ist die Nähe zum Point of Sale ein Vorteil.¹³⁴

Kritischer Aspekt nachbearbeiteter Werbebilder

Die Marke Covergirl aus dem Hause Procter & Gamble musste mit Kritik bezüglich ihrer Plakatwerbung umgehen. Die Sängerin Taylor Swift diente als Werbegesicht für die Mascara der Marke, die für ihr starkes Volumen wirbt. Jedoch stellte sich heraus, dass das Plakat in der Postproduktion mit dem Bildbearbeitungsprogramm Photoshop zu stark bearbeitet und die Wimpern digital voluminiert wurden. Die Kennzeichnung war für den Verbraucher nicht deutlich genug, somit verlor dieser auch das Vertrauen zum Produkt, die Glaubwürdigkeit schwand. In der Kosmetikbranche ist dies kein

¹³⁴ Vgl. <https://www.stroeer.de/nc/aussenwerbung/werbemedien/produkt/stair-branding.html>, aufgerufen am 04.06.2017

Einzelfall, und Kritiker weisen immer wieder auf die besonders in der Kosmetikbranche zu stark bearbeiteten Bilder hin.¹³⁵

5.2.2. Die Relevanz des digitalen Zeitalters

Die Form und Umsetzung von Marketingmaßnahmen im digitalen Bereich gehören zu den Below-the-Line-Instrumenten. Diese können sich ganz unterschiedlich gestalten. Zu den bekanntesten Marketingmaßnahmen zählen das Internet, Sponsoring, Verkaufsförderung sowie Produktplatzierungen.¹³⁶ Die Verfasserin wird im weiteren Verlauf den Bereich „Social Media“ fokussieren und wird konkret Beispiele aus der Kosmetikbranche heranziehen.

Durch die häufige Nutzung von Smartphones und Internet erweist sich das Internet als bedeutende Marketingplattform für viele Unternehmen. Fast jedes Unternehmen betreibt mittlerweile Online-Marketing, da unter anderem eine hohe Reichweite generiert wird. Dabei wird Social Media im Marketingmix im Bereich Kommunikation eine besondere Rolle zugeschrieben. Social Media, heutzutage das fast am stärksten genutzte kommunikative Medium, lässt sich in verschiedene Bereiche unterteilen. So existieren neben sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter auch Netzwerke wie Instagram und Snapchat, die insbesondere mobile Gruppen integrieren. Zudem spielen Blogs sowie Foto- und Videonetzwerke eine Rolle. Die verschiedenen Plattformen ermöglichen dem Nutzer einen schnelle und in Echtzeit betriebene Verwendung.¹³⁷

Facebook ist das größte und meistgenutzte soziale Netzwerk. Die meisten Unternehmen sind mit einer eigenen Seite auf Facebook vertreten und nutzen die virale Reichweite, um mit ihren Kunden zu kommunizieren, den Bekanntheitsgrad zu steigern und eine Kundenbindung aufzubauen. Die Kundenbindung soll generiert werden, indem der Verbraucher mit entsprechendem Content versorgt wird. So füllen Unternehmen ihre Webseiten mit Bildern und Videos, die den Kunden nicht nur mit rationalen Informationen anspricht. Viel mehr werden der Lifestyle und das Image einer Marke fokussiert und auf möglichst emotionaler Ebene ansprechend publiziert.¹³⁸

¹³⁵ Vgl. <http://www.adweek.com/creativity/taylor-swifts-covergirl-ad-pulled-over-bogus-eyelashes-137269/>, aufgerufen am 04.06.2017

¹³⁶ Vgl. Weis, Christian (2016): Marketing, 8. Auflage, S. 241

¹³⁷ Vgl. Grabs, Anne (2017): Follow me!, 4. Auflage, S. 32

¹³⁸ Vgl. Weis, Hans Christian (2015): Marketing, 17. Auflage, S. 598

Dieser Content kann sich auf zügigem und viralem Weg im Internet verbreiten und somit eine große Gruppe an Nutzern ansprechen. Dass diese Nutzung gerade für bekannte Marken auch zum Nachteil werden kann, zeigt das Beispiel der Marke NIVEA von Beiersdorf. Die Marke erlitt einem Shitstorm, als sie die neue Kampagne für ihr Deodorant auf ihren amerikanischen Facebook-Seiten veröffentlichte.^{139 140}

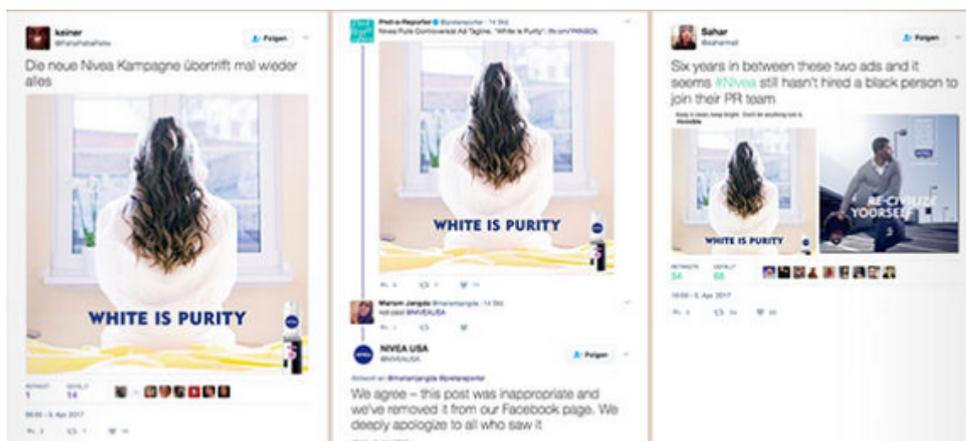


Abbildung 17: Bildschirmfoto Shitstorm NIVEA

Die obige Abbildung zeigt das virale Ausmaß und die Kritik der Kampagne. Niveas Intention hinter der Kampagne war, die Funktion des neuen Deodorants darzustellen. Dieses vermeidet, Spuren auf Textilien zu hinterlassen, was grundsätzlich von Vorteil ist. Nivea verlief hierbei jedoch ein gravierender Fehler. Mit dem Slogan „White is purity“ – was auf Deutsch in etwa „Weiß ist Rein“ bedeutet – sowie dem zusätzlichen Spruch „Keep it clean, Keep it bright. Don't let anything ruin it“, was ins Deutsche mit „Halte es rein, halte es hell. Lass es dir von nichts ruinieren“ übersetzt werden kann, stellte sich die Marke unbeabsichtigt rassistisch dar. Die Folge waren wütende Facebook-User, die das Unternehmen mit Hass-Kommentaren beschimpften. Beiersdorf löschte die Kampagne umgehend und entschuldigte sich bei seinen rund 19 Millionen Facebook-Fans. Trotzdem wurde der Shitstorm für die Marke nicht gestoppt. Niveas rassistisch betitelte Kampagne verbreitete sich umgehend im Netz.¹⁴¹

¹³⁹ Vgl. <http://www.absatzwirtschaft.de/shitstorm-wegen-nivea-werbung-beiersdorf-loescht-nach-online-aufruhr-deo-kampagne-in-sozialen-medien-104049/>, aufgerufen am 04.06.2017

¹⁴⁰ Vgl. <http://www.absatzwirtschaft.de/shitstorm-wegen-nivea-werbung-beiersdorf-loescht-nach-online-aufruhr-deo-kampagne-in-sozialen-medien-104049/>, aufgerufen am 04.06.2017

¹⁴¹ Vgl. <http://www.absatzwirtschaft.de/shitstorm-wegen-nivea-werbung-beiersdorf-loescht-nach-online-aufruhr-deo-kampagne-in-sozialen-medien-104049/>, aufgerufen am 04.06.2017

Als Resultat ist festzuhalten, dass Unternehmen sehr vorsichtig und bedacht mit der Publizierung von Content im Internet umgehen müssen, da sich die eigentlich vorteilhafte Reichweite zum entscheidenden Nachteil entwickeln kann, da selbst gelöschte Daten noch stark verbreitet sein können.¹⁴²

5.2.3. Zusammenarbeit mit Influencern und Bloggern

Soziale Medien und verschiedene Plattformen werden vom Konsumenten, wie schon erwähnt, zur Informationsbeschaffung genutzt. Hierzu zählt die Beachtung von Empfehlungen im Internet, die das Kaufverhalten des Verbrauchers beeinflussen.¹⁴³

Gerade in der Kosmetikbranche kommt der digitalen Mundpropaganda Relevanz für das Marketing zu. Viele Konsumenten informieren sich anhand von Weiterempfehlungen und Bewertungen, ob zum Beispiel ein kosmetisches Produkt eine gewünschte Wirkung erzielt.¹⁴⁴

Neben der Führung eigener Kanäle wie Facebook, Instagram sowie weiterer Netzwerke nutzen Unternehmen deshalb die Reichweite von Influencern und Bloggern, um insbesondere die Bekanntheit neuer oder relaunchter Produkte zu generieren. Influencer sind Personen, die eine große Reichweite besitzen und somit Einfluss nehmen. Zu Influencern können zum einen prominente Menschen, Musiker oder Schauspieler gezählt werden. Zum anderen existieren auch reine Influencer, die sich durch ihren Content auf Plattformen wie Instagram, Facebook, einem Blog oder bei Snapchat sowie Youtube eine Reichweite und eine Community aufgebaut haben, deren Hauptaufgabe ist es, mit anderen Unternehmen zu kooperieren.¹⁴⁵

Solch eine Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Einflussnehmern kann sich unterschiedlich gestalten. Im Folgenden werden die relevantesten Formen vorgestellt und anschließend mit Beispielen aus der Kosmetikbranche konkretisiert.

Das Empfehlungsmarketing

Diese Form von Zusammenarbeit ist für Influencer nicht verbindlich. Unternehmen stellen diesen ihre Produkte zur Verfügung, ohne einen Gegenwert festzulegen. Die Entscheidung liegt bei den Einflussnehmern selbst, ob sie für die zur Verfügung

¹⁴² Vgl. Grabs, Anne (2017): Follow me!, 4. Auflage, S. 33

¹⁴³ Vgl. Grabs, Anne (2017): Follow me!, 4. Auflage, S. 43

¹⁴⁴ Vgl. Rothfuß, Dorothee in Werben & Verkaufen, Ausgabe 2015/14, S. 34

¹⁴⁵ Vgl. Grabs, Anne (2017): Follow me!, 4. Auflage, S. 127

gestellten Produkte eine Empfehlung publizieren möchten. Diese Form von Marketing erzielt nicht nur eine hohe Reichweite, auch der authentische Aspekt spielt eine Rolle. Influencer haben eine intensive Bindung an die eigene Community. So weckt ihre Empfehlung Vertrauen und steht für Authentizität.¹⁴⁶

Das Affiliate-Marketing

Das Affiliate-Marketing hingegen baut auf einer Provisionsbasis auf. Affiliate-Marketing wäre beispielsweise ein gesetzter Werbelink auf der Webseite eines Bloggers. Wird dieser von den Nutzern wahrgenommen und geklickt, erhöht sich der Erfolg, und der Webseitenbetreiber, in diesem Fall der Blogger, der im Affiliate-Marketing als Publisher bezeichnet wird, erhält eine Provision.¹⁴⁷

Die Kooperation

Zwischen Unternehmen und Einflussnehmern ist die Kooperation die gängigste Form des „Word-of-Mouth-Marketings“¹⁴⁸. Unternehmen legen im Vorfeld gemeinsam mit dem Kooperationspartner die Vergütung und das Ausmaß der Kooperation fest. Die Vergütung kann variieren, sie kann monetär ausgestaltet sein oder in Form von zum Beispiel kostenlos zur Verfügung gestellten Produkten erfolgen.¹⁴⁹

Die Produktplatzierung

Bei der Produktplatzierung muss keine konkrete verbale Empfehlung ausgesprochen werden. Unternehmen stellen beispielsweise ein Produkt zur Verfügung, das nur visuell dargestellt wird. Konkret kann beispielsweise in einem Video auf der Plattform Youtube eine Produktplatzierung integriert werden. Stellt also ein Kosmetikunternehmen das Kosmetikprodukt zur Verfügung, reicht es, wenn nach Absprache das Produkt ohne Erwähnung zu sehen ist.¹⁵⁰

Wie die Umsetzung einer Zusammenarbeit aussieht, zeigen die folgenden Beispiele.¹⁵¹

¹⁴⁶ Vgl. Rothfuß, Dorothee in Werben & Verkaufen, Ausgabe 2015/14, S. 35

¹⁴⁷ Vgl. Becker, Jochen (2013): Marketingkonzeption, 10. Auflage, S. 929

¹⁴⁸ Digitalisierte Mundpropaganda

¹⁴⁹ Vgl. Grabs, Anne (2017): Follow me!, 4. Auflage, S. 296

¹⁵⁰ Vgl. Becker, Jochen (2013): Marketingkonzeption, 10. Auflage, S. 829

¹⁵¹ Vgl. <https://www.instagram.com/novalanalove/>, aufgerufen am 05.06.2017

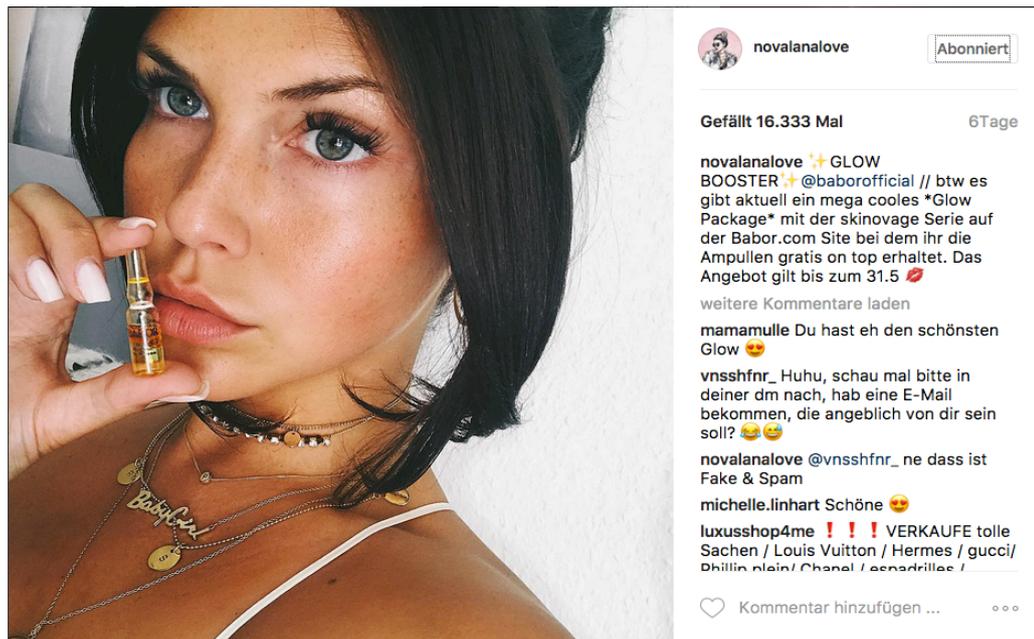


Abbildung 18: Bildschirmfoto des Instagramposts von novalanalove

Auf der obigen Abbildung ist eine Kooperation auf der Plattform Instagram zwischen der Fashion- und Beautybloggerin Farina Opoku von novalanalove und der Kosmetikmarke babor zu verzeichnen. Neben der visuellen Darstellung des Produkts wird der Verbraucher zudem über Leistungsangebote informiert. In diesem Fall über ein spezielles Angebot, das zeitlich begrenzt ist. Anhand der „Gefällt-mir-Angaben“ von 16.333, die auf der Abbildung zu sehen ist, ist die Größe der Reichweite zu erkennen.

Die Kosmetikmarke Babor ging weitere Kooperationen mit Influencern ein, was zu einer 80-prozentigen Steigerung des Bekanntheitsgrads bei Neuprodukten führte.¹⁵²

Die folgende Abbildung zeigt eine weitere Kooperation zwischen der Beautybloggerin hanadibeauty und der Kosmetikmarke benefit. Hierbei steht neben der visuellen Darstellung des Produktes ein Gewinnspiel im Fokus. Voraussetzung für die Teilnahme an diesem ist der Support der Kosmetikmarke. Instagramnutzer sollen der Instagramseite von benefit folgen und somit eine größere Reichweite suggerieren.¹⁵³

¹⁵² Vgl. Grabs, Anne (2017): Follow me!, 4. Auflage, S. 300

¹⁵³ Vgl. <https://www.instagram.com/hanadibeauty/>, aufgerufen am 04.06.2017



Abbildung 19: Bildschirmfoto des Instagramposts von hanadibeauty

5.2.4. Relevanz des Packaging

Die Produktgestaltung fällt, wie schon in Kapitel 3 erwähnt, im Marketing-Mix in den Bereich der Produktpolitik. Das Packaging, also die Verpackungsgestaltung, ist insofern relevant, als der Konsument als Erstes mit der Verpackung eines Produkts in Berührung kommt. Deshalb ist eine wiedererkennbare und kreative Verpackung im Marketing bedeutend.¹⁵⁴ Bei der Produktgestaltung ist die richtige Wahl des Materials, des Designs und der Namensgebung entscheidend. Durch diese Faktoren kann das Kaufverhalten des Konsumenten beeinflusst werden und das Produkt im Markt hervorgehoben werden, auch wenn er wie in der Kosmetikbranche gesättigt ist.¹⁵⁵

Verpackungsgestaltung am Beispiel Benefit Cosmetics

Die Marke Benefit ist bekannt für ihre originellen Verpackungen, die sich grundsätzlich am Retro Stil orientieren. Die Farben der Verpackungen sind bunt gestaltet und zeichnen sich durch kreative Namensgebungen aus.¹⁵⁶

¹⁵⁴ Vgl. Rothfuß, Dorothee in Werben & Verkaufen, Ausgabe 2015/14, S. 42f

¹⁵⁵ Vgl. Weis, Hans Christian (2015): Marketing, 17. Auflage, S. 247

¹⁵⁶ Vgl. <http://www.the-shopazine.de/beauty/artikel/benefit-cosmetics-diese-verpackungen-machen-an-284/>, aufgerufen am 04.06.2017

6. Schlussbetrachtung

Das Marketing in der Kosmetikbranche bedient sich an vielen relevanten Marketingstrategien. Die Arbeit gibt Aufschluss darüber, welche der Strategien von Bedeutung sind und inwiefern die Branche sich gewandelt hat.

Zunächst wurde der Begriff „Kosmetik“ im Allgemeinen betrachtet. Hierbei lässt sich die unterschiedliche Verwendung aus der globalen Betrachtung der Kosmetika erschließen. Es stellte sich heraus, dass die Kosmetikbranche auf die unterschiedlichen globalen Unterschiede eingehen muss. Wird im asiatischen Raum einem hinsichtlich der Haut hellen Schönheitsideal gefolgt, folgt die westliche Region dem gebräunten Teint. Die Kosmetikbranche muss ihre Produkte deshalb auf die unterschiedlichen globalen Bereiche ausrichten und anpassen.

Des Weiteren lässt sich, statistisch gesehen, ein stetiges Wachstum im Kosmetikbereich prognostizieren. Dabei spielt das Segment der Hautpflege umsatztechnisch die größte Rolle. Im Bereich der dekorativen Kosmetik sieht die Industrie jedoch das meiste Potenzial.

Der allgemeine Wandel des Marketings gibt Aufschluss darüber, dass im Laufe der Zeit durch die Digitalisierung mehr Informationen digital als analog zu betrachten sind. Der Bereich der Globalisierung zeigt auf, dass durch die starke Nutzung von mobilen Endgeräten eine intensive Vernetzung entstand, die es Unternehmen ermöglicht, viel einfacher miteinander zu kommunizieren. Gleichzeitig bedeutet dieser Aspekt aber auch eine stark vergrößerte Konkurrenz.

Die Globalisierung lässt sich im Bereich der Kosmetik gut beobachten. Der stark gesättigte Markt tendiert zu noch mehr Konkurrenz. Viele Unternehmen bringen weitere Produktinnovationen auf den Markt, was zur Gefahr für andere Unternehmen wird, da sie dadurch in den Hintergrund gedrängt werden. Entgegenwirken kann man mit dieser Gefahr mit der Weiterentwicklung schon vorhandener Produkte, mit Produkterweiterungen oder mit neu entwickelten innovativen Produkten. Somit ist es in der Kosmetikbranche essenziell, pausenlos an der Entwicklung seiner Produkte zu arbeiten, um im Markt weiterhin eine Rolle spielen zu können und nicht unterzugehen.

Entwickelt hat sich in der Kosmetikbranche insbesondere das Gender-Marketing. Der Zielgruppe „Mann“ kommt in der Kosmetik eine immer größere Bedeutung zu, und die Unternehmen gehen hierbei speziell auf ihn ein. Der Mann hat ein anderes Kaufverhalten als die Frau, er ist rational und sucht „Abenteuer“, also Erlebnisse. In der

Kosmetikbranche ist es deshalb relevant, eine nur für den Mann entwickelte und auf ihn ausgerichtete Marketingstrategie anzuwenden, um die eigenen Produkte erfolgreich vermarkten zu können.

Zugleich steht das Gender-Marketing in der Kritik. Gerade bei Kosmetikprodukten für Kinder sieht die Gesellschaft es kritisch, schon im Kindesalter ein Rollenbild vorgeschrieben zu bekommen. Einige Unternehmen erkannten diese Entwicklung und änderten ihre Strategie.

Des Weiteren spielt der ökologische Aspekt in der Kosmetikindustrie derzeit eine große Rolle. Durch das allgemein größer werdende Bewusstsein für die Umwelt stößt auch der Bereich der Kosmetik seitens der Gesellschaft auf Kritik. So wird insbesondere die Verwendung von mikroplastischen Substanzen in der Kosmetik als kritische Entwicklung beleuchtet. Unternehmen entscheiden sich deshalb vermehrt dafür, gefährliche Plastik nicht mehr zu kosmetischen Zwecken zu verwenden.

Auch die Gütesiegel für Naturkosmetik befinden sich im Umbruch. Da vermehrt firmeneigenen kreierte Siegel der Industrie verifizierte Siegel in den Hintergrund stellen, wird dem Verbraucher die Übersicht über hundertprozentige Naturkosmetik erschwert. Aktuell wird über die Abschaffung dieser Siegel debattiert.

Im weiteren Verlauf der Arbeit stelle sich auch die Bedeutung des elektronischen Handels heraus. Die Kosmetikbranche kann in diesem Bereich die größte Entwicklung verzeichnen, der Umsatz über diesen Absatzweg steigt stetig weiter. Zu begründen ist die Erkenntnis der Kosmetikbranche, dass sie ihre Produkte auf eine andere Weise zum Kauf anbieten muss als andere Branchen. So muss darauf geachtet werden, dass das Produkt auf den Bildern so realitätsnah wie möglich dargestellt wird, damit für den Verbraucher die Produkte anschaulicher sind. Auch das Problem des Verkaufs von Düften ist zu mindern, denn viele Unternehmen bieten mittlerweile kostenlose Proben zum Ausprobieren an. Überdies werden insbesondere Parfüms umfassend hinsichtlich ihrer Art beschrieben.

Die Kommunikationspolitik der Kosmetikbranche hat sich ebenfalls entwickelt. Das Internet stellt sich als größte und bedeutendste Vermarktungsplattform dar. Gegen einzelne Marken gerichteter Shitstorm zeigt jedoch, dass mit sozialen Medien vorsichtig umgegangen werden muss, da eine Negativmeldung ebenfalls viral verbreitet werden kann.

Zudem hat sich herausgestellt, dass die Zusammenarbeit mit Influencern und Bloggern erfolgreich ist, da gerade in der Kosmetik ausgesprochene Empfehlungen für den

Verbraucher von hoher Bedeutung sind, weil er diese bei der Informationsbeschaffung als authentischer betrachtet als andere Werbemaßnahmen. Dennoch spielt klassische Werbung in der Kosmetik weiterhin eine tragende Rolle.

In der Kosmetikbranche ist ferner die Produktgestaltung von hoher Relevanz. So resultiert aus der Arbeit, dass Verpackungen möglichst kreativ und wiedererkennbar sein sollen, da dem Verbraucher so der erste Eindruck vermittelt wird.

Abschließend ist zusammenfassend zu resümieren, dass sich der Kosmetikmarkt in großen Teilen im Onlinebereich bewegt. Zum einen gewinnt der elektronische Handel stetig an Relevanz in der Branche ein. Zum anderen hat die Kosmetikindustrie das Potenzial der Onlinevermarktungsstrategien erkannt und bedient sich dieser.

DUDEN, Definition Kosmetik, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Kosmetik>, aufgerufen am 12.04.2017

EUROPA VERORDNUNG, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:de:PDF>, aufgerufen am 27.05.2017

FCMG, Retail GmbH, <http://www.fcmg-retail.com/infos/team/index.html>, aufgerufen am 24.05.2017

FLACONI, Kosmetik Onlineshop, <https://www.flaconi.de/ueber-flaconi/>, aufgerufen am 04.06.2017

FOSCHT, Thomas (2015): Käuferverhalten, 5. Auflage, Wiesbaden

GRABS, Anne (2017): Follow me!, 4. Auflage, Bonn

HAMMER & NAGEL, Unternehmenswebseite, <https://hammerundnagel.de/>, aufgerufen am 27.05.2017

HANDELSBLATT, Wirtschaftsmagazin, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/oeko-trend-ebenfalls-im-trend-naturkosmetik/4534308-2.html>, aufgerufen am 28.05.2017

HORIZONT, Wirtschaftsmagazin, <http://www.horizont.net/galerien/Alle-Motive-der-EM-Kampagne-2539>, aufgerufen am 26.05.2017

INSTAGRAM, Profil Hanadibeauty, <https://www.instagram.com/hanadibeauty/>, aufgerufen am 04.06.2017

INSTAGRAM, Profil novalanalove, <https://www.instagram.com/novalanalove/>, aufgerufen am 05.06.2017

JAFFE, Diana (2011): Werbung für Adam und Eva – Zielgruppengerechte Ansprache durch Gender Marketing Communication

KASSENZONE, <https://www.kassenzone.de/e-commerce-benchmark/>, aufgerufen am 04.06.2017

KOSMETIKVERBAND, in Männerkosmetik, <http://www.kosmetikverband.de/fileadmin/dokumente/infodienst/2008/Maennerkosmetik2008.pdf>, aufgerufen am 26.05.2017

KOTLER, Philip (2016): Grundlagen des Marketing, 6. Auflage, Hallbergmoos

KREIENKAMP, Eva (2007): Gender-Marketing: Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung, Berlin

KUß, Alfred (2011): Marketing-Einführung, Grundlagen-Überblick-Beispiele, 5. Auflage, Wiesbaden

KÜHN, Richard (2006): Marketing: System, Strategie und Instrumente, 1. Auflage, Basel

LENGOW, E-Commerce Kosmetik, https://blog.lengow.com/de/best-practices/whitepaper_kosmetik/, aufgerufen am 03.06.2017

LVMH, Luxusgüterkonzern, <https://www.lvmh.com/houses/perfumes-cosmetics/benefit/>, aufgerufen am 23.05.2017

MARKENARTIKEL MAGAZIN, http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/medien-werbung/artikel/details/10014729-loreal-men-expert-em-kampagne-mit-wotan-wilke-moehring/, aufgerufen am 27.05.2017

MARKTSPIEGEL, Wirtschaftsmagazin, <http://www.marktspiegel.de/nuernberg/panorama/15-filiale-von-wormland-in-nuernberg-mit-exklusiver-party-eroeffnet-d20793.html>, aufgerufen am 27.05.2017

MEINE RASENWELT, <http://www.meine-rasenwelt.de/wissenswertes/haeufige-fragen/was-ist-englischer-rasen>, aufgerufen am 27.05.2017

NIVEA, Unternehmenswebseite, https://www.nivea.de/beratung/faq/mikroplastik-faq?gclid=Cj0KEQjwyN7JBRCZn7LKgb3ki8kBEiQAaLEsqtylcGaOEtPyXIHRbEZmv6W a_-wtSsOCM8j-U7XqDqUaAIAAd8P8HAQ#kunststoff, aufgerufen am 28.05.2017

ONLINE MARKETING PRAXIS, Social Media Marketing, <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-marketing-smm>, aufgerufen am 19.05.2017

PAYPAL, Onlinezahlungsmittel, <https://www.paypal.com/de/webapps/mpp/about>, aufgerufen am 03.06.2017

PROCTER & GAMBLE, Unternehmenswebseite, <http://www.pgnewsroom.de/pressemitteilung/pressemeldungen-deutschland/das-neue-head-shoulders-mit-3action-formel>, aufgerufen am 25.05.2017

ROTHFUß, Dorothee in Werben & Verkaufen, Ausgabe 2015/14

RUNIA, Petra (2011): Marketing: Eine prozess- und praxisorientierte Einführung, 3. Auflage, München

SCHNEIDER, Willy (2013): Operatives Marketing: Zielgerichteter Einsatz des Marketing-Instrumentariums, München

SCHNEIDER, Willy (2013): Strategisches Marketing: Von der Planung zum strategischen Profil, München

SHOPAZINE, Online-Magazin, Vgl. <http://www.the-shopazine.de/beauty/artikel/benefit-cosmetics-diese-verpackungen-machen-an-284/>, aufgerufen am 04.06.2017

STATISTA, Marktsegmente Kosmetika, <https://de.statista.com/outlook/70000000/102>, aufgerufen am 15.04.2017

STATISTA, Umsätze E-Commerce, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/484763/umfrage/prognose-der-umsaetze-im-e-commerce-weltweit/>, aufgerufen am 03.06.2017

STERN, in Rollenklischees, <http://www.stern.de/familie/kinder/rosa-fuer-maedchen--blau-fuer-jungs--wie-klischees-rollen-praegen-7354646.html> 28.05.2017

STROEER, Online-Magazin, <https://www.stroeer.de/nc/aussenwerbung/werbemedien/produkt/stair-branding.html>, aufgerufen am 04.06.2017

UMBACH, Wilfried (1995): Kosmetik – Entwicklung, Herstellung und Anwendung kosmetischer Mittel, 2. Auflage, Weinheim

UMWELTBUNDESAMT, Umweltbewusstsein, <http://www.umweltbundesamt.de/presse/pressemitteilungen/umweltbewusstsein-2014-immer-mehr-menschen-sehen>, aufgerufen am 28.05.

WEIS, Hans Christian (2016): Kompakt-Training, Marketing, 8. Auflage, Hrsg.: Olfert, Klaus, Herne

WEIS, Hans Christian (2015): Marketing, 17. Auflage, Hrsg.: Olfert, Klaus, Herne

WELT, Nachrichtenportal, https://www.welt.de/print/die_welt/wissen/article12506319/2002-begann-das-Digitalzeitalter.html, aufgerufen am 19.05.2017

WERBEN & VERKAUFEN, Wirtschaftsmagazin, https://www.wuv.de/medien/wo_klassische_werbung_gewinnt_und_wo_sie_verliert, aufgerufen am 04.06.2017

WERBEN & VERKAUFEN, Wirtschaftsmagazin,
https://www.wuv.de/marketing/studie_zum_mann_als_konsument, aufgerufen am
26.05.2017

WERBEN & VERKAUFEN, Wirtschaftsmagazin,
https://www.wuv.de/marketing/studie_zum_mann_als_konsument, aufgerufen am
26.05.2017

WIRTSCHAFTSLEXIKON, Online-Lexikon,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/no-names.html>, aufgerufen am 24.05.2017

WIRTSCHAFTSLEXIKON, Online-Lexikon,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/digitalisierung.html>, aufgerufen am
19.05.2017

WORMLAND, Unternehmenswebseite, <https://www.wormland.de/filialen/wormland-nuernberg/>, aufgerufen am 27.05.2017

YOUTUBE, Videoplattform, in head&shoulders,
<https://www.youtube.com/watch?v=bEXVtjH-AJM>, aufgerufen am 25.05.2017

ZEIT, Nachrichtenportal, in Negativpreis Zaunpfahl, <http://www.zeit.de/kultur/2017-03/gender-marketing-sexismus-negativ-preis-goldener-zaunpfahl-10nach8>, aufgerufen
am 28.05.2017

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.

Oberhausen, den 09. Juni 2017

Julia Karolina Pluta