

**Jana Schmitz**

# Influencer Marketing in der Unternehmenspolitik am Beispiel von Kosmetikunternehmen

Empirische Analyse

**Masterarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

## **Impressum:**

Copyright © 2018 GRIN Verlag  
ISBN: 9783668671621

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/416694>

**Jana Schmitz**

# **Influencer Marketing in der Unternehmenspolitik am Beispiel von Kosmetikunternehmen**

**Empirische Analyse**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

**RHEINISCHE FACHHOCHSCHULE KÖLN**  
University of Applied Sciences

Fachbereich: Marketing und Medien  
Studiengang: International Marketing und Media Management (M.A.)

**Master Thesis**

Influencer Marketing in der Unternehmenspolitik  
am Beispiel von Kosmetikunternehmen

Vorgelegt von: Jana Schmitz

Wintersemester 2017/18

## **Danksagung**

An dieser Stelle möchte ich all jenen danken, die durch ihre fachliche und persönliche Unterstützung zum Gelingen dieser Masterarbeit beigetragen haben.

Ich danke herzlich Herrn Prof. Dr. Dipl.-Kfm. Dietmar Barzen, Vizepräsident des Fachbereichs Medien der Rheinischen Fachhochschule, für die Unterstützung und fachliche Betreuung bei der Erstellung dieser Arbeit.

Ohne meine Interviewpartner Frau Francesca Schüler-Finkel von der EVBC GmbH, Frau Ann-Katrin Schmitz von Novalanalove, Herr Jörn Flegler von Populary und Frau Sarah Schmitz von der Mary Kay Cosmetics GmbH wäre die empirische Arbeit so nicht möglich gewesen. Auch hierfür ein herzliches Dankeschön.

Den Influencern Anika Teller, Antara Gill und Vanessa Gervala danke ich für die Beantwortung meiner Fragen und die aufschlussreichen Gespräche.

Mein besonderer Dank gilt meiner Familie, insbesondere meinen Eltern, die mir mein Studium ermöglicht und mich in all meinen Entscheidungen unterstützt haben.

Herzlich bedanken möchte ich mich auch bei meinen Dozenten, Kommilitonen und Freunden für zwei sehr schöne Jahre in Köln.

## Kurzfassung

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit dem Thema Influencer-Marketing in der Unternehmenspolitik am Beispiel von Kosmetikunternehmen. Gegenstand und Ziel dieser Arbeit ist es, die gegenwärtige Definition des Influencer-Marketings zu identifizieren und die Wichtigkeit von Influencern als Marketingstrategie in der Unternehmenspolitik von Kosmetikunternehmen zu klären.

Der Begriff und die Rolle des Influencer-Marketings als Marketinginstrument werden zu Beginn der Arbeit im wissenschaftlichen Teil detailliert dargestellt. Die daraus resultierende wichtige Beziehung zur Kosmetikbranche wird ebenfalls näher betrachtet. Danach folgt die Analyse der Auswirkungen von Influencer Beiträgen auf das Kaufverhalten der Konsumenten über Social-Media-Kanäle und andere Kommunikationsportale. Hierzu wird eine Situationsanalyse erstellt und auf Entwicklungsperspektiven eingegangen. Der anschließende Teil beschäftigt sich mit den Influencer-Marketing-Zielen innerhalb der Kosmetikbranche. Neben den Zielen gehören die Strategie, die Maßnahmen und die Kontrolle zur Marketingplanung.

Der empirische Teil dieser Masterarbeit bildet Interviewergebnisse und Fallbeispiele ab, die auf Basis der theoretischen Grundlage die ökonomischen und technischen Anforderungen des Influencer-Marketings verdeutlichen sollen. Dazu gehört sowohl die Befragung von Experten aus der Kosmetikbranche als auch von Influencern aus dem Themenbereich Kosmetik, die den gegenwärtigen Stand und die Entwicklung des Influencer-Marketings darlegen und zukünftige Veränderungen und Trends mitbestimmen.

**Stichpunkte:** Marketing, Social Media, Kommunikation, Online-Marketing, Digitalisierung, Public Relations, Word-of-Mouth, Werbestrategien, Produktvermarktung, Influencer, Kosmetik.



## Abstract

This master's thesis deals with the topic of Influencer-Marketing in corporate policy using the example of cosmetics companies. The object and goal is to identify the current definition of Influencer-Marketing and to clarify the importance of influencers as a marketing strategy in the corporate policy of cosmetic companies.

For this purpose, a scientific basis for Influencer-Marketing is created and the cosmetics industry is illuminated. Furthermore, the effects of the content of influencers on social media channels and other communication portals, on the consumer behavior are highlighted. For this purpose, a situation analysis is created and development perspectives are discussed. This section discusses the Influencer-Marketing goals related to the cosmetics industry. In addition to the goals, the strategy, the measures and the control are part of the marketing planning. The empirical part of this Master Thesis consists of interview results and case studies, which are supposed to clarify the economic and technical requirements of Influencer-Marketing on the basis of the theoretical part. For this purpose, experts from the cosmetics industry and influencers in the field of cosmetics are surveyed, which present the current status and development of Influencer-Marketing and determine future changes and trends.

**Keywords:** Marketing, Social Media, Communication, Online-Marketing, Digitalization, Public Relations, Word of Mouth, Advertising Strategies, Product Marketing, Influencer, Cosmetics.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Danksagung</b> .....	<b>2</b>
<b>Kurzfassung</b> .....	<b>3</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>4</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>5</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>7</b>
1.1 Problemstellung .....	7
1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage.....	8
1.3 Methode und Vorgehensweise.....	8
<b>2 Konzeptionelle Grundlagen</b> .....	<b>10</b>
2.1 Online-Marketing .....	10
2.1.1 Begriffserklärung.....	10
2.1.2 Entstehung des Online-Marketings.....	11
2.1.3 Strukturfakten.....	12
2.1.4 Online-Marketing Instrumente.....	13
2.1.5 Budget-Verteilung .....	17
2.2 Influencer-Marketing .....	18
2.2.1 Begriffserklärung.....	18
2.2.2 Strukturdaten .....	19
2.2.3 Merkmale von Influencern.....	21
2.2.4 Influencer-Online- und Offline-Marketing .....	24
2.2.5 Werbeformen und Vorteile des Influencer-Marketings.....	26
2.2.6 Rechtliche Aspekte der Werbekennzeichnung .....	27
2.2.7 Influencer-Marketing Agenturen.....	29
<b>3 Kosmetikbranche</b> .....	<b>30</b>
3.1 Definition Kosmetik .....	30
3.2 Produkttypen .....	30
3.3 Marktanalyse.....	31
3.3.1 Größe des Marktes .....	31
3.3.2 Markenwert Kosmetikmarken .....	33
3.3.3 Konsumenten.....	34
3.3.4 Saisonalität .....	35
3.3.5 Trends und Entwicklungen.....	35
3.4 Schlussfolgerung.....	36
<b>4 Influencer-Marketing am Beispiel der Kosmetikbranche</b> .....	<b>37</b>
4.1 Situationsanalyse .....	37

4.1.1	Branche.....	37
4.1.2	Wettbewerb.....	39
4.1.3	Kunden.....	40
4.1.4	Influencer .....	44
4.2	Trends und Entwicklungsperspektiven.....	46
4.3	Influencer-Marketing-Ziele .....	49
4.4	Influencer-Marketing-Strategien.....	51
4.5	Influencer-Marketing-Maßnahmen im Marketing-Mix.....	53
4.5.1	Produktpolitik .....	54
4.5.2	Distributionspolitik.....	54
4.5.3	Preispolitik.....	56
4.5.4	Kommunikationspolitik .....	57
4.6	Kontrolle der Ziele .....	60
4.7	Schlussfolgerung.....	64
<b>5</b>	<b>Praxisbeispiele des Influencer-Marketings in der Kosmetikbranche.....</b>	<b>65</b>
5.1	Auswahl der Praxisbeispiele .....	65
5.1.1	Praxisbeispiel MAC.....	65
5.1.2	Praxisbeispiel L'Oréal .....	67
5.1.3	Praxisbeispiel Benefits Cosmetics .....	68
5.1.4	Praxisbeispiel Babor .....	69
5.1.5	Sonstige Praxisbeispiele.....	70
<b>6</b>	<b>Empirische Untersuchung.....</b>	<b>71</b>
6.1	Untersuchungsziel.....	71
6.2	Untersuchungsmethodik .....	71
6.3	Durchführungsverfahren .....	74
6.4	Selektion der Experten.....	76
6.5	Auswertung der Untersuchung.....	81
6.6	Untersuchungsergebnisse .....	82
<b>7</b>	<b>Fazit und Ausblick.....</b>	<b>87</b>
7.1	Zusammenfassung der Ergebnisse .....	87
7.2	Kritische Würdigung und Ausblick.....	89
	<b>Anhangsverzeichnis .....</b>	<b>90</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>100</b>
	<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>102</b>
	<b>Begriffsdefinitionen.....</b>	<b>103</b>
	<b>Quellenverzeichnis.....</b>	<b>104</b>

# 1 Einleitung

In den letzten Jahrzehnten haben verschiedene kulturelle und technologische Entwicklungen die Art und Weise, wie Konsumenten ihre Informationen erhalten, verändert und Kaufentscheidungsprozesse beeinflusst. Das Internet und die damit einhergehende Digitalisierung hat alle Branchen und auch das Marketing revolutioniert. Technologische Entwicklungen und ein verändertes Kommunikationsverhalten haben neue digitale Möglichkeiten kreiert. Die Anzahl der durch Konsumenten parallel genutzten Medien in Form von mobilen internetfähigen Endgeräten hat zugenommen und unzählige Werbebotschaften führen zu einer Reizüberflutung.

Kunden sind multioptional, „always-on“, stärker vernetzt denn je zuvor und die Nutzung von sozialen Netzwerken steigt proportional.<sup>1</sup> Gleichzeitig sind Konsumenten heute jedoch immer schwieriger über klassische Medien zu erreichen. Trotz der vielfältigen und parallelen Mediennutzung vieler Zielgruppen müssen Unternehmen ihre Kommunikationsziele erreichen. Dies gelingt am besten mit starken und im Idealfall viral verbreiteten Botschaften.<sup>2</sup> Die Herausforderung für crossmediale Marketingstrategien steigt. Soziale Netzwerke setzen neue Kaufimpulse, Freunden gefallen und teilen bestimmte Marken oder wollen Tipps und Erfahrungen zu bestimmten Produkten oder Dienstleistungen. Dies wird als „virale Kommunikation“ bezeichnet. Insbesondere das junge Publikum ist über die sozialen Netzwerke erreichbar. Rund um soziale Plattformen wie Instagram, YouTube und Snapchat wächst gerade ein neues Ökosystem mit eigenen Idolen und Meinungsmachern heran, den sogenannten Influencern. Die Zusammenarbeit mit Influencern wird im Online-Marketing als Influencer-Marketing bezeichnet. Es identifiziert die Personen, die Einfluss auf potenzielle Käufer haben, und richtet Marketingaktivitäten rund um diese Influencer aus. Die Werbung wird entweder über Influencer, die selber die Rolle eines potenziellen Käufers einnehmen verbreitet, oder dies geschieht über Drittpersonen. Diese Drittpersonen existieren entweder in der Lieferkette (Einzelhändler, Hersteller usw.) oder können sogenannte Value-Added-Influencer (wie Journalisten, Akademiker, Branchenanalysten, professionelle Berater usw.) sein.<sup>3</sup>

## 1.1 Problemstellung

Influencer-Marketing ist eine relativ neue Form des Marketings, bei der einflussreiche Personen in den Fokus gerückt werden. Technische Neuerungen sowie kulturelle und gesellschaftliche Veränderungen haben hierzu geführt.

Diese wissenschaftliche Arbeit bietet einen systematischen Überblick über den Anwendungsstand des Influencer-Marketings am Beispiel der Kosmetikbranche und zeigt die vielfältigen Entwicklungsperspektiven für das Influencer-Marketing auf. Es wird ausschließlich auf Influencer als Privatpersonen, beziehungsweise als Konsumenten und private Markenbotschafter, eingegangen. Die Kosmetikbranche wird hierbei in den Mittelpunkt der Arbeit gestellt, weil hierdurch ein Grad an Praxisbezogenheit garantiert wird. Die ausgewählte Branche eignet sich gut als Untersuchungsgegenstand für das Thema Influencer-Marketing, da sie seit vielen Jahren eine wirtschaftlich bedeutsame und stark werbetreibende Branche darstellt.

---

<sup>1</sup> Vgl. Mahrtdt 2017

<sup>2</sup> Vgl. Mahrtdt 2017

<sup>3</sup> Vgl. Duncan 2008 S. 49 ff.