

Bachelorarbeit
im Bachelorstudiengang
Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Die Auswirkungen von Influencer Marketing auf die Wahrnehmung
von Kosmetikprodukten in der Generation Z**

Erstkorrektor/-in: Prof. Wilke Hammerschmidt

Verfasser/-in: Theresa Gonser (289162)

Thema erhalten: 13.03.2024

Arbeit abgegeben: 03.07.2024

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	2
1.2 Aufbau der Arbeit	2
1.3 Rahmenbedingungen und Methodik	3
1.4 Literaturbericht	3
2. Theoretischer Ansatz	7
2.1 Generation Z	8
2.2.1 Charakteristika, Einstellungen und Werte der Generation Z	10
2.2 Social Media Marketing	13
2.2.1 Begriffsdefinitionen	15
2.2.2 Influencer Marketing	16
3. Grundlagen der Handelspsychologie	20
3.1 Spezifische Faktoren des Influencer Marketings im Kontext der Handelspsychologie	22
3.2 Konsumverhalten der Generation Z	23
4. Hypothesenentwicklung durch Experteninterviews	24
4.2 Fragenentwicklung	25
4.3 Ergebnisse und Analyse der Experteninterviews	27
4.4 Entwicklung der Hypothesen	34
5. Quantitative Umfrage zur Hypothesenüberprüfung	36
5.1 Definition und Auswahlkriterien der Teilnehmer	36
5.2 Entwicklung des Fragebogens	37
5.2.1 Auswahl der Fragen	39
5.3 Durchführung der Umfrage	41
5.3.1 Ergebnisse der Umfrage	42
5.4 Interpretation der Ergebnisse	55
5.4.1 Vergleich der Ergebnisse mit Hypothesen	62
6. Fazit und Ausblick	65
6.1 Fazit	65
6.2 Kritische Würdigung	66
6.3 Vorschläge für weitere Forschung	67
7. Literaturverzeichnis	69
8. Anhang	73
8.1 Transkriptionen der Experteninterviews	73
8.1.1 Transkription Experteninterview Celina Cristobal Chico	73

8.1.2 Transkription Experteninterview Laura Fügner	76
8.1.3 Transkription Experteninterview Lisa Simon	80
8.1.4 Transkription Experteninterview Lena Götz	84
8.2 Fragebogen der quantitativen Umfrage	88

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Entwicklung der Umsatzanteile im Onlinehandel mit Kosmetik und Körperpflege in Deutschland von 2015 bis 2023 Quelle: HDE, Darstellung: Statista.....	1
Abbildung 2 - Anzahl der Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2012 bis 2024. Quelle: We Are Social Darstellung: statista	15
Abbildung 3 - Ausgaben von Unternehmen für Influencer Marketing auf Social-Media-Kanälen weltweit 2016 – 2024 Quelle: Influencer Marketing Hub Darstellung: statista.....	20
Abbildung 4 - Ergebnisse der Umfrage Verteilung der Teilnehmer auf Geburtsjahrgänge	42
Abbildung 5 - Ergebnisse der Umfrage Regelmäßig konsumierte Social-Media-Kanäle	43
Abbildung 6 - Ergebnisse der Umfrage Tägliche Nutzungsdauer von Social Media	44
Abbildung 7 - Ergebnisse der Umfrage Häufigkeit des Konsums von Influencer Inhalten	44
Abbildung 8 - Ergebnisse der Umfrage Informationsquellen vor dem Kauf von Kosmetikprodukten	45
Abbildung 9 - Ergebnisse der Umfrage Social Media Plattformen zur Information über Kosmetikprodukte	45
Abbildung 10 - Ergebnisse der Umfrage Häufigkeit des Kaufs von beworbenen Kosmetikprodukten	46
Abbildung 11 - Ergebnisse der Umfrage Einfluss von Influencern auf Kaufentscheidungen im Bereich Kosmetik	47
Abbildung 12 - Ergebnisse der Umfrage Einfluss von Influencer Produktbewertungen auf Kaufentscheidungen	48
Abbildung 13 - Ergebnisse der Umfrage Einfluss negativer Produktbewertungen von Influencern	48
Abbildung 14 - Ergebnisse der Umfrage Bewertung der Glaubwürdigkeit von Influencern	49
Abbildung 15 - Ergebnisse der Umfrage Faktoren der Glaubwürdigkeit von Influencern.....	50
Abbildung 16 - Ergebnisse der Umfrage Vertrauen in verschiedene Arten von Influencern	50
Abbildung 17 - Ergebnisse der Umfrage Bedeutung von Influencern, die beworbene Produkte verwenden	54
Abbildung 18 - Ergebnisse der Umfrage Einflussfaktoren von Influencer-Inhalten auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten	55

Hinweis: Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im Text weitestgehend die maskuline Form gewählt, die Inhalte beziehen sich jedoch auf Angehörige aller Geschlechter (m/w/d).

1. Einleitung

In den letzten Jahren hat sich das Konsumverhalten, durch den Einfluss sozialer Medien und digitalen Technologien, erheblich verändert.¹ Besonders in der Kosmetikbranche sind deutliche Entwicklungen zu erkennen. Der Umsatz des Onlinehandels mit Kosmetik- und Körperpflegeprodukten ist zwischen 2015 und 2023 um 14,4% gestiegen. (Siehe Abbildung 1)²

Entwicklung der Umsatzanteile im Onlinehandel mit Kosmetik und Körperpflege in Deutschland in den Jahren von 2015 bis 2023

Entwicklung der Onlineumsatzanteile im Handel mit Kosmetik in Deutschland bis 2023

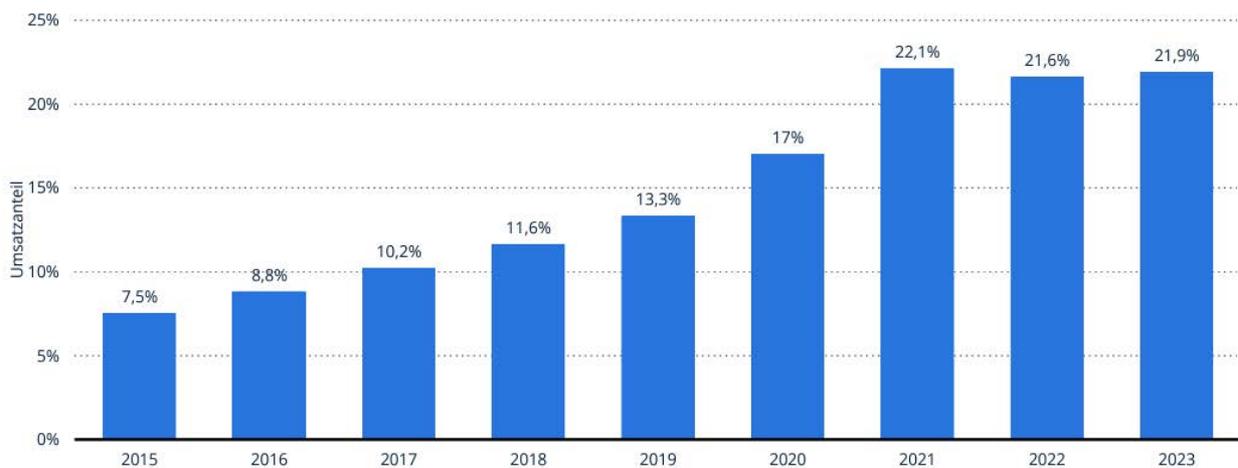


Abbildung 1 - Entwicklung der Umsatzanteile im Onlinehandel mit Kosmetik und Körperpflege in Deutschland von 2015 bis 2023
Quelle: HDE, Darstellung: Statista

Diese Steigerung kann teilweise dem Aufkommen und der zunehmenden Popularität von Social Media sowie dem Einsatz von Influencern auf den sozialen Medien zugeschrieben werden, welche seit dem Jahr 2016 einen erheblichen Aufschwung erlebten.³ Mit der wachsenden Bedeutung sozialer Plattformen wie Instagram, YouTube und TikTok haben Influencer eine zentrale und wichtige Rolle in der Vermarktung und Wahrnehmung von Kosmetikprodukten eingenommen. Influencer, die oft über große Followerzahlen bzw. Reichweiten verfügen und das Vertrauen ihrer Community genießen, haben die Fähigkeit, Trends zu setzen und Kaufentscheidungen ihrer Follower zu beeinflussen.⁴ Die Generation Z, welche zwischen 1996 und 2010 geboren wurde, zeigt eine hohe Affinität und Verbundenheit zu diesen Plattformen und ist dementsprechend stark empfänglich für

¹ Vgl. Heinemann 2020, S.1

² Vgl. HDE 2024, S.20

³ Vgl. Jahnke 2021a, S. 2

⁴ Vgl. Funke 2019c, S.28

Influencer-Marketing.⁵ Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage „Inwiefern beeinflusst Influencer-Marketing die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten bei der Generation Z und welche spezifischen Faktoren spielen dabei eine entscheidende Rolle?“

Diese Fragestellung ist von hoher Relevanz für Unternehmen, da ein tieferes Verständnis der Einflussmechanismen und der relevanten Faktoren sowohl für Marken als auch für Marketingexperten entscheidend ist, um effektivere und zielgerichtete Marketingstrategien zu entwickeln. Die vorliegende Bachelorthesis zielt darauf ab, die Auswirkungen von Influencer-Marketing auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten bei der Generation Z zu untersuchen.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Die Digitalisierung sowie der Aufstieg von Social Media haben das Marketing grundlegend verändert. Influencer Marketing hat sich zu einer der führenden Vermarktungsstrategien entwickelt. Besonders in der Kosmetikbranche gewinnt die Einbindung von Influencer Marketing zunehmend an Bedeutung.⁶ Dennoch ist unklar, wie genau Influencer Marketing die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten in dieser Zielgruppe beeinflusst und welche spezifischen Faktoren dabei eine entscheidende Rolle spielen. Es fehlt an fundierten wissenschaftlichen Erkenntnissen und Studien, welche Aspekte des Influencer Marketings am stärksten zur Wahrnehmung und Kaufentscheiden der Generation Z beitragen. Ziel dieser Arbeit ist es, die Auswirkungen von Influencer Marketing auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten bei der Generation Z systematisch zu untersuchen und aufzuarbeiten. Dabei soll ermittelt werden, welche spezifischen Faktoren wie beispielsweise die Authentizität der Influencer und die Präsentation der Inhalte die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten beeinflussen. Durch eine Kombination aus theoretischer Analyse und empirischer Forschung, soll ein umfassendes Verständnis der Einflussfaktoren gewonnen werden. Ziel ist es, bestehende Wissenslücken in der Forschung zu erschließen und neue Erkenntnisse für eine weiterführende Forschung zu liefern. Dies soll dazu beitragen, die Mechanismen hinter der Wahrnehmung und dem Kaufverhalten der Generation Z genauer zu beleuchten und somit einen potenziell zweckvollen Beitrag zum wissenschaftlichen Diskurs im Bereich des Influencer-Marketings und der Konsumentenpsychologie zu leisten.

1.2 Aufbau der Arbeit

Der Aufbau der Arbeit gliedert sich in mehrere Abschnitte. Nachdem die Einleitung, die Formulierung der Problemstellung, die Zielsetzung und den Aufbau darlegt, folgt ein Abschnitt zu den Rahmenbedingungen und der Methodik sowie ein Literaturbericht. Kapitel 2 behandelt den

⁵ Vgl. OC&C 2019, S.4

⁶ Vgl. Bartels/Terstiege 2020, S. 62

theoretischen Ansatz, einschließlich Charakteristika und Einstellungen der Generation Z sowie Grundlagen des Social Media Marketings. Die genannten Grundlagen beziehen sich spezifisch auf das Influencer Marketing. Kapitel 3 liefert Grundlagen in die Handelsprinzipien sowie das Konsumentenverhalten der Generation Z. Kapitel 4 widmet sich der Entwicklung von Hypothesen anhand von Experteninterviews. Anschließend wird in Kapitel 5 eine quantitative Umfrage zur Überprüfung dieser Hypothesen erläutert. Die gewonnenen Ergebnisse werden interpretiert und im Vergleich mit den zuvor formulierten Hypothesen analysiert. Abschließend fasst Kapitel 6 die Ergebnisse zusammen, bietet ein Fazit und formuliert Vorschläge für weitere Forschung.

1.3 Rahmenbedingungen und Methodik

Die Bachelorarbeit wird im Rahmen des Bachelorstudiengangs Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation verfasst. Die Arbeit bezieht sich auf aktuelle Entwicklungen im Bereich des Influencer Marketings in der Kosmetikbranche und speziell auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten durch die Generation Z.

Die Arbeit verwendet eine Kombination aus theoretischer Analyse und empirischer Forschung. Die theoretische Grundlage umfasst Literatur zu Generation Z, Social Media Marketing, Influencer Marketing und Konsumentenverhalten. Empirisch wird die Forschung durch Experteninterviews und eine quantitative Umfrage gestützt. Experteninterviews dienen der Hypothesenentwicklung und bieten Einblicke in die Wahrnehmung und Bedeutung von Influencer Marketing, aus Sicht diverser Fachleuten. Die quantitative Umfrage wird durchgeführt, um die entwickelten Hypothesen zu überprüfen und statistische Daten über die Wirkung von Influencer Marketing auf die Zielgruppe zu sammeln. Die Auswahl der Teilnehmer für die Umfrage erfolgt zielgerichtet auf die Generation Z, wobei bestimmte Kriterien zur Auswahl und zur Durchführung der Umfrage definiert werden. Die Ergebnisse werden interpretiert und mit den Hypothesen verglichen, um Schlussfolgerungen über die Effektivität von Influencer Marketing in der Kosmetikbranche zu ziehen.

1.4 Literaturbericht

Die vorliegende Arbeit zielt darauf ab, die Auswirkungen des Influencer Marketings auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten durch die Generation Z zu untersuchen. Um eine fundierte Grundlage für die empirische Untersuchung zu schaffen, werden zunächst die theoretischen Hintergründe der relevanten Themenbereiche dargestellt. In dieser Arbeit wird eine zunächst eine Beschreibung der Generation Z gegeben sowie eine die Konzepte des Social Media Marketings und des Influencer Marketings beleuchtet. Darüber hinaus werden die grundlegenden Prinzipien der Konsumentenpsychologie und das Konsumverhalten der Generation Z erläutert. Die theoretischen

Grundlagen dieser Forschung basieren auf den Arbeiten von Sozialwissenschaftlern, Marketing-Experten und Professoren.

Literatur Generation Z

Eine Vielzahl relevanter Informationen über die Generation Z wird von Prof. Dr. Christian Scholz, einem Wirtschaftswissenschaftler, in seinem Buch „Generation Z – Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt“ bereitgestellt. Der Autor verfügt über umfangreiche Erfahrung in der Managementweiterbildung, insbesondere in den Bereichen Personalmanagement, Unternehmenskultur und Trendforschung.⁷ In seinem Buch beschreibt Scholz das Konzept der Generationen, das Leben der Generation Z und stellt Unterschiede zwischen den verschiedenen Generationen dar. Dabei beleuchtet er nicht nur die positiven Eigenschaften der Generation Z, sondern geht auch auf die Herausforderungen ein, denen diese Generation gegenübersteht.

Die Autorinnen Nikola Engelhardt und Dr. Miriam Engelhardt haben in ihrem gemeinsamen Werk „Wie tickst du? Wie ticke ich? Babyboomer, Generation X bis Z - Altersgruppen verstehen in Bildung und Beruf“ wesentliche Erkenntnisse zur Generation Z beigetragen. Dr. Miriam Engelhardt, eine promovierte Soziologin mit Erfahrung in der Jugendforschung, bereichert das Buch durch fundierte soziologisch-wissenschaftliche Analysen. Nikola Engelhardt hingegen bringt durch ihren Hintergrund in der Betriebswirtschaft relevante wirtschaftliche Perspektiven ein.⁸ Diese Kombination aus soziologischen und wirtschaftlichen Kompetenzen liefert wertvolle Erkenntnisse, die für die vorliegende Untersuchung von zentraler Bedeutung sind.

Das Buch „Die DNA der Generation Z - Der direkte Weg in ihr Mindset“ von Meike Terstiege stellt eine der zentralen literarischen Grundlagen für die Untersuchung der Generation Z in dieser Arbeit dar. Meike Terstiege, eine Marketing-Beraterin mit Hintergrund in der Wirtschaftspsychologie, analysiert die Generation Z ausführlich.⁹ Das Hauptziel ihres Werkes besteht darin, ein tiefgehendes Verständnis für die Generation Z zu vermitteln, um effektiver mit ihr interagieren zu können. Kein anderes literarisches Werk bietet so detaillierte Einblicke und neue Perspektiven auf diese Generation wie dieses Buch.

Das Buch „Marketing to Gen Z - The rules for reaching this vast and very different generation of influencers“ bietet eine detaillierte Beschreibung der Generation Z und ihre Ansprache im

⁷ Vgl. Wiley-vch w.Y.

⁸ Vgl. Engelhardt/Engelhardt 2019a, S. 165

⁹ Vgl. Terstiege 2023a, S. 235

Marketingkontext. Die Autoren Jeff Fromm und Angie Read, beides Experten im Bereich Marketing, analysieren die Generation Z aus einer marketingstrategischen Perspektive.¹⁰

Die Studie "Eine Generation ohne Grenzen" ist eine umfassende Untersuchung, die in neun Ländern durchgeführt wurde und verschiedene Konsumgütersektoren wie Kleidung, Kosmetik und Lebensmittel abdeckt. Mit 15.500 Teilnehmern aus vier Generationen stellt sie die geografisch weitreichendste Analyse der Generation Z dar. Durch die Auswertung von über 12 Millionen Datenpunkten liefert die Studie wertvolle Einblicke in die Werte und Einstellungen der Konsumentengruppe Generation Z. "Generation ohne Grenzen" wurde von OC&C Strategy Consultants konzipiert. OC&C ist eine global tätige Strategieberatung, die sich auf Konsumgüter, Einzelhandel, Medien, Technologie und B2B-Services spezialisiert hat. VIGA unterstützt globale Verbraucherforschungen mithilfe geschützter Technologien sowie Zugang zu Zielgruppen.¹¹

Zusätzlich zu den aufgeführten Quellen wurden weitere literarische Werke und Forschungsarbeiten zur Generation Z herangezogen. Dennoch bilden die aufgeführten Quellen die primäre Grundlage für die vorliegende Studie.

Literatur Influencer Marketing

Zahlreiche Informationen zum Thema Social Media Marketing und Influencer Marketing stammen aus dem Werk "Praxiswissen Online Marketing" von Erwin Lammenett. Lammenett beschäftigt sich seit 25 Jahren mit Online-Marketing. Das Buch "Praxiswissen Online Marketing" liegt mittlerweile in der 14. Auflage vor, um aktuelle Erkenntnisse und technologische Entwicklungen zu integrieren. Erwin Lammenett behandelt in seinem Werk umfassende Aspekte des Online-Marketings und ist derzeit als Marketing-Berater, Dozent und Keynote Speaker tätig.¹² Das Buch umfasst zusätzlich Themen wie Affiliate Marketing, E-Mail-Marketing oder auch Voice-Content Marketing.

Sven-Oliver Funke bietet in seinem Buch "Influencer-Marketing - Strategie, Briefing, Monitoring" fundierte Einblicke in das Influencer Marketing. Der Autor ist auf digitales Marketing spezialisiert, insbesondere in den Bereichen Content Marketing, Storytelling und Influencer Marketing.¹³ Das Buch behandelt die Grundlagen des Influencer Marketings, verschiedene Arten der Zusammenarbeit

¹⁰ Vgl. Fromm/Read 2018b, Einband

¹¹ Vgl. OC&C 2019, S. 34 - 35

¹² Vgl. Lammenett 2021a, S. 7

¹³ Vgl. Funke 2019b, Einband

mit Influencern sowie Aspekte des Briefings, der Kalkulation und des Monitorings. Anhand von Fallbeispielen werden die Themen vertieft und praxisnah veranschaulicht.¹⁴

Julia Kost und Christof Seeger präsentieren in ihrem Werk "Influencer Marketing - Grundlagen, Strategie und Management" bedeutende Erkenntnisse im Bereich des Social Media Marketings und des Influencer Marketings. Julia Kost bringt ihre beruflichen Erfahrungen als Beraterin für Digitales Marketing bei der Mercedes Benz Consulting GmbH sowie ihre Dozententätigkeit an der Hochschule der Medien (HdM) Stuttgart ein. Prof. Christof Seeger, Professor und Studiendekan an der HdM Stuttgart, ergänzt dies durch seine akademische Expertise.¹⁵ Das Buch behandelt umfassend die Grundlagen des Influencer Marketings, Strategien und Management sowie die damit verbundenen Herausforderungen und Risiken.¹⁶

Wesentliche Erkenntnisse zur weiteren Erforschung des Themas stammen aus dem Werk „Empfehlungsmarketing im Social Web“ von Anne Grabs und Jan Sudhoff. Dieses Buch beschreibt die Grundlagen des Empfehlungsmarketings sowie die Bedeutung und Wirkung von Empfehlungen. Es bietet zudem Strategien und Maßnahmen für erfolgreiche Kampagnen und Tools im Social Web. Anne Grabs ist Autorin und Expertin im digitalen Marketing, während Jan Sudhoff seine Fachkenntnisse aus den Bereichen Verkauf und Kundenservice einbringt, was einen umfassenden Überblick über das Thema Empfehlungsmarketing ermöglicht.¹⁷

Das Sammelwerk „Influencer Marketing“ von Marlis Jahnke bietet eine umfassende Analyse des Influencer Marketings durch die Zusammenführung von Perspektiven aus Unternehmenssicht sowie aus der Sicht von Bloggern und Influencern. Es behandelt grundlegende Konzepte, diverse Plattformen, rechtliche Rahmenbedingungen sowie Fallbeispiele, Prozesse und technologische Aspekte.¹⁸

Auch in diesem Zusammenhang wurden weitere Quellen zur umfassenden Informationsbeschaffung herangezogen. Die zentralen und meisten Erkenntnisse stammen jedoch aus den genannten Werken. Es ist wichtig zu betonen, dass das Influencer Marketing in den letzten Jahren signifikante Entwicklungen durchlaufen hat und aktuelle Erkenntnisse sowie Studien fehlen. Insbesondere

¹⁴ Vgl. Funke 2019a, S. 15 - 16

¹⁵ Vgl. Kost/Seeger 2020a, w.P.

¹⁶ Vgl. Kost/Seeger 2020a, Vorwort

¹⁷ Vgl. Grabs/Sudhoff 2014a, Einband

¹⁸ Vgl. Jahnke 2021b, S. V

psychologische Effekte des Influencer Marketings aus der Perspektive von Konsumenten und Influencern sind kaum erforscht.

Literatur Handelspsychologie und Konsumentenverhalten

Die Grundlagen der Handelsprinzipien werden ebenfalls im Werk „Empfehlungsmarketing im Social Web“ behandelt. Anne Grabs und Jan Sudhoff integrieren dabei sowohl Perspektiven des digitalen Marketings als auch Expertise aus Verkauf und Kundenservice. Die Abhängigkeit des Konsumverhaltens von verschiedenen Strategien wird durch Erkenntnisse aus Robert B. Cialdinis Buch „Die Psychologie des Überzeugens“ untermauert. Cialdini, Professor für Psychologie, bietet bedeutende Einblicke und Fallbeispiele aus der Sozialpsychologie.¹⁹ Sein Buch bereichert nicht nur Marketingexperten, sondern auch Endkonsumenten, indem es aufzeigt, wie man den psychologischen Strategien des Handels widerstehen kann.

Auch die Marketingexpertin Meike Terstiege bietet in ihrem Werk "Mensch Marke Manipulation" wertvolle Einblicke in die Prinzipien des Handels und das Konsumentenverhalten. Sie erläutert, wie Marken Konsumenten ansprechen und welche Faktoren Kaufentscheidungen beeinflussen. Zentrale Themen ihres Buches sind die Markenforschung, die Markensprache und die Macht der Marken, welche die Forschung dieser Arbeit maßgeblich unterstützen.²⁰

2. Theoretischer Ansatz

In diesem Kapitel wird der theoretische Hintergrund des Themas erläutert. Die Konzepte der Generation Z und des Influencer Marketings spielen eine zentrale Rolle bei der Untersuchung des Themas. Ein umfassendes Verständnis dieser Konzepte ist von entscheidender Bedeutung, um Hypothesen zu entwickeln und letztendlich die Forschungsfrage zu beantworten.

Die Generation Z repräsentiert eine einzigartige Zielgruppe, deren Verhaltensweisen und Präferenzen durch ihre digitalen Erfahrungen geprägt sind.²¹ Eine gründliche Kenntnis ihrer Merkmale und ihrer Einstellungen gegenüber Influencern und Kosmetikprodukten ist essenziell, um die Auswirkungen des Influencer Marketings auf ihre Wahrnehmung zu erforschen.

Influencer Marketing hat sich als wichtiges Instrument in der Produktvermarktung etabliert. Es nutzt Influencer und Meinungsführer, um Produkte zu bewerben und das Kaufverhalten der Zielgruppe zu

¹⁹ Vgl. Cialdini 2017a, Einband

²⁰ Vgl. Terstiege 2022a, Einband

²¹ Vgl. Scholz 2014a, S. 68 - 69

beeinflussen.²² Ein fundiertes Verständnis der Definitionen, Konzepte und Entwicklungen dieses Marketingansatzes ist erforderlich, um die Rolle von Influencern in der Vermarktung von Kosmetikprodukten zu analysieren.

Die Struktur dieses Abschnitts ist wie folgt angelegt: Zunächst werden die Definitionen und Merkmale der Generation Z erläutert und anschließend die Konzepte des Influencer Marketings sowie dessen Entwicklung in der Kosmetikbranche behandelt.

2.1 Generation Z

Die Erforschung von Generationen gilt seit langem als wertvolles Instrument zur Analyse der Prägung von Menschen durch wirtschaftliche, politische, technologische und zunehmend ökologische Bedingungen, unter denen sie geboren und aufgewachsen sind. Den Begriff der Generationen wurde erstmals in Beobachtungen von Karl Mannheim im Jahr 1928 entdeckt.²³ Seine Erkenntnisse legten fest, dass Menschen, die in einem spezifischen kulturellen und zeitlichen Umfeld leben, ähnliche Lebenserfahrungen machen. Diese Erfahrungen beeinflussen und prägen ihre Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen. Die in diesem Zusammenhang festgestellten Übereinstimmungen und Parallelen sind das, was als charakteristisch für eine Generation betrachtet wird.²⁴ Es wird angenommen, dass die Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen einer Generation in der Kindheit und im jungen Erwachsenenalter maßgeblich geprägt werden. Im Vordergrund steht nicht die Stereotypisierung individueller Personen, sondern vielmehr die Untersuchung der Auswirkungen globaler Ereignisse auf spezifische Altersgruppen. Die Analyse von Verbrauchern im Kontext ihrer Generation ermöglicht es, Trends und Perspektiven zu identifizieren, die über individuelle Merkmale wie Alter, Geschlecht und Nationalität hinausgehen und globalen Einflüssen zugeschrieben werden können.²⁵

Die Bestimmung der exakten Geburtsjahrgänge für die Generation Z ist nicht eindeutig festgelegt, da keine einheitliche Definition existiert. Während der Jugendforscher Klaus Hurrelmann die Jahrgänge bis zum Jahr 2000 noch der Generation Y zuordnet,²⁶ variieren die Angaben anderer Forscher. Jeff Fromm und Angie Read grenzen die Geburtsjahrgänge der Generation Z auf die Jahre 1996 bis 2010 ein.²⁷ Meike Terstiege beschreibt die Geburtsjahrgänge zwischen 1995 und 2010.²⁸ Eine weitere

²² Vgl. Kost/Seeger 2020c, S. 13

²³ Vgl. Matthes 1985, S. 363-364

²⁴ Vgl. Engelhardt/Engelhardt 2019b, S. 13

²⁵ Vgl. OC&C 2019, S.3

²⁶ Vgl. Engelhardt/Engelhardt 2019b, S.34

²⁷ Vgl. Fromm/Read 2018a, S.1

²⁸ Vgl. Terstiege 2023b, S.15

Perspektive liefert die OC&C Studie „Eine Generation ohne Grenzen“ aus dem Jahr 2019, welche die Generation Z auf die Jahre 1998 bis 2016 festlegt.²⁹ Diese Vielfalt an Definitionen verdeutlicht, dass Generationen nicht an ein bestimmtes Geburtsjahr gebunden sind, sondern dass die Abgrenzung zwischen den Generationen fließend sein kann. Sicher ist jedoch, dass die Generation von den späten 1990er Jahren bis zu den 2010er Jahren reicht.

Die Generation Z ist die erste Bevölkerungsgruppe, die durchgängig von den Einflüssen des Internets, der Digitalisierung und der Verwendung von Smartphones beeinflusst wurde.³⁰ Die "Digital Natives" (dt. Digital Eingeborene) sind Mitglieder der Generation Z, welche von Geburt an mit dem Internet aufgewachsen und konfrontiert sind und eine enge Bindung zu digitalen Technologien entwickelt haben.³¹ Die Generation Z wird von zahlreichen Möglichkeiten des Ideenaustauschs und des Zugangs zu gemeinsamen Informationen, durch das Internet und soziale Medien, bereichert. Dieser Austausch führt zu deutlich ausgeprägteren Gemeinsamkeiten in Verhaltensweisen und Einstellungen im Vergleich zu ihren Vorgängergenerationen.³² Die zunehmende Globalisierung, dem einheitlichen Einfluss der grenzüberschreitenden Digitalisierung und der weltweiten Kommunikationsmöglichkeiten, insbesondere über soziale Medien, spielt hierbei eine zentrale Rolle.³³ Somit können Mitglieder der Generation Z weltweit auf dieselben Medien und Informationen zugreifen, was einen einzigartigen globalen Austausch ermöglicht. Angehörige der vorherigen Generation, auch bekannt als "Generation Y", sind zwar ebenfalls in einer digitalen Umgebung aufgewachsen, jedoch war diese von der Nutzung von Desktop-Computern geprägt.³⁴ Der Fortschritt liegt in der Verbreitung von internetfähigen Smartphones und der einfachen Verfügbarkeit von mobilem Internet, was einen maßgeblichen Einfluss auf die Generation Z hatte.³⁵ Im Gegensatz zu der Devise "mobile first" der vorherigen Generation, bevorzugt die Generation Z den ausschließlichen Gebrauch mobiler Geräte ("mobile only").³⁶ Durch den unbegrenzten Zugang des Internets sind Angehörige der Generation Z einer anhaltenden Reizüberflutung ausgesetzt.³⁷ Sie sind permanent erreichbar und bereit zur Kommunikation. Als Folge der stetigen Reizüberflutung zeigt die Generation Z eine Tendenz zum Multitasking und erweist sich als sehr geschickt, ihre Aufmerksamkeit zwischen mehreren Aufgaben und Einflüssen zu verteilen.³⁸

²⁹ Vgl. OC&C 2019, S.4

³⁰ Vgl. Kleinjohann/Reinecke 2020a, S.VII

³¹ Vgl. Scholz 2014b, S. 87

³² Vgl. OC&C 2019, S.11

³³ Vgl. Kleinjohann/Reinecke 2020b, S.18

³⁴ Vgl. Ehret/Schuldt 2015, S. 55

³⁵ Vgl. Engelhardt/Engelhardt 2019b, S.36

³⁶ Vgl. Ehret/Schuldt 2015, S.55

³⁷ Vgl. Engelhardt/Engelhardt 2019b, S.37

³⁸ Vgl. Terstiege 2023c, S.52

Zu den weiteren Einflussfaktoren auf die Entwicklung der Generation Z, zählen bedeutsame Ereignisse, die während ihrer prägenden Entwicklungsphasen weltweit stattfinden.³⁹ Durch ihren permanenten Zugang zum Internet, sind Angehörige der Generation Z jederzeit und in Echtzeit über aktuelle globale Geschehnisse informiert. Vertreter der Generation Z sind in einer Ära mit starken politischen und wirtschaftlichen Herausforderungen aufgewachsen oder wurden in sie hineingeboren. Die Kindheit vieler Zugehöriger der Gen-Z war von signifikanten Ereignissen geprägt, wie der weltweiten Finanzkrise von 2007 oder die Terroranschläge auf das World Trade Center 2001.⁴⁰ Zusätzlich haben die als „Flüchtlingskrise“ betitelte Migrationsbewegung im Jahr 2015 und die anhaltende Klimakrise die prägende Entwicklung der Generation beeinflusst.⁴¹ Während ihrer Jugendzeit wurden Angehörige der Generation Z von einschneidenden Ereignissen wie der Präsidentschaft von Donald Trump, der Corona-Pandemie und dem Brexit geprägt. Ergänzend sind diverse zeitnahe Ereignisse und Trends im Kontext von Bürgerrechten und Gleichstellung zu berücksichtigen – wie etwa der syrische Bürgerkrieg, die Legalisierung der gleichgeschlechtlichen Ehe, die #metoo-Bewegung und der anwachsende Populismus in der westlichen Welt.⁴² Diese Aspekte verdeutlichen, dass die Generation Z in eine Zeit außergewöhnlicher Veränderungen hineingeboren wurde und aufwuchs.

2.2.1 Charakteristika, Einstellungen und Werte der Generation Z

Unabhängig von der Einordnung in Generationen, bleibt die durchgängige Erkenntnis bestehen, dass selbst bei solchen Generationskonzepten nicht von einer vollständigen Homogenität ausgegangen werden kann.⁴³ In jeder Generation besteht eine beträchtliche Varianz, was jedoch nichts an der tendenziellen Unterschiedlichkeit und der charakteristischen Prägung ändert.

Die Generation Z stellt keine einfache Fortsetzung der Babyboomer, Generation X und Y dar, sondern eine eigenständige und interessante Kohorte mit einem spezifischen Wertesystem, das durchaus eine Diskontinuität im Vergleich zu früheren Generationen aufweist.⁴⁴ Sie ist keine Generation, die gleichartig ist.⁴⁵

³⁹ Vgl. Engelhardt/Engelhardt 2019b, S. 13

⁴⁰ Vgl. OC&C 2019, S.4

⁴¹ Vgl. Terstiege 2023d, S.32

⁴² Vgl. OC&C 2019, S.4

⁴³ Vgl. Scholz 2014e, S.16

⁴⁴ Vgl. Scholz 2014c, S. 7

⁴⁵ Vgl. Terstiege 2023d, S. 17

Politik

Was die Angehörigen der Generation Z allerdings miteinander verbindet, ist die omnipräsente Existenz von Krisensituationen.⁴⁶ Terroranschläge auf das World Trade Center in New York im Jahr 2001, die Anschläge auf die Redaktion von "Charlie Hebdo" im Jahr 2015, das Attentat auf den Weihnachtsmarkt in Berlin 2016 sowie zahlreiche weitere terroristische oder gewalttätige Ereignisse, markieren eine bedrohliche Lage und stellen eine Gefährdung der Werte freiheitlicher Gesellschaften durch Radikalisierung sowie gewalttätigem Extremismus dar.⁴⁷ Daher sind Terrorismus und Gewalt die vorrangigen Sorgen der Generation Z.⁴⁸ Aus diesem Grund zeigt sie ein hohes Maß an politischem Interesse und Engagement. Sie sehen in der politischen Aktivität eine der wenigen Optionen, um Einfluss zu nehmen und Veränderungen herbeizuführen. Politik und Wirtschaft stehen vor der Herausforderung, mit einer Generation umzugehen, die traditionelle Grenzen durchbricht und neue Standards setzt und setzen möchte.⁴⁹ Insbesondere Mitglieder der Generation Z, zeigen signifikant häufiger als andere Altersgruppen, eine Erwartung an eine verstärkte Beteiligung an der Konfliktlösung im Vergleich zu bisherigen Ansätzen.⁵⁰

Nachhaltigkeit

Die Generation Z sieht sich ebenfalls mit den Auswirkungen des Klimawandels konfrontiert. Diese Krise wird von ihnen als menschengemacht angesehen und insbesondere durch die Handlungen früherer Generationen verursacht. Die resultierenden Konsequenzen dieser vorwiegend wirtschaftlich orientierten und wenig nachhaltigen Praktiken, sind durch die kommenden Generationen zu tragen.⁵¹ Einige Vertreter der Generation Z engagieren sich aktiv in Initiativen wie "Fridays for Future" oder "Die Letzte Generation" und treten vermehrt in die Öffentlichkeit, um die Diskussion über den Schutz von Ressourcen und die Notwendigkeit von Nachhaltigkeit in Bereichen wie Produktion, Konsum, Mobilität und Logistik anzustoßen.⁵² Sie zeigen ein ausgeprägtes Interesse an sozialer Verantwortung und sind sich bewusst, dass ihre Entscheidungen Auswirkungen auf andere Menschen und die Umwelt haben können oder den Zugang zukünftiger Generationen zu Ressourcen beeinträchtigen können, die heute vorhanden sind.⁵³

⁴⁶ Vgl. Scholz 2014a, S. 56

⁴⁷ Vgl. Klaffke 2022, S. 104

⁴⁸ Vgl. Fromm/Read 2018a, S. 14

⁴⁹ Vgl. Terstiege 2023d, S.24

⁵⁰ Vgl. Bressan/Brockmeier/Rotmann 2020,S.1

⁵¹ Vgl. Terstiege 2023d, S.25

⁵² Vgl. Terstiege 2023c, S. 43

⁵³ Vgl. Djafarova/Foots 2022, S. 418

Diversität

Die Generation Z betrachtet Vielfalt als eine ihrer obersten Prioritäten.⁵⁴ Als die ethnisch vielfältigste Generation in der Geschichte, sind Mitglieder der Gen Z in einer Welt aufgewachsen, in der die Grenzen zwischen den Rassen und durch die Gesellschaft vordefinierte Zugehörigkeiten zunehmend schwächer werden. Sie befürworten die Idee, Vielfalt anzuerkennen und ihre Unterschiede positiv hervorzuheben, anstatt sie zu ignorieren oder zu Konflikten führen zu lassen.⁵⁵ Angehörige der Gen Z setzen sich aktiv für die Gleichstellung der Rassen, der Geschlechter und der sexuellen Orientierung ein.⁵⁶ Sie sind geprägt von verschiedenen sozialen Bewegungen wie Black Lives Matter, #metoo, Body Positivity und religiösen Bewegungen.⁵⁷ Die Gen Z erlebt die Vorteile eines liberalen Umfelds durch die wachsende Geschlechtergleichheit, die formale und gesellschaftliche Anerkennung des sogenannten "Dritten Geschlechts" sowie die Vielfalt in Religionen, Ethnien und Lebensstilen.⁵⁸ Toleranz gegenüber abweichenden Denkweisen, Akzeptanz für jene, die nicht der Norm entsprechen und Interesse an neuen Perspektiven, sind für die Generation Z von besonderem Wert.⁵⁹ Die Generation Z zeigt sich zunehmend aufgeschlossen für neue Erfahrungen und Ideen, was auf ihre Sozialisation in einer globalisierten Online-Umgebung zurückzuführen ist. Diese Umgebung hat dazu beigetragen, dass die Generation Z ein ausgeprägtes soziales Bewusstsein und ein starkes Empfinden für Gerechtigkeit entwickelte. Angesichts des Globalisierungsfaktors, mit dem die Generation Z aufgewachsen ist, zeigt die Generation ein erhebliches Maß an Sensibilität gegenüber globalen Ereignissen.⁶⁰ Die Tatsache, dass es nahezu keine Einschränkungen hinsichtlich nationaler Grenzen oder religiöser Zugehörigkeit mehr gibt, wirkte sich auf die Denkweise der Kohorte aus. Allerdings nimmt die Gen Z auch wahr, dass bei den Themen Gleichberechtigung und Gleichstellung noch ein enormer Nachholbedarf herrscht.⁶¹

Digitalisierung und Globalisierung

Die Generation Z zeigt eine vorwiegend digitale Kommunikation und nutzt insbesondere soziale Medien in einem Ausmaß, das frühere Generationen um ein Vielfaches übertrifft.⁶² Sie ist in eine Ära eingetreten, die von der zunehmenden Kommerzialisierung des Internets und einem technologischen Umschwung geprägt ist.⁶³ Soziale Medien stellen das primäre Informationsmedium für die

⁵⁴ Vgl. Terstiege 2023d, S.28

⁵⁵ Vgl. Fromm/Read 2018a, S.18

⁵⁶ Vgl. Fromm/Read 2018a, S.17

⁵⁷ Vgl. Terstiege 2023d, S. 29

⁵⁸ Vgl. Kleinjohann/Reinecke 2020b, S.15

⁵⁹ Vgl. Terstiege 2023d, S.29

⁶⁰ Vgl. Djafarova/Foots 2022, S. 415

⁶¹ Vgl. Terstiege 2023d, S. 25

⁶² Vgl. Kleinjohann/Reinecke 2020b, S. 25

⁶³ Vgl. OC&C 2019, S. 4

Generation Z dar und sind aufgrund ihrer Authentizität, die sich durch ungefilterte und mitunter unreflektierte Meinungen auszeichnet, von besonderem Interesse.⁶⁴ Es ist möglich, dass die Generation Z die am stärksten vernetzte Generation der bisherigen Geschichte ist.⁶⁵ Sie zeigt eine ausgeprägte Technikaffinität und ein starkes Bewusstsein für aktuelle globale Themen.⁶⁶ Grundsätzlich ist die Generation Z durch eine internationale Orientierung geprägt, die durch die Erfahrungen mit der Globalisierung und einem damit einhergehenden internationalen Austausch in Bereichen wie Kultur, Gesellschaft, Politik und Wirtschaft geformt wurde.⁶⁷ Das Internet und soziale Medien erleichtern es dieser Generation, sich zu vernetzen und auf gemeinsame Informationsquellen zuzugreifen.⁶⁸ Die Generation Z zeigt eine Präferenz für soziale Medien, verfügt über umfangreiche Freundesnetzwerke und erhält Einblicke in das Leben anderer Menschen unterschiedlichster Gesellschaftsschichten.⁶⁹

2.2 Social Media Marketing

In den vergangenen Jahren hat das Internet das Einkaufsverhalten vieler Konsumenten signifikant verändert. Produkte, die einst ausschließlich über Fachhändler erworben werden konnten, sind nun mit einem einfachen Klick online erhältlich. Eine zentrale Rolle beim Onlineshopping spielen dabei Bewertungen und Empfehlungen, die in Foren und sozialen Netzwerken geteilt werden.⁷⁰ Noch nie zuvor standen Konsumenten bei der Produktauswahl und der Wahl von Anbietern vor einer derart vielfältigen Auswahl an Möglichkeiten. Ebenso war es noch nie so einfach für Konsumenten, sich vor einem Kauf umfassend über Produkte und Anbieter zu informieren wie in der heutigen Zeit, in der Informationen leicht zugänglich und mühelos zu finden sind.⁷¹ Auch der Online-Medien-Konsum hat sich in den vergangenen Jahren verändert. Die technologische Weiterentwicklung des Breitbandausbaus und die Nutzung der Smartphones ermöglichen es, nahezu überall und zu jederzeit Online-Inhalte zu konsumieren. Ein zunehmender Anteil des Medienkonsums verlagerte sich in den digitalen Bereich, da immer mehr Menschen mobil konsumieren.⁷² Mit dem Wachstum der mobilen Medien hat sich Social Media entwickelt und durchgesetzt. Unter Social Media versteht man Online-Plattformen, auf welchen persönlich erstellte Beiträge wie Texte, Bilder oder Videos für einen

⁶⁴ Vgl. Scholz 2014e, S.29

⁶⁵ Vgl. Fromm/Read 2018c, S. 27

⁶⁶ Vgl. Djafarova/Foots 2022, S. 415

⁶⁷ Vgl. Terstiege 2023c, S.48

⁶⁸ Vgl. OC&C 2019, S. 11

⁶⁹ Vgl. Fromm/Read 2018a, S.7

⁷⁰ Vgl. Grabs/Sudhoff 2014b, S. 17

⁷¹ Vgl. Lembke 2011, S. 14

⁷² Vgl. Lammenett 2021b, S.30

bestimmten, zugelassenen Empfängerkreis oder der Allgemeinheit veröffentlicht werden, um soziale Interaktionen wie Likes, Kommentare oder das Weiterveröffentlichen dieser Beiträge im Zentrum stehen.⁷³ Im Rahmen des Social-Media-Marketings streben Unternehmen danach, Social Media, als Instrument zur Realisierung ihrer Marketingziele zu nutzen.⁷⁴ Im Fokus des Social Media Marketings stehen von Nutzern selbst erstellte Inhalte wie beispielsweise Bewertungen von Marken, Vorschläge für innovative Produkte und selbst erstellte Videospots. Social Media Marketing dient primär der Kommunikationspolitik und grenzt sich von herkömmlichen Formen einseitiger Kommunikation und Massenwerbung ab. Die grundlegende Ausrichtung des Social Media Marketing lebt von nutzanstiftender Kommunikation und einem authentischen Austausch mit Kunden und relevanten Interessensgruppen, basierend auf der Ausrichtung deren Bedürfnissen zur Erreichung von Marketingzielen. Dabei wird Social Media Marketing als Instrument betrachtet, um Zielgruppen über Soziale Medien zu beeinflussen und gewünschte Handlungen wie Kaufentscheidungen, Weiterempfehlungen und das Engagement für Unternehmensinteressenten zu fördern. Als methodischer Ansatz nutzt Social Media Marketing neue Formen der Interaktion und Kommunikation im Web für die Marktforschung sowie die daraus resultierende Entscheidungsfindung, Umsetzung und Kontrolle.⁷⁵ Somit bietet Social Media eine Plattform für Informationen zu Marken und Produkten, den Austausch unabhängiger Kundenmeinungen, sowie den Austausch von Erfahrungen und inspirierende Inhalte.⁷⁶ Die Nutzung von Social Media wächst jährlich. Bereits im Jahr 2012 nutzten weltweit 1,48 Mrd. Menschen Social Media. 2024 sind es 5,04 Mrd. (Vgl. Abbildung 2)⁷⁷ Social Media Marketing funktioniert hervorragend, da sich unter vielen Mediennutzern eine bestimmte Werbemüdigkeit entwickelte. Durch sogenannte „Ad-Blocker“ können Nutzer technisch gegen Werbeanzeigen vorgehen und diese blockieren. Ebenfalls blenden Online-Nutzer zum Teil herkömmliche Online-Werbung mental und unterbewusst aus.⁷⁸ Social Media erreicht diese Nutzer dennoch, womit das Social Media Marketing einen enormen USP (unique selling proposition) gegenüber herkömmlichen Werbeformen hat.

⁷³ Vgl. Hettler 2012, S.14

⁷⁴ Vgl. Kreutzer 2021b, S.2

⁷⁵ Vgl. Hettler 2012, S.38

⁷⁶ Vgl. Grabs/Sudhoff 2014b, S.27

⁷⁷ Vgl. We Are Social 2024

⁷⁸ Vgl. Lammenett 2021c, S.139

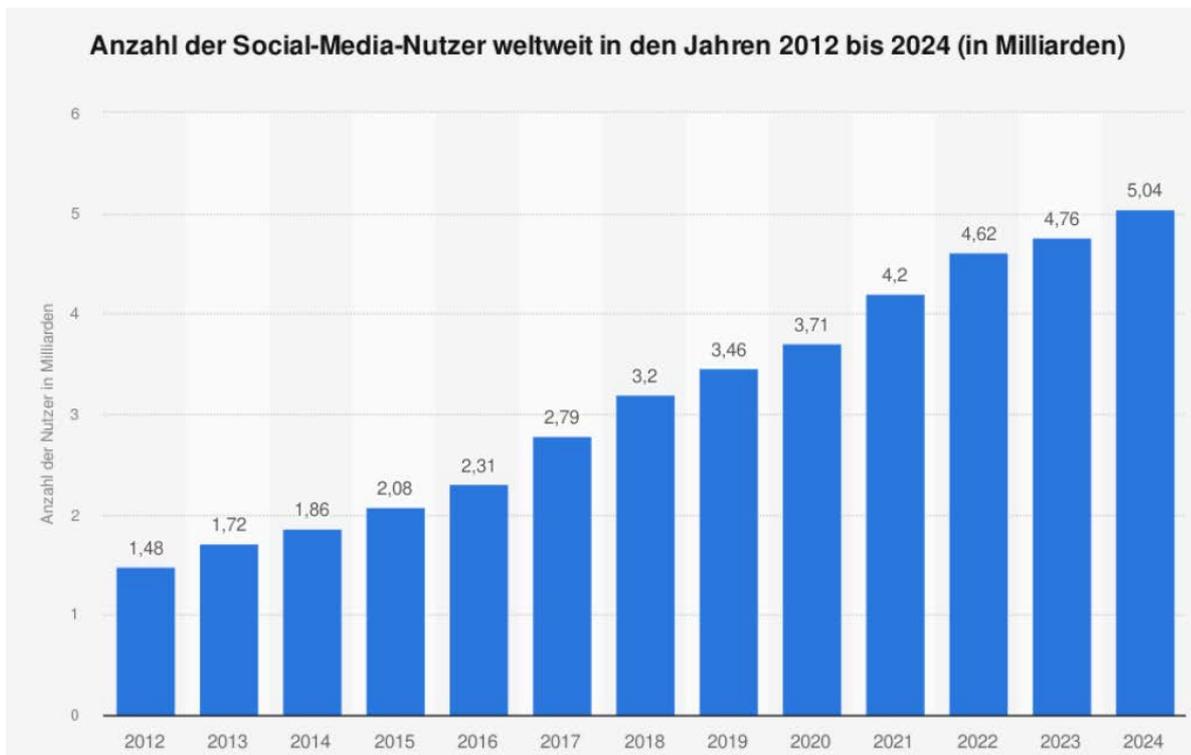


Abbildung 2 - Anzahl der Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2012 bis 2024. Quelle: We Are Social Darstellung: statista

2.2.1 Begriffsdefinitionen

Influencer

Der Begriff Influencer entstammt dem englischen Begriff „to influence“ (dt. beeinflussen). Zur umfassenden Analyse werden verschiedene Definitionen des Begriffs hinzugezogen. Während Julia Kost und Christof Seeger Influencer als „[...] eine Person, die zu einem bestimmten Thema Expertenwissen und/oder soziale Autorität besitzt, diesbezüglich Inhalte in den sozialen Medien mit ihrem Netzwerk teilt, und darüber einen Einfluss auf ihre Follower ausübt, der bis zum Kaufimpuls führen kann.“⁷⁹ definieren, beschreibt Sven-Oliver Funke sie als „[...] Menschen [...], die im Internet mit ihren Inhalten wie Fotos, Videos oder Texten eine große Menge Menschen erreichen können. Sie veröffentlichen nicht nur Inhalte zu einem bestimmten Themenkomplex, sondern geben meist auch Einblicke in ihr privates Leben.“⁸⁰ Erwin Lammenett beschreibt Influencer Marketing als „[...] bezeichnet Personen, die in einem oder mehreren sozialen Netzwerken eine starke Präsenz haben und ein hohes Ansehen genießen. [...] Influencer-Marketing bezeichnet die kommerzielle Nutzung dieser Personen und deren Reichweite.“⁸¹ Eine weitere Definition liefert die Wissenschaftlerin Prof. Dr. Meike Terstiege in dem Buch „Mensch Marke Manipulation“. Sie definiert den Begriff Influencer als: „Influencer geben Marken ein öffentliches, häufig markantes Gesicht. Ob durch das Teilen von

⁷⁹ Kost/Seeger 2020b, S. 38

⁸⁰ Funke 2019c, S. 19

⁸¹ Lammenett 2021c, S. 132

Erfahrungen [...], durch das Geben von Empfehlung [...] oder durch das Verbreiten von Experten-Know-how [...].“⁸² Die Social Media Expertin Anne Grabs sowie Vertriebsexperte Jan Sudhoff definieren Influencer in ihrem Buch Empfehlungsmarketing im Social Web wie folgt: „Influencer sind [...] Personen, die andere Personen aufgrund ihrer Reichweite, ihres Status oder ihrer Berühmtheit beeinflussen.“⁸³

Influencer Marketing

Auch der Begriff Influencer Marketing wurde bereits von vielen Soziologen, Marketing-Experten und Wissenschaftler definiert. Julia Kost und Christof Seeger definieren Influencer Marketing folgendermaßen: “Influencer Marketing ist der Versuch eines Unternehmens, wichtige Meinungsmacher im Internet zu identifizieren und deren Einfluss und Reichweite zum eigenen Zweck zu nutzen, indem es diese dazu motiviert oder dafür entlohnt, Markenbotschaften mit ihren Zielgruppen zu teilen.“⁸⁴ Der Marketingberater und Influencer-Manager Sven-Oliver Funke schreibt in seinem Buch „Influencer Marketing – Strategie, Briefing, Monitoring“ die Definition „Influencer Marketing beschreibt alle Wege der Einbindung von bekannten Internetpersönlichkeiten, um die eigene Marke oder die eigenen Produkte zu bewerben. Die Möglichkeiten reichen von den verschiedenen Arten der Produktplatzierungen über Empfehlungsmarketing mit Affiliate-Background bis hin zur Buchung der Influencer als Experten oder Testimonials. Influencer Marketing setzt dabei auf die Bekanntheit von Influencern und deren besondere Beziehung zu ihren Followern und Abonnenten. Die dort sehr häufig auftretende enge Beziehung ist der eigentliche Wert des Influencer Marketings.“⁸⁵ Der Wirtschaftswissenschaftler Erwin Lammenett definiert Influencer Marketing als „Im Kern geht es beim Influencer Marketing darum, vertrauenswürdige, authentische und glaubwürdige Dritte dazu zu bewegen, öffentlich positive Aussagen über ein Unternehmen oder eine Marke zu tätigen“⁸⁶ und „Aus Sicht eines Unternehmens geht es beim Influencer Marketing darum, geeignete Influencer zu identifizieren und zu gewinnen, um sie dann als Multiplikatoren für seine Werbebotschaft zu nutzen.“⁸⁷

2.2.2 Influencer Marketing

Schon immer gibt es Personen, die durch ihr Verhalten als Vorbild und Leitfigur fungieren und dadurch andere Menschen beeinflussen können.⁸⁸ Heute sind es Influencer. Durch ihre meist große

⁸² Terstiege 2022b, S. 124

⁸³ Grabs/Sudhoff 2014d, S. 229

⁸⁴ Kost/Seeger 2020d, S. 53

⁸⁵ Funke 2019c, S. 23

⁸⁶ Lammenett 2021c, S. 130

⁸⁷ Lammenett 2021c, S. 132

⁸⁸ Vgl. Kreutzer 2021a, S.34

Reichweite und ihre Community werden sie von vielen Menschen als Vorbilder und Meinungsführer identifiziert. Sie haben oft eine stark homogene Community.⁸⁹ Diese Community bauten sich die Meinungsführer oftmals durch jahrelange Präsenz in den sozialen Medien auf. Sie zeichnen sich bei ihren Followern durch freigesprochene Empfehlungen und ihre überwiegend objektive Fachkompetenz aus.⁹⁰ Durch ihre zum Teil objektive als auch authentisch übermittelte subjektive Fachkompetenz und den einhergehenden Expertenstatus, vertrauen die Follower den Aussagen des Influencers und erachten dessen Meinung als besonders wertvoll.⁹¹ Nicht nur die Aussagen der Influencer werden als bedeutend betrachtet, sondern auch ihre gesamte präsentierte Lebensführung. Influencer zeigen ihrer Community, ihr Ess- sowie Kaufverhalten und den Ablauf ihres Tages. Sie präsentieren ihren Followern die durch die erworbenen Produkte und liefern viele weitere Einblicke in ihr alltägliches Leben. Influencer Marketing umfasst diverse Kooperationsformen, die zur Produktwerbung genutzt werden können. Zu den gängigsten Formaten zählen "Unboxings", bei denen Influencer das Auspacken eines Produkts in Echtzeit präsentieren und somit eine unmittelbare Produktvorstellung bieten. Eine weitere verbreitete Methode ist die Bereitstellung von Rabattcodes, die es den Kunden ermöglichen, beim Kauf des beworbenen Produkts einen Preisnachlass zu erhalten. Zudem sind "Tutorials" beliebt, in denen Influencer die Anwendungsmöglichkeiten eines Produkts demonstrieren und dadurch dessen Nutzen und Funktionalität hervorheben. Diese verschiedenen Formen der Zusammenarbeit dienen dazu, die Attraktivität und Glaubwürdigkeit der Produktwerbung zu steigern und die Kaufentscheidung der Konsumenten positiv zu beeinflussen.⁹² Der Einfluss der Influencer auf ihren jeweiligen Follower wird umso größer, je mehr sich der Follower mit dem Influencer identifiziert und verbunden fühlt.⁹³ Menschen neigen dazu, nach Gemeinsamkeiten mit anderen Individuen zu suchen, da diese Gemeinsamkeiten eine Art Gruppenzugehörigkeit implizieren. Diese Gruppenzugehörigkeit trägt dazu bei, dass dem Influencer, der dieselben Gemeinsamkeiten aufweist eher Vertrauen entgegen gebracht wird, was wiederum die Fähigkeit zur Beeinflussung von Kaufentscheidungen verstärkt.⁹⁴ Die Beziehung zwischen Influencern und ihrer Community kann ein Gefühl der Verbundenheit erzeugen, das dem zwischen Freunden nahekommt, wodurch die Empfehlungen der Influencer eine erhöhte Aufmerksamkeit bei Kaufentscheidungen erhalten kann.⁹⁵ Die Entwicklung des Influencer Marketings hat sich dahingehend verändert, dass Werbung nicht mehr nur klassisch auf Auslobungen und Behauptungen reduziert wird, sondern eher wie eine persönliche Empfehlung eines vertrauten

⁸⁹ Vgl. Lammenett 2021c, S. 146

⁹⁰ Vgl. Sarnoch-Möller 2020, S. 171 - 172

⁹¹ Vgl. Kost/Seeger 2020b, S. 39

⁹² Vgl. Lammenett 2018, S. 92 - 93

⁹³ Vgl. Grabs/Sudhoff 2014c, S.145

⁹⁴ Vgl. Grabs/Sudhoff 2014c, S. 170

⁹⁵ Vgl. Funke 2019c, S.27

Freundes wirken soll. Um diese Rolle glaubhaft zu erfüllen, hat sich die Inszenierung der Markenkommunikation weiterentwickelt.⁹⁶ Ein zentrales Ziel besteht darin, eine persönliche Beziehung zwischen der Marke und dem Konsumenten zu erschaffen und zu etablieren.⁹⁷ Influencer zeigen nicht nur Produkte, sie beschreiben die Anwendung, den Preis, die Verpackung und bewerten diese. Durch ihre Aussagen und Bewertungen prägen sie die potenzielle Kaufentscheidungen ihrer Community.⁹⁸

Aus unternehmerischer Sicht überzeugt Influencer Marketing schon dadurch, dass bereits eine genaue, relevante Zielgruppe und Adressatenkreis durch den Influencer existiert. Ebenfalls werden die Nutzer angesprochen, für die das Unternehmen oder das Produkt noch unbekannt oder vermeintlich uninteressant sind. Erwähnt ein Influencer, dem vertraut und als authentisch wahrgenommen wird, das Produkt oder das Unternehmen, könnten die Nutzer aufmerksam werden und potenzielle Kunden werden.⁹⁹ Auch der Aufwand für Unternehmen für die Erstellung des Contents wird durch die Verwendung von Influencern minimiert. Der gesamte Kreativprozess und Content Erstellung wird an die Influencer ausgelagert. Das Ansprechen der Zielgruppe, die Produktinszenierung und die Geschichte um ein Produkt, wird vom Influencer erarbeitet und umgesetzt. Authentisch wird es dann, wenn Influencer frei sprechen und ihre eigenen Formulierungen verwenden können, um ihre Zielgruppe zu erreichen und nicht auf vorgefertigte, klischeehafte Phrasen des Unternehmens angewiesen sind. Das Ziel dabei ist es, dass der Content nicht als klassische Werbung wahrgenommen wird, sondern eher als die persönliche Empfehlung eines Freundes angesehen wird.¹⁰⁰

Influencer Klassifizierungen

Influencer lassen sich unter anderem durch ihre Follower-Anzahl klassifizieren.¹⁰¹ Die Entlohnung für die Zusammenarbeit mit Influencern variiert je nach ihrem Bekanntheitsgrad und ihrer Reichweite. Unternehmen müssen demnach unterschiedlich hohe Kostenbeiträge für das Engagement von Influencern ausgeben. Diese Investitionen werden aus Sicht der Unternehmen in erster Linie anhand der quantitativen Kennzahlen wie der Follower-Anzahl kalkuliert.¹⁰² Es gibt diverse Klassifizierungen der Influencer, allerdings begrenzt sich die Anzahl der Klassifizierungen in dieser Arbeit auf Micro-Influencer, Macro-Influencer und Mega-Influencer.

⁹⁶ Vgl. Schimansky/Oloko/Bekk 2020, S.11-12

⁹⁷ Vgl. Barth 2018, S.211

⁹⁸ Vgl. Scholz 2014d, S.166

⁹⁹ Vgl. Koblke 2019, S. 222

¹⁰⁰ Vgl. Lammenett 2021c, S.144-145

¹⁰¹ Vgl. Funke 2019d, S. 102-103

¹⁰² Vgl. Jahnke 2021a, S.12

Micro-Influencer

Grundsätzlich gibt es verschiedene Meinungen und Definitionen der Reichweite der Micro-Influencer. Für diese Arbeit wird die Definition von Sven-Oliver Funke herangezogen. Ein Micro-Influencer hat laut diesem eine Reichweite von 5.000 bis 50.000 Followern. Sie sind die kleinsten Influencer und deshalb meist vor allem in einer speziellen Nische bekannt. Aus diesem Grund können Micro-Influencer spezifischeren Content veröffentlichen, welcher nicht für die breite Masse, sondern für eine Zielgruppe an Rezipienten gedacht ist.¹⁰³ Sie haben meist eine sehr hohe Engagement-Rate, da sie oft nahbarer sind und auf persönlichen Kontakt mit ihrer Community und ihren Followern Wert legen. Ihre Motivation ist es, selbst Aufmerksamkeit durch die Zusammenarbeit mit Marken und Unternehmen zu generieren. Sie werden mit geringen Honoraren, kostenlose Produkte oder Einladungen zu exklusiven Events entlohnt.¹⁰⁴ Da Micro-Influencer verhältnismäßig weniger Menschen wie Macro- oder Mega-Influencer erreichen können, werden in einer Markenkampagne mit Micro-Influencern eine Vielzahl dieser eingesetzt, um möglichst viele Konsumenten der angestrebten Zielgruppe zu erreichen.¹⁰⁵

Macro-Influencer

Auch hier wird die Definition der Macro-Influencer von Sven-Oliver Funke herangezogen. Macro-Influencer haben eine Reichweite von 50.000 bis 1.000.000 Followern. Sie sind in ihrer bestimmten Themennische bereits weitestgehend bekannt und etablierte Influencer. Die Engagement-Rate schwächt bei dieser Art von Influencern bereits deutlich ab, da sie bereits eine hohe Bekanntheit erfahren und als Vorbilder und Experten fungieren. Sie erhalten für ihre Arbeit meist ein hohes Honorar und Einladungen zu exklusiven VIP-Events.¹⁰⁶

Mega-Influencer

Mega-Influencer beschreibt Sven-Oliver Funke mit einer Reichweite von über 1.000.000 Followern. Sie sprechen nicht mehr nur einen Nischenmarkt an, sondern erreichen eine große Bekanntheit, nicht nur bei einer Zielgruppe. Die Themen dieser Influencer sind breit gefächert und somit erreichen sie eine erhebliche Anzahl an Menschen. Sie sind zum Teil bereits eine eigene Marke. Kooperationen mit Mega-Influencern sind kostenintensiv und begehrt, weshalb aus unternehmerischer Sicht hoher Aufwand betrieben werden muss, dass eine Zusammenarbeit zustande kommen kann.¹⁰⁷

¹⁰³ Vgl. Steven 2018, S. 98

¹⁰⁴ Vgl. Funke 2019d, S.102-103

¹⁰⁵ Vgl. Jahnke 2021a, S.16

¹⁰⁶ Vgl. Funke 2019d, S.107-108

¹⁰⁷ Vgl. Funke 2019d, S. 40, S.109-110

Ausgaben für Influencer Marketing

Aufgrund der Popularität und des kontinuierlichen Medienwandels hat sich das Influencer Marketing als fester Bestandteil des Marketingbudgets von Unternehmen etabliert.¹⁰⁸ Der Influencer-Markt ist ein großes, wirtschaftliches Segment, in welches mit hohen Summen investiert wird. 2023 wurden weltweit 21,1 Mrd. US Dollar von Unternehmen für Influencer Marketing ausgegeben. Bereits 2024 sollen die Ausgaben auf 24 Mrd. US Dollar ansteigen. (Vgl. Abbildung 2)¹⁰⁹



Abbildung 3 - Ausgaben von Unternehmen für Influencer Marketing auf Social-Media-Kanälen weltweit 2016 – 2024 Quelle: Influencer Marketing Hub Darstellung: statista

Die Durchschnittspreise für einen Beitrag von Influencern lassen sich ebenfalls durch die Klassifizierungen clustern. Im Jahr 2023 lagen die Durchschnittspreise für einen Instagram-Beitrag von Micro-Influencern zwischen 100 bis 500 US-Dollar, für einen Beitrag von Macro-Influencern zwischen 5.000 und 10.000 US-Dollar und für einen Beitrag von Mega-Influencern zwischen 10.000 bis 1.000.000 US-Dollar.¹¹⁰

3. Grundlagen der Handelspsychologie

Das Konsumentenverhalten und die damit verbundene Analyse der Konsumenten hat in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Bisherige Märkte entwickeln sich vermehrt von

¹⁰⁸ Vgl. Jahnke 2021a, S.2

¹⁰⁹ Vgl. Hub 2024

¹¹⁰ Vgl. Hub 2023

Verkäufermärkten zu Käufermärkten.¹¹¹ Dafür ist es für Unternehmen unumgänglich, das Konsumentenverhalten sowie die Kaufentscheidungen der Konsumenten zu verstehen. Entscheidungen werden zu 95% unterbewusst und emotional getroffen.¹¹² Menschen tendieren in Situationen der Unsicherheit verstärkt dazu, ihr Verhalten an den Handlungen anderer zu orientieren.¹¹³ Um Entscheidungen von Konsumenten potenziell gezielt zu steuern, werden verschiedene Verkaufstechniken eingesetzt. Diese Handelsprinzipien haben sich über Jahre hinweg durchgesetzt und werden sowohl von stationärem Handel als auch im Onlinehandel angewandt.¹¹⁴ Das Prinzip der sozialen Bewährtheit, auch als „social proof“ bekannt, beschreibt, dass Menschen ihr Verhalten oft an dem anderer Personen orientieren. Sollte bei vielen Menschen ein bestimmtes Verhalten beobachtet werden, wird dies oft als richtig oder angemessen betrachtet und imitiert.¹¹⁵ In der Werbung wird oft darauf verwiesen, dass ein Produkt als Bestseller ausgezeichnet ist und viele andere Konsumenten dieses spezifische Produkt bereits gekauft haben. Dies dient dazu, den Konsumenten von den Vorzügen des Produktes zu überzeugen, indem suggeriert wird, dass viele andere Personen bereits davon überzeugt sind, was als ausreichender Beweis für die Qualität des Produkts angesehen wird und ein Kauf sich somit bewährt.¹¹⁶ Eine weitere Verkaufstechnik ist das Prinzip der Knappheit, das einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung des Werts von Produkten ausübt.¹¹⁷ Die Attraktivität eines Produktes nimmt zu, wenn es als limitiert, knapp oder zeitlich begrenzt verfügbar wahrgenommen wird.¹¹⁸ Viele Konsumenten werden durch die Knappheit und die damit verbundene Exklusivität motiviert, das Produkt zu erwerben, da solche Angebote oft als einzigartige Gelegenheiten betrachtet werden.¹¹⁹ Das Prinzip der Knappheit kann sowohl auf Produkte als auch auf die Preise der Produkte bezogen werden. Limitierte Auflagen oder zeitlich begrenzte Rabattaktionen drängen Konsumenten, sich unverzüglich zu einem Kauf zu entscheiden.¹²⁰ Menschen neigen ebenfalls dazu, nach Gemeinsamkeiten zu suchen, da dies zugleich Gruppenzugehörigkeit und Identifikation impliziert. Ein möglicherweise unterbewusst angestrebtes Zusammengehörigkeitsgefühl erhöht das Vertrauen in Personen, die als ähnlich empfunden werden, was wiederum ihren Einfluss auf Kaufentscheidungen verstärken kann. Daraus resultiert das Prinzip der Affinität.¹²¹ Das Prinzip der Affinität zeigt seine Wirkung unabhängig davon, ob die Ähnlichkeit in Meinungen, Charaktereigenschaften oder Herkunft besteht. Sobald eine solche Ähnlichkeit

¹¹¹ Vgl. Gampfer/Poppe 2022, S.21

¹¹² Vgl. Grabs/Sudhoff 2014c, S. 143

¹¹³ Vgl. Cialdini 2017c, S. 194

¹¹⁴ Vgl. Grabs/Sudhoff 2014c, S. 145

¹¹⁵ Vgl. Grabs/Sudhoff 2014c, S. 147

¹¹⁶ Vgl. Cialdini 2017c, S. 167

¹¹⁷ Vgl. Cialdini 2017b, S. 317

¹¹⁸ Vgl. Grabs/Sudhoff 2014c, S. 160

¹¹⁹ Vgl. Grabs/Sudhoff 2014c, S. 161

¹²⁰ Vgl. Cialdini 2017b, S. 320

¹²¹ Vgl. Grabs/Sudhoff 2014c, S. 170

festgestellt wird, fördert sie den Aufbau von Vertrauen und kann somit Kaufentscheidungen herbeiführen.¹²²

3.1 Spezifische Faktoren des Influencer Marketings im Kontext der Handelspsychologie

In den letzten Jahren haben sich die Erwartungen und das Verhalten der Kunden signifikant verändert und werden sich voraussichtlich weiterhin dynamisch entwickeln. Die wachsende Medienpräsenz im Internet sowie die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte führen dazu, dass die Neigung, ausführliche Texte im Web zu lesen, nachlässt. Stattdessen gewinnen gesprochene und visuell präsentierte Informationen an Beliebtheit.¹²³ Influencer sind Experten darin, die Kommunikation ihrer Zielgruppe zu beherrschen und wissen genau, wie sie Geschichten auf eine Art und Weise erzählen und übermitteln können, die ihre spezifische Zielgruppe am besten anspricht.¹²⁴ Die Erzähltechnik des Storytellings setzt auf die Verwendung emotional aufgeladener Geschichten, um Botschaften von Marken zu vermitteln und Informationen über sie zu präsentieren. Durch die Unterhaltung der Zielgruppe kann Storytelling eine emotionale Bindung erzeugen.¹²⁵ Insbesondere ist entscheidend, dass diese Erzählungen eine emotionale Resonanz erzeugen, indem sie Gefühle ansprechen, die für die Zielgruppe relevant, nachvollziehbar und erlebbar sind. Diese Geschichten sollen der Zielgruppe einen persönlichen Zugang zu beschriebenen Herausforderungen und ihren Lösungen ermöglichen. Ihr Ziel ist es, die Zielgruppe zu binden, sie für sich zu gewinnen und eine anhaltende Verbindung zu schaffen.¹²⁶ Die Prinzipien der sozialen Bewährtheit sowie der Affinität spielen hier eine bedeutende Rolle. Empfehlungen, welche von Personen stammen, die als greifbar wahrgenommen werden, besitzen Eigenschaften, die Werbung nicht erreichen kann. Sie zeichnen sich durch Authentizität, Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit aus.¹²⁷ Menschen neigen dazu, eher von Personen überzeugt zu werden, die ihnen bekannt sind und für die sie Sympathie empfinden. Professionelle Überzeugungsstrategien nutzen dieses Wissen gezielt aus, indem sie Merkmale betonen, die ihre Anziehungskraft und Beliebtheit bei ihrem Zielpublikum verstärken.¹²⁸ Es gibt Hinweise darauf, dass äußere Schönheit in sozialen Interaktionen sogar größere Vorteile mit sich bringen kann, als bisher angenommen. Diese Attraktivität scheint einen sogenannten "Halo-Effekt" zu erzeugen, der sich positiv auf den Gesamteindruck auswirkt, den andere von

¹²² Vgl. Cialdini 2017d, S. 237

¹²³ Vgl. Lammenett 2021b, S. 30-31

¹²⁴ Vgl. Funke 2019c, S. 33

¹²⁵ Vgl. Terstiege 2022b, S. 113

¹²⁶ Vgl. Terstiege 2022b, S. 114 - 115

¹²⁷ Vgl. Grabs/Sudhoff 2014d, S. 211

¹²⁸ Vgl. Cialdini 2017d, S. 272

Persönlichkeitsmerkmalen wie Begabung, Freundlichkeit und Intelligenz gewinnen. Daher sind objektiv attraktive Menschen oft erfolgreicher darin, andere zu beeinflussen und ihre Überzeugungen durchzusetzen, indem sie eher Zustimmung und Unterstützung erhalten.¹²⁹ Influencer haben auf Grund ihrer Persönlichkeit, ihres Aussehens sowie ihrer subjektiven Expertise oft diesen Halo-Effekt. Das Prinzip der Knappheit ist ebenfalls ein großer Teil der Influencer Strategie. Rabatt-Codes oder spezifische Influencer-Aktionen sind meist nur eine gewisse Zeit verfügbar und Konsumenten müssen schnell handeln, um davon profitieren zu können.

3.2 Konsumverhalten der Generation Z

Die Generation Z ist beinahe ununterbrochen online und dadurch permanent verschiedenen Kaufanreizen ausgesetzt. Gleichzeitig haben sie die Möglichkeit, ihren spontanen Kaufwünschen unmittelbar nachzugehen.¹³⁰ Diese Generation ist besonders empfänglich für Marketingstrategien, die über soziale Medien, Influencer und Plattformen erfolgen. Zahlreiche Verbraucher der Generation Z nutzen bevorzugt Instagram, um sich über Marken zu informieren und weisen eine überdurchschnittliche Empfänglichkeit für Angebote auf Social-Media-Plattformen auf.¹³¹ Ein auffälliges Merkmal dieser Generation ist ihre Tendenz zur Nachahmung und das Streben nach Zugehörigkeit. Viele Mitglieder dieser Gruppe teilen ähnliche Frisuren, Kleidungsstile und Konsumgewohnheiten, sowie politische und gesellschaftliche Ansichten. Diese äußeren Gemeinsamkeiten schaffen ein Gefühl von Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit.¹³² Eine Studie der OC&C Group legt dar, dass Freunde und Familie einen signifikanten Einfluss auf die Generation Z ausüben. Mitglieder dieser Gruppe neigen dazu, ihr Umfeld nachzuahmen und sich gegenseitig zu beeinflussen. Dennoch streben viele innerhalb dieser Generation danach, sich einzigartig zu fühlen und herauszustechen. Dieser Wunsch nach Individualität spiegelt sich in ihrer Nachfrage nach maßgeschneiderten Produkten und limitierten Auflagen wider. Dies ist sowohl im Bereich der Kleidung als auch bei Beauty- und Pflegeartikeln erkennbar. Dieses Bedürfnis nach Einzigartigkeit ist in Deutschland ebenso stark wie international ausgeprägt.¹³³ Für die Gen Z ist Shopping eine Freizeitaktivität und ein Hobby, welches weit über die bloße Notwendigkeit des Warenkaufs hinausgeht.¹³⁴ Dieses Verhalten ist eng mit ihrem Streben nach materiellem Besitz verknüpft, was besonders angesichts einer unsicheren Zukunft verständlich wird:¹³⁵ Sie legen Wert auf ein optimal

¹²⁹ Vgl. Cialdini 2017d, S. 272 - 273

¹³⁰ Vgl. Scholz 2014b, S. 89

¹³¹ Vgl. Terstiege 2023c, S. 66

¹³² Vgl. Terstiege 2023d, S. 39

¹³³ Vgl. OC&C 2019, S. 12

¹³⁴ Vgl. Terstiege 2023c, S. 51

¹³⁵ Vgl. Terstiege 2023c, S. 44

ausgestattetes persönliches Umfeld. Dabei spielen sekundäre Faktoren wie Stil, Nachhaltigkeit, Einzigartigkeit und Flexibilität eine wichtige Rolle. Das ethische Verhalten einer Marke wird von ihnen besonders geschätzt.¹³⁶

4. Hypothesenentwicklung durch Experteninterviews

Zur weiteren Erforschung des Themas werden qualitative Umfragen in Form von Experteninterviews durchgeführt. Ziel ist es, Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Aussagen der Experten zum Thema zu analysieren. Die Experteninterviews werden durchgeführt, um tiefere Einblicke in die spezifischen Aspekte des Influencer Marketings in Verbindung mit Kosmetikprodukten in der Generation Z zu gewinnen. Die Experten in diesem Bereich verfügen über praktische Erfahrungen, die nützliche Informationen für die Hypothesenentwicklung und die weiterführende Forschung liefern. Es wird darauf geachtet, eine vielfältige Gruppe von Experten auszuwählen, um verschiedene Perspektiven und Erfahrungen im Bereich des Influencer Marketings und der Generation Z zu erhalten. Die Interviews werden halbstrukturiert geführt, um den Experten genügend Freiheit für ihre persönlichen Einblicke zu geben, während gleichzeitig spezifische Fragen gestellt werden, um die Forschungsfrage gezielt zu adressieren. Diese qualitative Umfrage ermöglicht es, realistische Hypothesen zu entwickeln, die anschließend durch eine quantitative Umfrage unter Mitgliedern der Generation Z überprüft werden sollen. Dies ermöglicht eine zuverlässige Bewertung der Hypothesen, indem sie entweder bestätigt oder widerlegt werden können. Die Hypothesenentwicklung durch Experteninterviews bildet die Grundlage für die nachfolgende quantitative Untersuchung. Diese Kombination von qualitativen und quantitativen Methoden sorgt für eine umfassende Erforschung der Auswirkungen von Influencer Marketing auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten bei der Generation Z.

4.1 Kriterien und Auswahl der Experten

Als Kriterien zur Auswahl der Experten werden verschiedene Gesichtspunkte herangezogen, um sicherzustellen, dass die Daten umfassend und repräsentativ sind. Das erste Kriterium betrifft die Generation Z. Für die Erhebung der Hypothesen ist es entscheidend, Personen direkt aus dieser Generation bzw. Zielgruppe zu befragen, da sie mutmaßlich dieselben Einstellungen und Werte teilen, was für eine spezifische Erfassung der Wahrnehmung in der Zielgruppe notwendig ist. Die Interviewpartnerinnen werden dementsprechend ausgesucht, dass sie sich in ihren soziodemografischen Merkmalen unterscheiden. Dabei ist es relevant, verschiedene Jahrgänge innerhalb der Generation Z zu berücksichtigen, da trotz gemeinsamer Generation, Unterschiede im Verhalten und in der Wahrnehmung auftreten können, die durch die Spanne von bis zu 14 Jahren

¹³⁶ Vgl. OC&C 2019, S. 14

zwischen den jüngsten und den ältesten Mitgliedern dieser Generation bedingt sind. Ein weiteres Kriterium ist die Nutzung sozialer Medien. Es ist ebenfalls von Bedeutung, dass die befragten Experten ein allgemeines Fachwissen über aktuelle soziale Netzwerke besitzen und diese aktiv nutzen. Dies stellt sicher, dass die Experten die Dynamiken und Trends innerhalb dieser Netzwerke verstehen. Das dritte Kriterium bezieht sich auf die Interaktion mit Influencern. Um einen umfassenden Einblick in das Influencer Marketing im Kontext von Kosmetikprodukten zu gewinnen, ist es ausschlaggebend, dass die Experten Erfahrungen in der Auseinandersetzung und Interaktion mit Influencern haben oder hatten. Dies stellt sicher, dass die Experten über praxisnahe und relevante Einsichten verfügen. Für die Befragung, welche mit Hilfe qualitativer Leitfadeninterviews, die halbstrukturiert ist, durchgeführt wird, wurden vier Personen mit den Geburtsjahren zwischen 1996 und 2003 ausgewählt. Die Experten wurden bewusst so ausgewählt, dass sie die Fragen bestmöglich beantworten können.

Experte	Geburtsdatum	Geschlecht	Beruf
Celina Cristobal Chico	19.05.1998	Weiblich	Marketing-Managerin
Laura Fügner	06.03.2000	Weiblich	Team Lead Supply Chain
Lisa Simon	11.09.1996	Weiblich	Supply Chain Managerin
Lena Götz	29.01.2003	Weiblich	Auszubildende

4.2 Fragenentwicklung

Für die Befragung der Experten werden verschiedene Fragen verwendet. Es ist maßgeblich, sowohl qualitative als auch quantitative Aspekte zu berücksichtigen. Die Themen Social Media Nutzung, Einfluss und Vertrauen, das Kaufverhalten, Bewertungen und Trends, Transparenz, ethische Überlegungen sowie persönliche Erfahrungen sollen abgefragt werden. Die Fragen sollen ein tieferes Verständnis der subjektiven Wahrnehmungen und Einstellungen der Generation Z gewinnen. Gleichzeitig schaffen sie die Basis für die Entwicklung der Hypothesen, welche später durch eine quantitative Umfrage überprüft werden sollen. Demographische Fragen sollen zudem sicherstellen, dass die richtigen Zielpersonen befragt werden.

Demografische Fragen

Um die richtige Generation zu interviewen, ist die Frage nach dem Jahrgang essenziell. Daher lauten die demografischen Fragen:

Wie heißt du?

Wie alt bist du? (Jahrgang)

Social Media Nutzung

Zur Erfassung der Social-Media-Gewohnheiten, werden folgende Fragen gestellt, um die Nutzungshäufigkeit und die bevorzugten Plattformen der Befragten zu verstehen:

Welche Social-Media-Kanäle benutzt du regelmäßig?

Wie lange konsumierst du durchschnittlich Social Media am Tag?

Einfluss und Vertrauen

Um Aufschluss über Merkmale der Influencer zu erhalten, welche sie attraktiv und glaubwürdig empfinden, werden folgende Fragen gestellt:

Welchen Influencern folgst du?

Warum folgst du diesen Influencern?

Ebenfalls werden folgende Fragen gestellt, um die Qualitäten zu identifizieren, die einen Influencer glaubwürdig machen und ob die Authentizität des Influencers die Wahrnehmung beeinflusst.

Welche spezifischen Eigenschaften von Influencern machen sie besonders überzeugend und glaubwürdig?

Beeinflusst die Authentizität eines Influencers die Glaubwürdigkeit der von ihnen beworbenen Produkten?

Kaufverhalten

Um Informationsquellen der Befragten zu evaluieren und wie stark Influencer dabei eine Rolle spielen sowie konkrete Beispiele für das Kaufverhalten der Befragten zu sammeln, in Bezug auf Kosmetikprodukte werden folgende Fragen gestellt:

Wenn du neue Kosmetikprodukte kaufen möchtest, wie informierst Du dich im Vorfeld?

Hast du schon mal ein Kosmetikprodukt gekauft, welches ein Influencer beworben hat? Wenn ja, was für eins und was hat dich zum Kauf überzeugt?

Vergleich mit persönlichen Empfehlungen

Um den Vergleich von persönlichen Empfehlungen mit Empfehlungen von Influencern zu vergleichen, wird folgende Frage gestellt:

Wie unterscheiden sich für dich Empfehlungen von Freunden / Familie im Vergleich zu Influencer Empfehlungen?

Bewertungen

Um persönliche Erfahrungen mit Rezensionen und Bewertungen durch Influencer und mögliche Konsequenzen von negativen Käufererfahrungen auf die Wahrnehmung der Influencer zu analysieren, werden folgende Fragen gestellt:

Welche Rolle spielen Produktbewertungen und Rezensionen von Influencern bei der Wahrnehmung von Kosmetikprodukten?

Hast du schon mal ein Kosmetikprodukt eines Influencers gekauft, welches ein Fehlkauf war und du nicht nochmal kaufen würdest?

Hat sich dadurch deine Sicht auf diesen Influencer geändert?

Wahrnehmung

Um die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten in Bezug auf Influencer Marketing und Social Media zu überprüfen, werden folgende Fragen gestellt:

Glaubst Du, dass Influencer Werbung die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten gerade in unserer Generation beeinflusst?

Welche Rolle spielen Trends und Hypes auf Social Media Plattformen bei der Wahrnehmung von Kosmetikprodukten?

Was macht Dich skeptisch gegenüber den von Influencer beworbenen Kosmetikprodukten?

Transparenz und Ethik

Um Einblicke in die Transparenz und ethische Überlegungen des Influencer Marketings zu gewinnen, werden folgende Fragen gestellt:

Beeinflusst die Transparenz von Influencern bezüglich ihrer Werbevereinbarungen die Glaubwürdigkeit ihrer Produktempfehlungen?

Spielen ethische oder moralische Überlegungen eine Rolle bei der Wahrnehmung von Kosmetikprodukten, die von Influencern beworben werden? (Im Sinne von Nachhaltigkeit, Tierwohl / Vegane Produkte, etc.)

4.3 Ergebnisse und Analyse der Experteninterviews

Zur Untersuchung der Auswirkungen von Influencer Marketing auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten bei der Generation Z wurden die Experteninterviews durchgeführt. Die Ergebnisse der Interviews werden nach folgenden Kategorien dargestellt, um Hypothesen für eine

quantitative Umfrage zu erstellen: Demografische Fragen, Social Media Nutzung, Einfluss und Vertrauen, Kaufverhalten, Vergleich mit persönlichen Empfehlungen, Bewertungen, Wahrnehmung, Transparenz und Ethik. Die demografischen Fragen werden nicht ausgewertet, da sie rein formal und zur Absicherung der richtigen Experten dienen, für den weiteren Verlauf der Forschung allerdings keine wichtige Rolle spielen. Die Experteninterviews können den Anhängen 1-4 entnommen werden.

Social Media Nutzung

Die Interviews zeigen, dass TikTok und Instagram unter den Experten die am meisten genutzten Social-Media-Kanäle sind.^{137,138,139} Alle Befragten gaben an, diese Plattformen regelmäßig zu nutzen. Während einige Experten auch Accounts auf Facebook und Snapchat besitzen, werden diese Kanäle kaum oder gar nicht aktiv genutzt.^{140,141} Die tägliche Nutzungsdauer von Social Media variiert je nach Tageszeit und individuellen Umständen.^{142,143,144,145} Durchschnittlich verbringen die Experten zwischen einer und vier Stunden pro Tag auf den sozialen Plattformen.^{146,147,148,149} Dabei ist die Nutzung an Wochenenden tendenziell höher, während sie an Arbeits- und Werkstagen oft geringer ausfällt.^{150,151} Eine Expertin nutzt Social Media hauptsächlich, um aktuelle Ereignisse bzw. Entwicklungen zu verfolgen und die Inhalte von Freunden zu betrachten¹⁵², während andere gezielt nach Inhalten von Influencern suchen oder sich lediglich unterhalten lassen möchten.¹⁵³ Die intensive Nutzung von Instagram und TikTok zeigt die hohe Relevanz dieser Plattformen für die Generation Z und deutet darauf hin, dass diese Kanäle eine zentrale Rolle in ihrer täglichen Mediennutzung spielen.

Einfluss und Vertrauen

Es wurde festgestellt, dass gewisse Merkmale von Influencern dazu beitragen, dass sie als überzeugend und glaubwürdig angesehen werden. Ein zentraler Aspekt ist die Expertise der

¹³⁷ Vgl. Experteninterview Celina Cristobal Chico, Zeile 12

¹³⁸ Vgl. Experteninterview Lena Götz, Zeile 9

¹³⁹ Vgl. Experteninterview Laura Fügner, Zeile 6

¹⁴⁰ Vgl. Experteninterview Lisa Simon, Zeile 15 - 16

¹⁴¹ Vgl. Experteninterview Laura Fügner, Zeile 7

¹⁴² Vgl. Experteninterview Celina Cristobal Chico, Zeile 13 - 14

¹⁴³ Vgl. Experteninterview Laura Fügner, Zeile 11 - 14

¹⁴⁴ Vgl. Experteninterview Lena Götz, Zeile 9 - 11

¹⁴⁵ Vgl. Experteninterview Lisa Simon, Zeile 23 - 25

¹⁴⁶ Vgl. Experteninterview Celina Cristobal Chico, Zeile 15

¹⁴⁷ Vgl. Experteninterview Lena Götz, Zeile 10

¹⁴⁸ Vgl. Experteninterview Laura Fügner, Zeile 12 - 14

¹⁴⁹ Vgl. Experteninterview Lisa Simon, Zeile 25

¹⁵⁰ Vgl. Experteninterview Celina Cristobal Chico, Zeile 13 - 14

¹⁵¹ Vgl. Experteninterview Laura Fügner, Zeile 12 - 14

¹⁵² Vgl. Experteninterview Lisa Simon, Zeile 20 - 21

¹⁵³ Vgl. Experteninterview Lisa Simon, Zeile 22

Influencer.^{154,155,156} Experten wie Hautärzte oder Chemiker, die fundiertes Fachwissen besitzen und ihre Aussagen glaubhaft belegen können, genießen ein hohes Vertrauen.^{157,158} Influencer, die sich intensiv mit den Produkten auseinandersetzen und fundierte Informationen über Inhaltsstoffe und Produktvorteile vermitteln, werden als besonders glaubwürdig wahrgenommen.^{159,160} Authentizität und Ehrlichkeit spielen ebenfalls eine entscheidende Rolle.^{161,162} Die Menge und Art der Werbung, die ein Influencer macht, beeinflussen die Wahrnehmung erheblich.^{163,164,165} Influencer, die gelegentlich auch negative Aspekte eines Produkts ansprechen oder ehrlich über ihre Erfahrungen berichten, wirken authentischer und damit vertrauenswürdiger.^{166,167,168,169} Authentische Präsentationen, die nicht nur das Briefing einer Marke ablesen und umsetzen, sondern echte Meinungen und Erfahrungen teilen, steigern die Überzeugungskraft und die Glaubwürdigkeit.¹⁷⁰ Die Präsentation und der Stil der Inhalte sind weitere wichtige Faktoren. Ansprechende und hochwertig umgesetzte Stories, die optisch gefallen und Mühe erkennen lassen, werden positiv wahrgenommen.¹⁷¹ Ein passender Stil, der die Persönlichkeit des Zuschauers widerspiegelt, erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Inhalte als überzeugend empfunden werden.¹⁷² Rabattcodes und Sonderangebote, die durch Influencer präsentiert werden, erhöhen zusätzlich die Attraktivität und das Vertrauen der Zuschauer.^{173,174,175,176} Zusammengefasst zeigen die Interviews, dass die Kombination aus Expertise, Authentizität, ehrlicher Präsentation und ansprechendem Stil die wichtigsten Merkmale sind, die Influencer besonders überzeugend und vertrauenswürdig machen. Diese Merkmale beeinflussen maßgeblich die Wahrnehmung und das Vertrauen der Generation Z in die von Influencern beworbenen Kosmetikprodukte.

¹⁵⁴ Vgl. Experteninterview Lena Götz, Zeile 27

¹⁵⁵ Vgl. Experteninterview Laura Fügner, Zeile 26 - 27

¹⁵⁶ Vgl. Experteninterview Lisa Simon, Zeile 61 - 62

¹⁵⁷ Vgl. Experteninterview Lisa Simon, Zeile 34

¹⁵⁸ Vgl. Experteninterview Lena Götz, Zeile 28

¹⁵⁹ Vgl. Experteninterview Lisa Simon, Zeile 66 - 67

¹⁶⁰ Vgl. Experteninterview Lena Götz, Zeile 26

¹⁶¹ Vgl. Experteninterview Celina Cristobal Chico, Zeile 43

¹⁶² Vgl. Experteninterview Lena Götz, Zeile 31

¹⁶³ Vgl. Experteninterview Celina Cristobal Chico, Zeile 32 - 33

¹⁶⁴ Vgl. Experteninterview Lisa Simon, Zeile 181 - 182

¹⁶⁵ Vgl. Experteninterview Laura Fügner, Zeile 146 - 148

¹⁶⁶ Vgl. Experteninterview Celina Cristobal Chico, Zeile 40 - 42

¹⁶⁷ Vgl. Experteninterview Laura Fügner, Zeile 93 - 95

¹⁶⁸ Vgl. Experteninterview Lisa Simon, Zeile 132 - 133

¹⁶⁹ Vgl. Experteninterview Celina Cristobal Chico, Zeile 92

¹⁷⁰ Vgl. Experteninterview Laura Fügner, Zeile 36 - 39

¹⁷¹ Vgl. Experteninterview Celina Cristobal Chico, Zeile 40

¹⁷² Vgl. Experteninterview Laura Fügner, Zeile 30 - 32

¹⁷³ Vgl. Experteninterview Lena Götz, Zeile 41 - 42

¹⁷⁴ Vgl. Experteninterview Laura Fügner, Zeile 29 - 30

¹⁷⁵ Vgl. Experteninterview Lisa Simon, Zeile 81 - 83

¹⁷⁶ Vgl. Experteninterview Lisa Simon, Zeile 107

Kaufverhalten

Die Experteninterviews verdeutlichen, dass Social Media und insbesondere Influencer-Marketing eine zentrale Rolle bei der Kaufentscheidung für Kosmetikprodukte in der Generation Z spielen. Die meisten Experten informieren sich vor einem Kauf über Social Media, bevorzugt über die Plattformen Instagram und TikTok.^{177,178,179} Sie vertrauen auf Empfehlungen von Influencern, die sie regelmäßig verfolgen, insbesondere wenn diese eine besondere Expertise in bestimmten Bereichen wie beispielsweise Skincare besitzen.¹⁸⁰ Ein häufiger Grund, weshalb die Experten Produkte kaufen, die von Influencern beworben werden, ist das Angebot von Rabattcodes, die es ihnen ermöglicht, Geld zu sparen.^{181,182,183} Dies wird als doppelter Vorteil wahrgenommen, da sie ein Produkt, das sie ohnehin kaufen möchten, günstiger erhalten können. Die Experten schätzen die Authentizität und Glaubwürdigkeit der Influencer. Sie bevorzugen Influencer, die nicht nur positive, sondern auch potenziell kritische Bewertungen zu Produkten abgeben.^{184,185} Dies verstärkt das Vertrauen in die Empfehlungen und motiviert die Experten, Produkte auszuprobieren. Darüber hinaus beeinflusst die Art und Weise, wie Produkte von Influencern präsentiert werden, die Kaufentscheidung. Eine professionelle und ansprechende Präsentation, kombiniert mit einer glaubwürdigen und persönlichen Empfehlung, macht die Produkte für die Experten besonders attraktiv. Einige Experten geben an, dass sie durch Influencer viel über die richtige Anwendung und die verschiedenen Möglichkeiten von Kosmetikprodukten lernten.¹⁸⁶ Dies führte bei einigen dazu, dass das Interesse an Kosmetikprodukten und deren Anwendung zu einer Art Hobby geworden ist.¹⁸⁷ Zusammenfassend zeigt sich, dass Influencer Marketing das Kaufverhalten der befragten Experten stark beeinflusst, insbesondere durch die Vermittlung von Expertise, das Angebot von Rabattcodes und die authentische Präsentation der Produkte.

Vergleich mit persönlichen Empfehlungen

Aus den Experteninterviews geht hervor, dass es einen deutlichen Unterschied im Vertrauen und in der Wirkung von Empfehlungen durch Freunde und Familie im Vergleich zu Influencer-Empfehlungen gibt. Empfehlungen von Freunden und Familie genießen ein höheres Vertrauen und

¹⁷⁷ Vgl. Experteninterview Celina Cristobal Chico, Zeile 54 - 55

¹⁷⁸ Vgl. Experteninterview Laura Fügner, Zeile 48 - 50

¹⁷⁹ Vgl. Experteninterview Lisa Simon, Zeile 87 - 88

¹⁸⁰ Vgl. Experteninterview Lena Götz, Zeile 38 - 40

¹⁸¹ Vgl. Experteninterview Lena Götz, Zeile 41 - 42

¹⁸² Vgl. Experteninterview Laura Fügner, Zeile 81 - 83

¹⁸³ Vgl. Experteninterview Lisa Simon, Zeile 106 - 107

¹⁸⁴ Vgl. Experteninterview Celina Cristobal Chico, Zeile 86 - 89

¹⁸⁵ Vgl. Experteninterview Laura Fügner, Zeile 91 - 95

¹⁸⁶ Vgl. Experteninterview Lena Götz, Zeile 66 - 69

¹⁸⁷ Vgl. Experteninterview Lena Götz, Zeile 68 - 69

haben einen stärkeren Einfluss auf die Wahrnehmung und die Kaufentscheidung der Befragten.^{188,189} Diese persönlichen Empfehlungen basieren auf engeren Beziehungen und dem direkten Kontakt, wodurch sie als verlässlicher und überzeugender wahrgenommen werden. Freunde und Familie kennen die individuellen Vorlieben und Bedürfnisse der Befragten besser und können gezielte Empfehlungen aussprechen, die im realen Leben überprüft werden können.^{190,191,192} Dieses unmittelbare und greifbare Feedback stärkt das Vertrauen in ihre Ratschläge. Im Gegensatz dazu werden Influencer-Empfehlungen eher als Inspirationsquelle und Möglichkeit zur Entdeckung neuer Produkte gesehen.¹⁹³ Obwohl Influencer durch ihre tägliche Präsenz und ihre umfassenden Produktvorstellungen eine gewisse Verbindung zu ihren Followern aufbauen können, bleibt das Vertrauen in ihre Empfehlungen begrenzt. Influencer werden als fremde Personen wahrgenommen und obwohl sie hilfreiche Informationen und Expertise bieten können, fehlt oft die persönliche Beziehung und die direkte Überprüfbarkeit ihrer Empfehlungen.^{194,195} Zusammenfassend lässt sich sagen, dass persönliche Empfehlungen von Freunden und Familie aufgrund des höheren Vertrauens und der direkten Überprüfbarkeit einen größeren Einfluss auf die Wahrnehmung und das Kaufverhalten haben. Influencer-Empfehlungen hingegen dienen eher der Inspiration und der Erkundung neuer Produkte, wobei das Vertrauen in ihre Aussagen, im Gegensatz zu Freunden oder Familie, begrenzt bleibt.

Bewertungen

Die Interviews weisen darauf hin, dass die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten maßgeblich von Produktbewertungen und Rezensionen von Influencern beeinflusst wird. Die Befragten vertrauen häufig auf die Meinungen und Bewertungen ihrer Lieblingsinfluencer und sind eher bereit, neue Produkte auszuprobieren, wenn diese positiv bewertet werden.¹⁹⁶ Kommentare und Bewertungen anderer Nutzer tragen zusätzlich dazu bei, das Vertrauen in die Empfehlungen ergänzend zu stärken und den Wunsch nach einem Kauf zu festigen.^{197,198} Ehrliche und transparente Bewertungen werden als besonders wertvoll angesehen. Influencer, die nicht nur positive, sondern auch kritische Meinungen zu Produkten äußern, werden generell als sympathischer und glaubwürdiger

¹⁸⁸ Vgl. Experteninterview Celina Cristobal Chico, Zeile 114 - 116

¹⁸⁹ Vgl. Experteninterview Lisa Simon, Zeile 145 - 146

¹⁹⁰ Vgl. Experteninterview Lena Götz, Zeile 100 - 102

¹⁹¹ Vgl. Experteninterview Lisa Simon, Zeile 146 - 148

¹⁹² Vgl. Experteninterview Laura Fügner, Zeile 113 - 115

¹⁹³ Vgl. Experteninterview Laura Fügner, Zeile 112

¹⁹⁴ Vgl. Experteninterview Lena Götz, Zeile 103 - 106

¹⁹⁵ Vgl. Experteninterview Laura Fügner, Zeile 116 - 117

¹⁹⁶ Vgl. Experteninterview Lena Götz, Zeile 74 - 76

¹⁹⁷ Vgl. Experteninterview Lena Götz, Zeile 76 - 79

¹⁹⁸ Vgl. Experteninterview Laura Fügner, Zeile 51 - 52

wahrgenommen.^{199,200,201} Die Befragten schätzen es, wenn Influencer ihre echten Erfahrungen teilen und sowohl positive als auch negative Aspekte eines Produkts aufzeigen. Die Rolle des „Deinfluencings“, also das Aufzeigen von Produkten, die nicht gut funktioniert haben, wird ebenfalls als wichtig betrachtet.^{202,203} Dies trägt dazu bei, dass die Befragten sich nicht von der großen Menge an beworbenen Produkten überfordert fühlen und nicht das Bedürfnis verspüren, sämtliche Produkte kaufen zu müssen.²⁰⁴ Ehrliche Bewertungen helfen den Nutzern, realistische Erwartungen an die Produkte zu haben und bewusster Entscheidungen zu treffen.²⁰⁵ Allgemein lässt sich sagen, dass Produktbewertungen und Rezensionen von Influencern einen erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Befragten haben. Ehrlichkeit und Authentizität in den Bewertungen sind entscheidend für das Vertrauen in die Empfehlungen und für eine bewusste Kaufentscheidung.

Wahrnehmung

Influencer-Werbung hat einen starken Einfluss auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten in der Generation Z, wie die Experteninterviews zeigen. Diese Generation verbringt viel Zeit auf Social Media und ist daher besonders empfänglich für Influencer-Empfehlungen.^{206,207,208} Influencer sind oft so präsent im täglichen Leben der Nutzer, dass eine Art gefühlte Verbindung oder sogar einseitige virtuelle Freundschaft entsteht, was die Wirkung ihrer Empfehlungen verstärkt.²⁰⁹ Trends und Hypes auf Social Media spielen ebenfalls eine entscheidende Rolle bei der Wahrnehmung von Kosmetikprodukten. Produkte, die stark beworben werden und einen Hype erzeugen, sind oft schnell ausverkauft und wecken ein noch größeres Verlangen bei den Konsumenten. Der Gruppenzwang, bei neuen Trends mitzuhalten, verstärkt das Bedürfnis, gehypte Produkte zu erwerben. Viele Befragte gaben an, dass sie das Gefühl empfinden, diese Produkte besitzen zu müssen, um „dazuzugehören“ und mitreden zu können.^{210,211,212} Trotz des großen Einflusses von Influencern gibt es auch Skepsis gegenüber den von ihnen beworbenen Produkten. Zweifel entstehen vor allem dann, wenn viele Influencer gleichzeitig dasselbe Produkt loben oder wenn einzelne Influencer übermäßig viel Werbung machen.²¹³ Dies lässt die Glaubwürdigkeit sinken und weckt den Verdacht, dass die

¹⁹⁹ Vgl. Experteninterview Celina Cristobal Chico, Zeile 83 - 86

²⁰⁰ Vgl. Experteninterview Laura Fügner, Zeile 91 - 95

²⁰¹ Vgl. Experteninterview Lisa Simon, Zeile 132 - 133

²⁰² Vgl. Experteninterview Celina Cristobal Chico, Zeile 90 - 91

²⁰³ Vgl. Experteninterview Lisa Simon, Zeile 134 - 137

²⁰⁴ Vgl. Experteninterview Celina Cristobal Chico, Zeile 91 - 93

²⁰⁵ Vgl. Experteninterview Lisa Simon, Zeile 135 - 137

²⁰⁶ Vgl. Experteninterview Lena Götz, Zeile 112 - 115

²⁰⁷ Vgl. Experteninterview Laura Fügner, Zeile 122 - 123

²⁰⁸ Vgl. Experteninterview Lisa Simon, Zeile 154 - 157

²⁰⁹ Vgl. Experteninterview Celina Cristobal Chico, Zeile 123 - 124

²¹⁰ Vgl. Experteninterview Lena Götz, Zeile 120 - 122

²¹¹ Vgl. Experteninterview Laura Fügner, Zeile 132 - 136

²¹² Vgl. Experteninterview Lisa Simon, Zeile 164 - 170

²¹³ Vgl. Experteninterview Lisa Simon, Zeile 177 - 178

Empfehlungen primär aus finanziellen und monetären Motiven gegeben werden.^{214,215} Insbesondere bei Skincare-Produkten, bei denen zwangsläufig individuelle Hautbedürfnisse stark variieren, wird die Authentizität der Influencer-Empfehlungen in Frage gestellt.²¹⁶ Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten durch Influencer-Werbung und Social Media Trends stark ausgeprägt wird. Gleichzeitig bleibt ein gewisser Grad an Skepsis bestehen, insbesondere wenn die Authentizität der Bewertungen fragwürdig erscheint oder der Eindruck entsteht, dass finanzielle Interessen im Vordergrund stehen.

Transparenz und Ethik

Die Transparenz von Influencern hinsichtlich ihrer Werbevereinbarungen hat nur einen begrenzten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit ihrer Produktempfehlungen. Die Befragten wissen, dass Influencer für ihre Empfehlungen bezahlt werden und akzeptieren dies als Teil ihres Jobs.²¹⁷ Die Kennzeichnung von Werbung und bezahlten Kooperationen scheint wenig Einfluss auf das Vertrauen zu haben, da die Transparenzstandards unterschiedlich interpretiert werden und oft als verwirrend empfunden werden.^{218,219,220} Hingegen spielen ethische und moralische Überlegungen eine deutlich größere Rolle bei der Wahrnehmung von Kosmetikprodukten, die von Influencern beworben werden. Die Befragten legen Wert darauf, dass Produkte nachhaltig sind, auf Tierversuche verzichten und insgesamt ethisch vertretbar hergestellt werden.^{221,222,223,224} Es wird betont, dass solche Aspekte das Ansehen des Influencers und die Glaubwürdigkeit ihrer Empfehlungen erhöhen können. Wenn Influencer jedoch wahllos viele verschiedene Produkte bewerben oder inkonsistent in ihren Empfehlungen sind, wird ihre Glaubwürdigkeit in Frage gestellt.^{225,226} Einige Experten gaben an, dass sie sich über die ethischen Standards der beworbenen Produkte informieren möchten und von Influencern erwarten, dass sie ehrliche und transparente Informationen darüber liefern.²²⁷ Ethische Aspekte wie Nachhaltigkeit, Tierwohl und vegane Inhaltsstoffe sind für viele zwar wichtig, jedoch nicht immer entscheidend für die Kaufentscheidung.²²⁸ Andere Konsumbereiche wie Mode und Lebensmittel

²¹⁴ Vgl. Experteninterview Lisa Simon, Zeile 179 - 181

²¹⁵ Vgl. Experteninterview Laura Fügner, Zeile 143 - 144

²¹⁶ Vgl. Experteninterview Celina Cristobal Chico, Zeile 152 - 156

²¹⁷ Vgl. Experteninterview Lisa Simon, Zeile 190 - 191

²¹⁸ Vgl. Experteninterview Celina Cristobal Chico, Zeile 160 - 165

²¹⁹ Vgl. Experteninterview Lena Götz, Zeile 139 - 142

²²⁰ Vgl. Experteninterview Laura Fügner, Zeile 153 - 154

²²¹ Vgl. Experteninterview Celina Cristobal Chico, Zeile 171 - 173

²²² Vgl. Experteninterview Lena Götz, Zeile 148

²²³ Vgl. Experteninterview Laura Fügner, Zeile 162 - 163

²²⁴ Vgl. Experteninterview Lisa Simon, Zeile 205 - 206

²²⁵ Vgl. Experteninterview Lisa Simon, Zeile 192 - 198

²²⁶ Vgl. Experteninterview Laura Fügner, Zeile 144 - 148

²²⁷ Vgl. Experteninterview Celina Cristobal Chico, Zeile 173 - 181

²²⁸ Vgl. Experteninterview Lisa Simone, Zeile 205 - 207

wurden teilweise als wichtiger in Bezug auf ethische Überlegungen eingestuft.²²⁹ Insgesamt zeigt sich, dass während die Transparenz der Werbevereinbarungen von Influencern nicht immer entscheidend für die Glaubwürdigkeit ihrer Produktempfehlungen ist, ethische und moralische Überlegungen eine signifikante Rolle bei der Wahrnehmung und der Kaufentscheidung von Kosmetikprodukten spielen. Influencer, die diese Aspekte berücksichtigen und transparent kommunizieren, werden als glaubwürdiger und sympathischer wahrgenommen.

4.4 Entwicklung der Hypothesen

Im Zuge der Experteninterviews und der daraus resultierenden Ergebnissen, wurden Hypothesen entwickelt, die auf den Erkenntnissen und Einsichten der Experten basieren. Diese Hypothesen dienen als Ausgangspunkt für die weiterführende Forschung, die darauf abzielt, die Rolle von Influencern bei der Wahrnehmung von Kosmetikprodukten durch die Generation Z besser zu verstehen und zu analysieren. Im Folgenden werden die entwickelten Hypothesen vorgestellt und näher erläutert, um einen Überblick über die zentralen Themen dieser Studie zu geben und den Rahmen für die geplante qualitative Umfrage zu schaffen.

Hypothese 1

Influencer Marketing spielt eine entscheidende Rolle bei der Informationsbeschaffung und Kaufentscheidung von Kosmetikprodukten in der Generation Z.

In den Interviews wurde mehrfach betont, dass die Generation Z stark von Influencern beeinflusst wird. Die Teilnehmer gaben an, dass sie häufig Produkte kaufen, die von Influencern beworben werden und dass Influencer eine wichtige Informationsquelle für neue Kosmetikprodukte sind. Dies zeigt, dass Influencer Marketing einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung und die Kaufentscheidung dieser Altersgruppe hat.

Hypothese 2

Produktbewertungen und Rezensionen von Influencern beeinflussen signifikant die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten in der Generation Z,

Die Interviews zeigen, dass Produktbewertungen und Rezensionen von Influencern eine große Rolle spielen. Mehrere Teilnehmer gaben an, dass sie auf die Meinungen von Influencern vertrauen und diese Bewertungen als wichtigen Faktor bei ihrer Wahrnehmung und Kaufentscheidung sehen.

²²⁹ Vgl. Experteninterview Lisa Simon, Zeile 207 - 208

Positive Rezensionen erhöhen die Bereitschaft, ein Produkt auszuprobieren während negative Bewertungen von einem Kauf abhalten können.

Hypothese 3

Die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit von Influencern bei der Generation Z wird durch die Kombination verschiedener Faktoren beeinflusst, darunter die Authentizität, Expertise, Präsentation von Inhalten sowie die Häufigkeit und Art der Werbung.

Die Teilnehmer äußerten, dass die Glaubwürdigkeit eines Influencers von mehreren Faktoren abhängt, einschließlich deren Authentizität und Expertise. Influencer, die zu häufig Werbung machen oder inkonsistente Empfehlungen geben, werden weniger vertrauenswürdig wahrgenommen.

Hypothese 4

Empfehlungen von Freunden und Familie werden von der Generation Z als vertrauenswürdiger und überzeugender wahrgenommen als Empfehlungen von Influencern, was sich auf die Wahrnehmung bei Kosmetikprodukten auswirkt.

Die Interviews zeigen, dass persönliche Empfehlungen von Freunden und Familie als vertrauenswürdiger gelten als die von Influencern. Diese persönliche Verbindung führt zu einer stärkeren Überzeugungskraft, da die Empfehlenden die individuellen Bedürfnisse und Vorlieben der Generation Z besser kennen.

Hypothese 5

Ethische und moralische Überlegungen spielen eine begrenzte, aber wahrnehmbare Rolle bei der Wahrnehmung von Kosmetikprodukten, die von Influencern beworben werden und können das Kaufverhalten der Generation Z beeinflussen.

Einige Teilnehmer gaben an, dass ethische Aspekte wie Nachhaltigkeit und Tierschutz für sie wichtig sind. Diese Überlegungen beeinflussen ihre Wahrnehmung und Kaufentscheidung, auch wenn sie nicht immer entscheidend sind.

Hypothese 6

Influencer Werbung hat einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten bei der Generation Z und führt zu einer erhöhten Kaufbereitschaft aufgrund der Vermittlung von Trends, Schönheitsidealen und Produktbewertungen.

Mehrere Teilnehmer erwähnen, dass Influencer Werbung ihre Wahrnehmung von Trends und Schönheitsidealen prägt und somit ihre Kaufbereitschaft erhöht. Die ständige Präsenz von Influencern und deren Einfluss auf Social Media tragen dazu bei, dass bestimmte Produkte und Trends populär werden.

Diese Hypothesen bilden die Grundlage für die geplante quantitative Umfrage, die darauf abzielt, die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten durch die Generation Z genauer zu untersuchen und die Rolle von Influencern in diesem Zusammenhang zu erforschen.

5. Quantitative Umfrage zur Hypothesenüberprüfung

Die Generation Z, die in einer digital vernetzten Welt aufgewachsen ist, zeigt ein verändertes Konsumverhalten und eine besondere Affinität zu sozialen Medien. Aufgrund dieser Entwicklungen ist es von großem Interesse zu untersuchen, wie Influencer Marketing die Wahrnehmung dieser Zielgruppe beeinflusst. Um fundierte Aussagen über die Einflüsse von Influencern auf die Generation Z zu treffen, wurden zunächst qualitative Experteninterviews mit Vertretern der Generation Z durchgeführt. Diese Interviews dienen dazu, tiefere Einblicke in die Thematik zu gewinnen und Hypothesen für eine weiterführende, quantitative Untersuchung zu entwickeln. Der Einsatz einer quantitativen Umfrage ermöglicht es, die entwickelten Hypothesen auf eine breitere Basis zu stellen und statistisch fundierte Aussagen über die Zielgruppe zu treffen. Durch den Vollzug der Umfrage können verallgemeinerbare Erkenntnisse getroffen werden, die über die qualitativen Eindrücke hinausgehen. Zudem ermöglicht eine quantitative Analyse die Identifizierung von Trends und Korrelationen, die in qualitativen Interviews möglicherweise nicht offensichtlich sind.

5.1 Definition und Auswahlkriterien der Teilnehmer

Die Zielgruppe für die geplante quantitative Umfrage umfasst weibliche Personen der Generation Z. Es werden ausschließlich Frauen befragt, da sie eine höhere Affinität zu Influencern, wie auch zu Kosmetikprodukten haben. Die Teilnehmerinnen müssen der Generation Z angehören und somit zwischen den Jahren 1996 und 2010 geboren sein. Die Altersgruppe zeichnet sich durch eine hohe Affinität zu digitalen Medien und sozialen Netzwerken aus, was sie zu einer idealen Zielgruppe für die Untersuchung der Einflüsse von Influencer Marketing auf die Wahrnehmung bei Kosmetikprodukten macht. Um repräsentative und aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten, sollten die Teilnehmer der Umfrage nach folgenden Kriterien ausgewählt werden:

Alter

Die Teilnehmer sollten im Alter von 14 bis 28 Jahren sein, um sicherzustellen, dass sie zur Generation Z gehören.

Nutzung sozialer Medien

Die Teilnehmer sollten regelmäßig soziale Medien nutzen, insbesondere Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube, da diese Kanäle häufig von Influencern genutzt werden, um Kosmetikprodukte zu bewerben.

Interaktion mit Influencern

Die Teilnehmer sollten sich mit Influencern auseinandersetzen. Dies bezieht sich auf das Maß, in dem die Teilnehmer aktiv Inhalte von Influencern konsumieren. Die Berücksichtigung dieses Kriteriums ist entscheidend, um zu verstehen, wie tief die Beziehung zwischen den Teilnehmern und den Influencern ist und wie stark diese Beziehung die Wahrnehmung der Generation Z beeinflusst.

Interesse an Kosmetikprodukten

Die Teilnehmer sollten ein grundlegendes Interesse an Kosmetikprodukten haben, um sicherzustellen, dass sie relevante und informierte Antworten zu den Fragen geben können.

Die sorgfältige Auswahl der Teilnehmer ist entscheidend für den Erfolg der quantitativen Umfrage. Durch die Berücksichtigung der genannten Auswahlkriterien wird sichergestellt, dass die erhobenen Daten repräsentativ sind und die Hypothesen überprüft werden können.

5.2 Entwicklung des Fragebogens

Der Fragebogen für die quantitative Umfrage wird methodisch entwickelt, um eine fundierte Überprüfung der aufgestellten Hypothesen zu ermöglichen. Zunächst werden die formulierten Hypothesen in Kategorien eingeteilt, um eine Struktur zu schaffen und die relevanten Aspekte zu identifizieren, die zur Überprüfung der Hypothesen notwendig sind. Anschließend werden für jede Hypothesenkategorie Fragen konzipiert, die dazu beitragen, Einblicke in die Zielgruppe zu gewinnen und die Hypothesen empirisch zu beurteilen.

Kategorie 1

Einfluss von Influencer Marketing auf die Kaufentscheidung

Hypothese 1

Influencer Marketing spielt eine entscheidende Rolle bei der Informationsbeschaffung und Kaufentscheidung von Kosmetikprodukten in der Generation Z

In dieser Kategorie wird die Bedeutung von Influencern für die Beschaffung von Informationen sowie für den Kauf von Kosmetikprodukten untersucht. Die Hypothese dieser Kategorie hilft zu verstehen, wie stark Influencer Marketing die Entscheidungen der Zielgruppe beeinflusst und welche Auswirkungen dies auf die Wahrnehmung und das Kaufverhalten hat.

Kategorie 2

Wahrnehmung von Kosmetikprodukten durch Influencer Bewertungen

Hypothese 2

Produktbewertungen und Rezensionen von Influencern beeinflussen signifikant die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten in der Generation Z

Diese Kategorie befasst sich mit der Wirkung von Produktbewertungen und Rezensionen von Influencern auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten. Die Hypothese in dieser Kategorie hilft dabei zu verstehen, wie die Meinungen und Bewertungen von Influencern die Wahrnehmung der Zielgruppe beeinflusst und ob sie als vertrauenswürdige Informationsquelle betrachtet werden.

Kategorie 3

Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft von Influencern

Hypothese 3

Die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft von Influencern bei der Generation Z wird durch die Kombination verschiedener Faktoren beeinflusst, darunter die Authentizität, Expertise, Präsentation von Inhalten sowie die Häufigkeit und Art der Werbung

In dieser Kategorie werden die Einflussfaktoren auf die Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft von Influencern untersucht. Die Hypothese in dieser Kategorie hilft zu verstehen, welche Aspekte wie Authentizität, Expertise und Präsentation von Inhalten die Wahrnehmung der Zielgruppe beeinflussen.

Kategorie 4

Vergleich von Empfehlungen von Freunden, Familie und Influencern

Hypothese 4

Empfehlungen von Freunden und Familie werden von der Generation Z als vertrauenswürdiger und überzeugender wahrgenommen als Empfehlungen von Influencern, was sich auf die Wahrnehmung bei Kosmetikprodukten auswirkt

Diese Kategorie vergleicht die Wahrnehmung und Glaubwürdigkeit von Empfehlungen von Freunden und der Familie mit denen von Influencern. Die Hypothese in dieser Kategorie hilft zu verstehen, welche Art von Empfehlungen von der Zielgruppe als vertrauenswürdiger und überzeugender wahrgenommen werden.

Kategorie 5

Ethik und Moral in der Wahrnehmung von Kosmetikprodukten

Hypothese 5

Ethische und moralische Überlegungen spielen eine begrenzte, aber wahrnehmbare Rolle bei der Wahrnehmung von Kosmetikprodukten, die von Influencern beworben werden und können das Kaufverhalten der Generation Z beeinflussen

Die Rolle ethischer und moralischer Überlegungen bei der Wahrnehmung von Kosmetikprodukten wird in dieser Kategorie untersucht. Die Hypothese dieser Kategorie hilft zu verstehen, wie wichtig ethische und moralische Aspekte wie Nachhaltigkeit, Tierwohl und vegane Produkte für die Zielgruppe sind und inwieweit sie die Wahrnehmung und das Kaufverhalten beeinflussen.

Kategorie 6

Einfluss von Influencern und Social Media

Hypothese 6

Influencer Werbung hat einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten bei der Generation Z und führt zu einer erhöhten Kaufbereitschaft aufgrund der Vermittlung von Trends, Schönheitsidealen und Produktbewertungen

Die Auswirkungen von Social-Media- und Influencer-Marketing auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten werden in dieser Kategorie analysiert. Die in dieser Kategorie vorgestellte Hypothese trägt dazu bei, die Auswirkungen von Trends und Hypes auf die Wahrnehmung der Zielgruppe und deren Bedeutung für die Kaufentscheidung zu erfassen.

5.2.1 Auswahl der Fragen

Für jede Kategorie werden Fragen erstellt, um verschiedene Aspekte der Hypothesen zu untersuchen, die die Auswirkungen von Influencer Marketing auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten in der Generation Z betreffen. Demografische Fragen, wie das Geburtsjahr, helfen dabei, die Stichprobe

auf die Zielgruppe zu fokussieren. Fragen zu Social-Media-Kanälen und Konsumgewohnheiten sollen Einblicke in die Nutzung von Social Media und den Einfluss von Influencern liefern. Diese Fragen werden keiner Kategorie zugeordnet, da sie einen generellen Überblick über die Zielgruppe und das Social-Media-Nutzungsverhalten liefern sollen. Die Frequenz des Konsums von Influencer Inhalten und Fragen zum Kaufverhalten sollen darauf abzielen, den direkten Einfluss von Influencern auf die Kaufentscheidung zu erfassen. Ein Vergleich zwischen Empfehlungen von Freunden und der Familie zu Influencern, soll Aufschluss darüber geben, welche Quellen als vertrauenswürdiger wahrgenommen werden. Die Berücksichtigung ethischer und moralischer Aspekte in Bezug auf beworbene Produkte soll es ermöglichen, den Einfluss solcher Überlegungen auf die Wahrnehmung und das Kaufverhalten zu analysieren. Fragen zu den Arten von beworbenen Produkten, den Präferenzen bei Inhalten von Influencern und anderen Konsumgewohnheiten sollen dazu dienen, ein umfassendes Bild davon zu erhalten, wie Influencer Marketing die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten beeinflusst. In der Umfrage werden hauptsächlich geschlossene Fragen in Form von Single-Choice- und Multiple-Choice-Fragen verwendet. Zusätzlich kommen Skalen zum Einsatz. Diese Kombination von Fragetypen ermöglicht eine umfassende und detaillierte Erfassung der Daten. Es werden folgende Fragen zu den Kategorien in den Fragebogen aufgenommen.

Einleitungsfragen

In welchem Jahr wurdest Du geboren?

Welche Social-Media-Kanäle konsumierst Du regelmäßig?

Wie lange konsumierst Du Social Media täglich?

Wie oft siehst Du dir Inhalte von Influencern an?

Kategorie 1

Wie informierst Du dich am häufigsten, bevor Du neue Kosmetikprodukte kaufst?

Welche Plattformen nutzt Du am häufigsten, um Dich über Kosmetikprodukte zu informieren?

Wie oft kaufst Du Kosmetikprodukte, die Influencer bewerben?

Wie stark beeinflussen Influencer Deine Kaufentscheidung im Bereich Kosmetik?

Kategorie 2

Wie oft haben Dir Produktbewertungen und Rezensionen von Influencern dabei geholfen, eine informierte Kaufentscheidung im Bereich Kosmetik zu treffen?

Inwieweit haben negative Produktbewertungen und Rezensionen von Influencern Dich davon abgehalten, ein Kosmetikprodukt zu kaufen, das Du zuvor in Betracht gezogen hattest?

Kategorie 3

Wie würdest Du die Glaubwürdigkeit von Influencern im Bereich Kosmetikprodukte bewerten?

Welche Faktoren machen einen Influencer für Dich glaubwürdig und überzeugend?

Welche Arten von Influencern vertraust Du am meisten, wenn es um Kosmetikprodukte geht?

Inwieweit vertraust Du den Produktbewertungen und Rezensionen von Influencern im Vergleich zu denen von anderen Verbrauchern?

Kategorie 4

Wie vertrauenswürdig sind Empfehlungen von Freunden und Familie im Vergleich zu Empfehlungen von Influencern für Dich?

Kategorie 5

Inwieweit spielen ethische und moralische Überlegungen eine Rolle bei Deiner Wahrnehmung von Kosmetikprodukten, die von Influencern beworben werden? (Fair produziert / Tierversuchsfrei / vegan / nachhaltig / etc.)

Kategorie 6

Welche Art von Kosmetikprodukten werden Deiner Meinung nach am häufigsten von Influencern beworben?

Wie wichtig ist es für Dich, dass Influencer Produkte verwenden, die sie bewerben?

Welche Art von Inhalten von Influencern beeinflusst deine Wahrnehmung von Kosmetikprodukten am meisten?

Die Fragen werden bewusst gemischt formuliert, um unabhängige Antworten von den Teilnehmern zu erhalten und potenzielle Beeinflussungen durch die vorgegebenen Kategorien zu minimieren. Dieser Ansatz zielt darauf ab, eine objektive Datenerhebung zu gewährleisten und mögliche Verzerrungen zu minimieren.

5.3 Durchführung der Umfrage

Die Umfrage wurde über die Social Media Plattform Instagram sowie über die WhatsApp Gruppen der Studiengänge IMUK 7 und IMUK 8 geteilt. Die Umfrage erstreckte sich über einen Zeitraum von sieben Tagen, beginnend am 11. Mai 2024 und endend am 18. Mai 2024. Insgesamt nahmen 84 Teilnehmer an der Umfrage teil. Der Zeitraum wurde als ausreichend angesehen, um eine

repräsentative Anzahl von Teilnehmern zu erreichen und eine Vielzahl von Meinungen und Perspektiven einzuholen.

5.3.1 Ergebnisse der Umfrage

Insgesamt nahmen 84 Teilnehmer an der Umfrage teil. Jeder Teilnehmer beantwortete alle Fragen der Umfrage, da jede Frage als Pflichtfeld markiert wurde. Drei Personen nahmen teil, welche nicht der Generation Z zugehörig sind. Dennoch ist das Ergebnis der Umfrage mit 81 Teilnehmern der Generation Z aussagekräftig. Die Ergebnisse der Umfrage werden in den Kategorien aus dem Kapitel 6.2 vorgestellt.

Zunächst werden die demografischen Daten der Teilnehmer vorgestellt, um ein besseres Verständnis der Stichprobe zu erhalten. Die Teilnehmer waren im Alter von 19 bis 28 Jahren, was der Zielgruppe der Generation Z entspricht. Die Teilnehmer konnten ihr Geburtsjahr selbst eintragen, da es sich um eine offene Frage handelte. Eine detaillierte Aufschlüsselung der Altersverteilung sowie des Prozentualen Anteils ist in Abbildung 4 dargestellt.

Jahrgang	Anzahl Teilnehmer	Prozentualer Anteil
1996	17	20,2%
1997	17	20,2%
1998	15	17,9%
1999	6	7,1%
2000	8	9,5%
2001	4	4,8%
2002	8	9,5%
2003	3	3,6%
2004	2	2,4%
2005	1	1,2%
vor 1996	3	3,5%

Abbildung 4 - Ergebnisse der Umfrage | Verteilung der Teilnehmer auf Geburtsjahrgänge

Um die Social-Media-Nutzung sowie die Interaktion mit Influencern und den Konsum von Influencer-Inhalten zu erforschen, wurden in der Umfrage gezielte Fragen gestellt. Diese Fragen sollen ein umfassendes Bild davon vermitteln, wie häufig und intensiv die Teilnehmer Social Media nutzen, welche Plattformen sie bevorzugen und wie sie mit Inhalten von Influencern interagieren. Darüber hinaus wird untersucht, wie oft die Teilnehmer Inhalte von Influencern konsumieren und welche Rolle diese Inhalte bei ihrer Wahrnehmung und ihren Entscheidungen spielen.

Welche Social-Media-Kanäle konsumierst Du regelmäßig?

Die Resultate weisen darauf hin, dass bei 98,8% (n=83) der Befragten Instagram der am meisten verwendete Social-Media-Kanal ist. Snapchat wird von 67,9% (n=57) der Teilnehmer regelmäßig genutzt, gefolgt von TikTok mit 58,3% (n=49). YouTube wird von 44,0% (n=37) der Teilnehmer konsumiert, während Facebook nur noch bei 21,4% (n=18) verwendet wird. X (ehemals Twitter) wird nur von 2,4% (n=2) der Teilnehmer regelmäßig verwendet und die neue Plattform Meta Threads wird bisher noch von niemandem genutzt. Um einen Überblick über alle Social-Media-Kanäle der Teilnehmer zu bekommen, wurde eine Multiple-Choice-Frage ausgewählt. Die Ergebnisse werden in Abbildung 5 dargestellt.

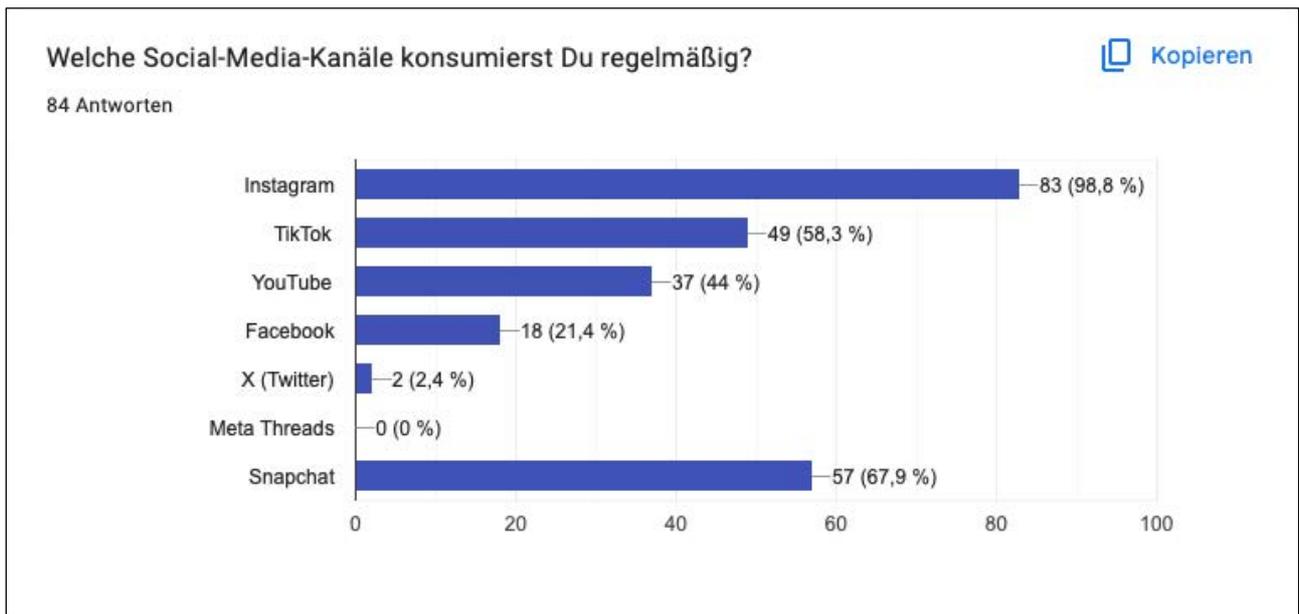


Abbildung 5 - Ergebnisse der Umfrage | Regelmäßig konsumierte Social-Media-Kanäle

Wie lange konsumierst Du Social Media täglich?

Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass 42,9% der Befragten (n=36) jeden Tag zwischen zwei und drei Stunden in sozialen Medien verbringen. Insgesamt 36 Teilnehmer gaben diese Antwort, was 42,9% (n=36) der Befragten ausmacht. Etwa ein Drittel der Teilnehmer gibt an, täglich eine bis zwei Stunden auf Social Media aktiv zu sein. 13,1% (n=11) der Befragten verbringen sogar drei bis vier Stunden täglich online aktiv. Lediglich 7,1% (n=6) der Teilnehmer konsumieren Social Media täglich mehr als vier Stunden. Nur die wenigsten Befragten, insgesamt drei Teilnehmer gaben an, weniger als eine Stunde am Tag Social Media Inhalte zu konsumieren. Die Frage wurde im Format der Single-Choice Frage gestellt.

Tägliche Nutzungsdauer	Anzahl der Nutzer	Prozentualer Anteil
< 1 Stunde	3	3,60%
1 - 2 Stunden	28	33,30%
2 - 3 Stunden	36	42,90%
3 - 4 Stunden	11	13,10%
Mehr als 4 Stunden	6	7,10%

Abbildung 6 - Ergebnisse der Umfrage | Tägliche Nutzungsdauer von Social Media

Wie oft siehst Du dir Inhalte von Influencern an?

76,2% (n=64) der Teilnehmer gaben an, mehrmals täglich Inhalte von Influencern anzusehen. 9,5% (n=8) der Befragten konsumieren Influencer-Inhalte einmal täglich und ebenfalls 9,5% (n=8) Teilnehmer schauen diese Inhalte mehrmals pro Woche an. Nur 2,4% (n=2) der Teilnehmer gaben an, lediglich einmal pro Woche Influencer-Inhalte zu konsumieren und weitere 2,4% (n=2) der Teilnehmer schauen sich Influencer-Inhalte seltener als einmal pro Woche an. Auch bei dieser Frage handelt es sich um eine Single-Choice-Frage.

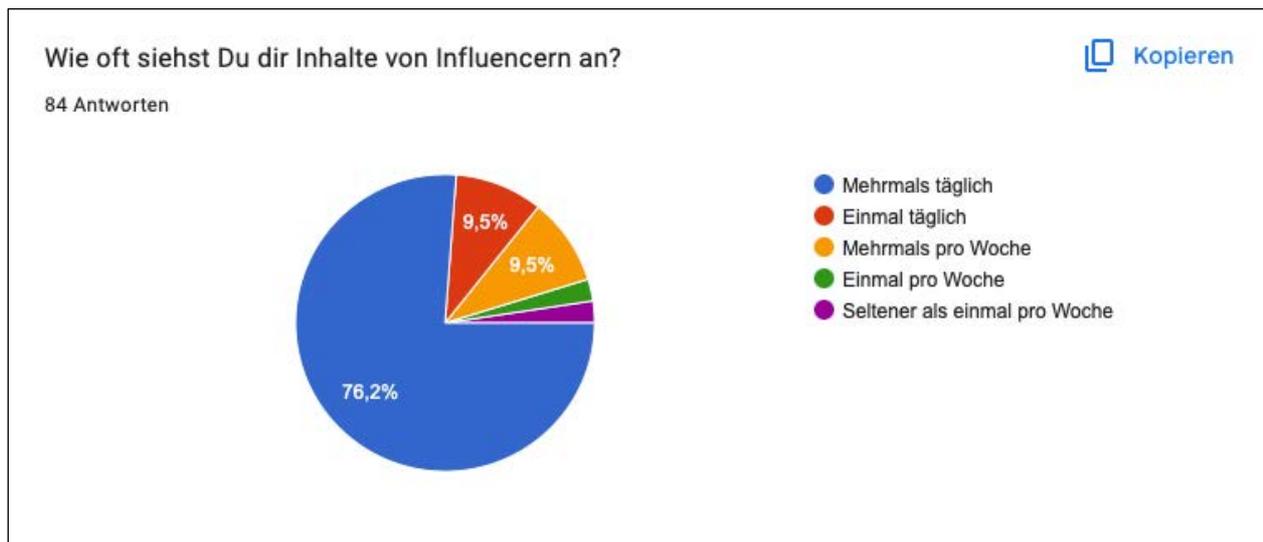


Abbildung 7 - Ergebnisse der Umfrage | Häufigkeit des Konsums von Influencer Inhalten

Kategorie 1 | Einfluss von Influencer Marketing auf die Kaufentscheidung

Die Fragen aus Kategorie 1 zielen darauf ab, das Ausmaß des Einflusses von Influencer Marketing auf die Wahrnehmung und Kaufentscheidung von Kosmetikprodukten zu verstehen, indem sie Informationsbeschaffung der Zielgruppe sowie die Kaufgewohnheiten im Zusammenhang mit von Influencern beworbenen Produkten untersuchen.

Wie informierst Du dich am häufigsten, bevor Du neue Kosmetikprodukte kaufst?

Die Resultate weisen auf, dass Social Media, die am häufigsten genutzte Informationsquelle ist, wobei 47,6% (n=40) der Teilnehmer angeben, sich vor dem Kauf von Kosmetikprodukten über Social Media zu informieren. Brand Websites sind die zweithäufigste Informationsquelle mit 22,6% (n=19) der Teilnehmer, gefolgt von Empfehlungen von Freunden und Familie mit 19,0% (n=16). Eine geringere Anzahl von Teilnehmern (2,4% n=2) gibt an, sich offline zu informieren, während 8,3% (n=7) angeben, sich vor dem Kauf von Kosmetikprodukten nicht zu informieren.

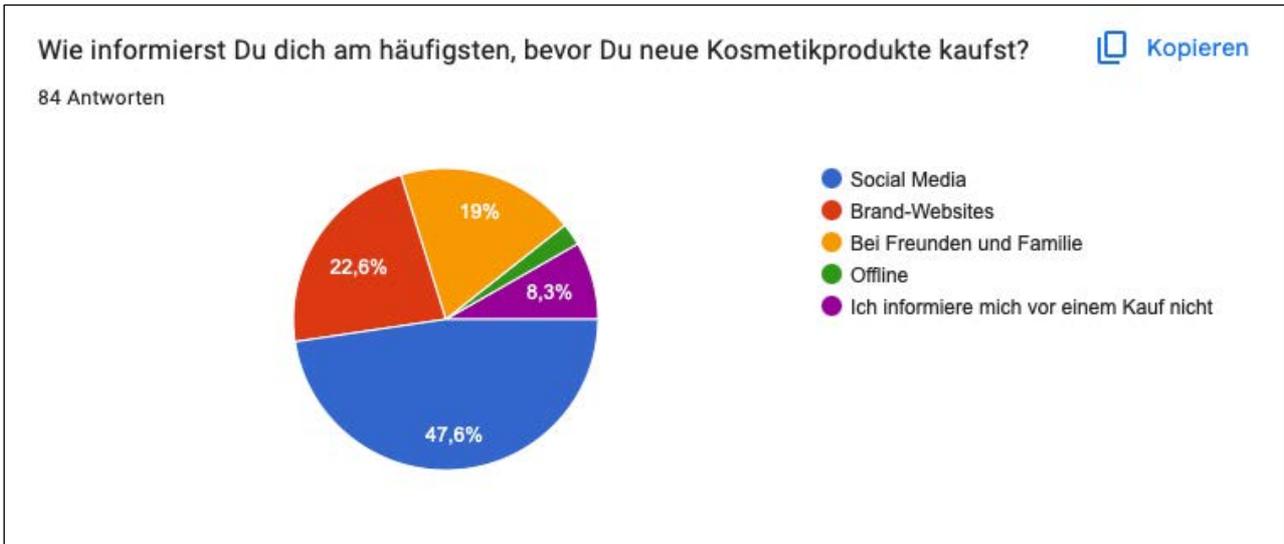


Abbildung 8 - Ergebnisse der Umfrage | Informationsquellen vor dem Kauf von Kosmetikprodukten

Welche Plattformen nutzt Du am häufigsten, um Dich über Kosmetikprodukte zu informieren?

Die Ergebnisse zeigen, dass 57,1% (n=48) der Befragten Instagram als die am meisten genutzte Plattform zur Informationsbeschaffung über Kosmetikprodukte wählen. TikTok folgt mit 31,0% (n=26) der Teilnehmer, während YouTube von 16,7% (n=14) genutzt wird. Andere Plattformen wie X (Twitter), Facebook, Meta Threads und Snapchat werden von keinem der Teilnehmer als Hauptinformationsquelle für Kosmetikprodukte angegeben. 19,0% (n=16) der Befragten geben an, sich nicht online über Kosmetikprodukte zu informieren.

Plattform	Anzahl der Nennungen	Prozentualer Anteil
Instagram	48	57,1%
TikTok	26	31,0%
YouTube	14	16,7%
X (Twitter)	0	0,0%
Facebook	0	0,0%
Meta Threads	0	0,0%
Snapchat	0	0,0%
Informiert sich nicht online	16	19%

Abbildung 9 - Ergebnisse der Umfrage | Social Media Plattformen zur Information über Kosmetikprodukte

Wie oft kaufst Du Kosmetikprodukte, die Influencer bewerben?

Die Ergebnisse dieser Single-Choice-Frage offenbaren, dass bereits 83,3% (n=70) der befragten Teilnehmer Kosmetikprodukte gekauft haben, die von Influencern beworben wurden. Die größte Anzahl der Teilnehmer, mit 45,2% (n=38), gibt an, gelegentlich Kosmetikprodukte von Influencern zu erwerben. Zusätzlich zeigt die Umfrage, dass ungefähr ein Viertel der Befragten (26,2%, n=22) nur selten beworbene Produkte erwirbt. Des Weiteren erwerben 9,5% (n=8) der Teilnehmer häufig Kosmetikprodukte, die von Influencern beworben werden. Die geringste Anzahl von Teilnehmern an der Umfrage, nämlich 2,4% (n=2), gibt an, sehr häufig zu kaufen.

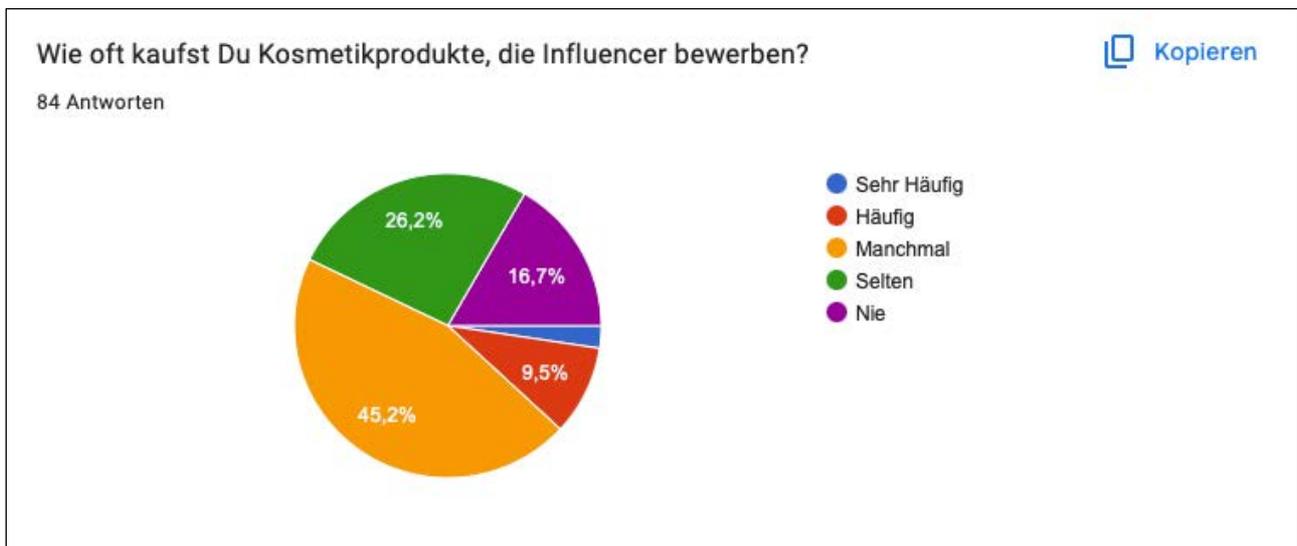


Abbildung 10 - Ergebnisse der Umfrage | Häufigkeit des Kaufs von beworbenen Kosmetikprodukten

Wie stark beeinflussen Influencer Deine Kaufentscheidungen im Bereich Kosmetik?

Die Ergebnisse dieser Skala zeigen, dass der Einfluss von Influencern auf die Kaufentscheidungen im Bereich Kosmetik bei den Teilnehmern variabel ist. Die größte Gruppe von Teilnehmern (27,4% n=23) gibt an, dass Influencer ihren Kaufentscheidungen weniger stark beeinflussen. Etwa ein Viertel der Teilnehmer (25,0% n=21) gibt an, dass Influencer einen starken Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen haben, während 23,8% (n=20) neutral gegenüber dem Einfluss von Influencern sind. Eine kleinere Anzahl von Teilnehmern (4,8% n=4) gibt an, dass Influencer einen sehr starken Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen im Bereich Kosmetik haben, während 19,0% (n=16) angeben, dass Influencer überhaupt keinen Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen haben. Der Mittelwert gibt an, dass sich die Teilnehmer zwischen „neutral“ und „weniger“ positionieren (mw=3,31).

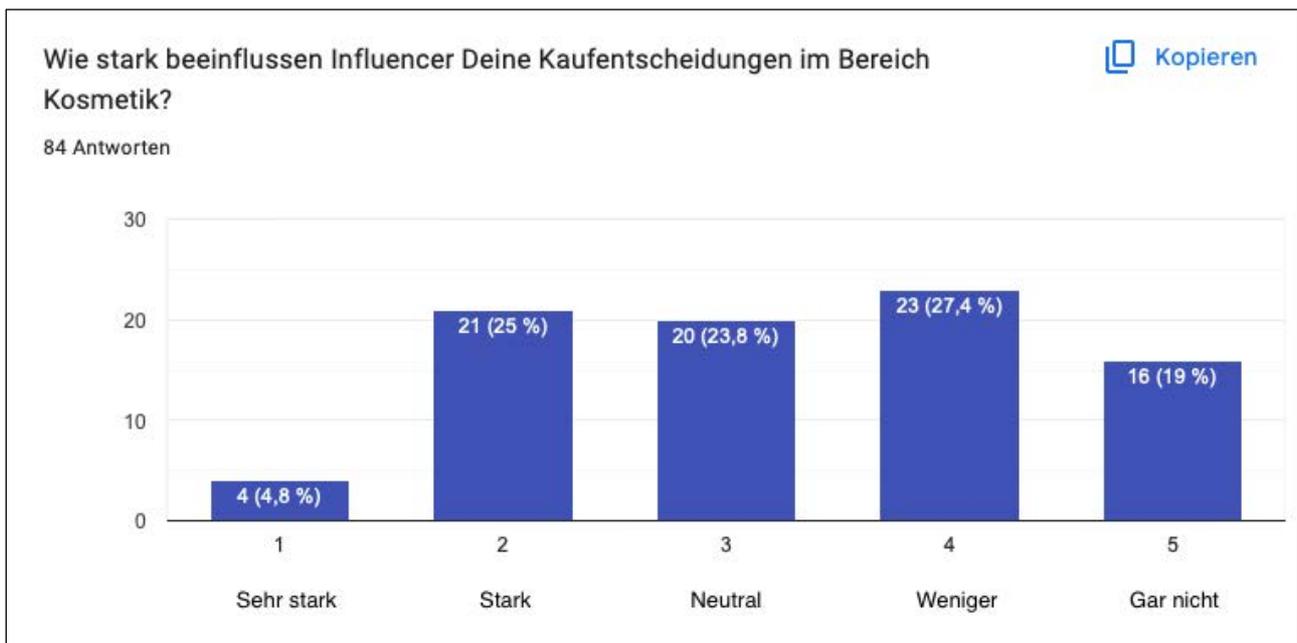


Abbildung 11 - Ergebnisse der Umfrage | Einfluss von Influencern auf Kaufentscheidungen im Bereich Kosmetik

Kategorie 2 | Wahrnehmung von Kosmetikprodukten durch Influencer Bewertungen

Fragen aus der zweiten Kategorie sollen darüber Aufschluss geben, inwieweit Produktbewertungen und Rezensionen von Influencern die Wahrnehmung und Kaufentscheidung im Bereich Kosmetik beeinflussen. Dabei wird sowohl die Bedeutung positiver als auch negativer Bewertungen betrachtet.

Wie oft haben Dir Produktbewertungen und Rezensionen von Influencern dabei geholfen, eine informierte Kaufentscheidung im Bereich Kosmetik zu treffen?

Die Resultate der Frage zeigen auf, dass bei 3,6% (n=3) der Teilnehmer eine sehr häufige Beeinflussung durch Influencer-Produktbewertungen vorliegt, während 31,0% (n=26) dies häufig erleben. Zudem geben 26,2% (n=22) der Befragten an, gelegentlich von solchen Bewertungen beeinflusst zu werden, während 27,4% (n=23) angeben, dass dies selten der Fall ist. Lediglich 11,9% (n=10) der Teilnehmer behaupten, niemals von Influencer-Produktbewertungen beeinflusst zu werden. Der Mittelwert (mw=3,13) der Skala zeigt, dass sich die Teilnehmer bei der Aussage, dass Produktbewertungen und Rezensionen die Kaufentscheidung gelegentlich beeinflussen lassen.

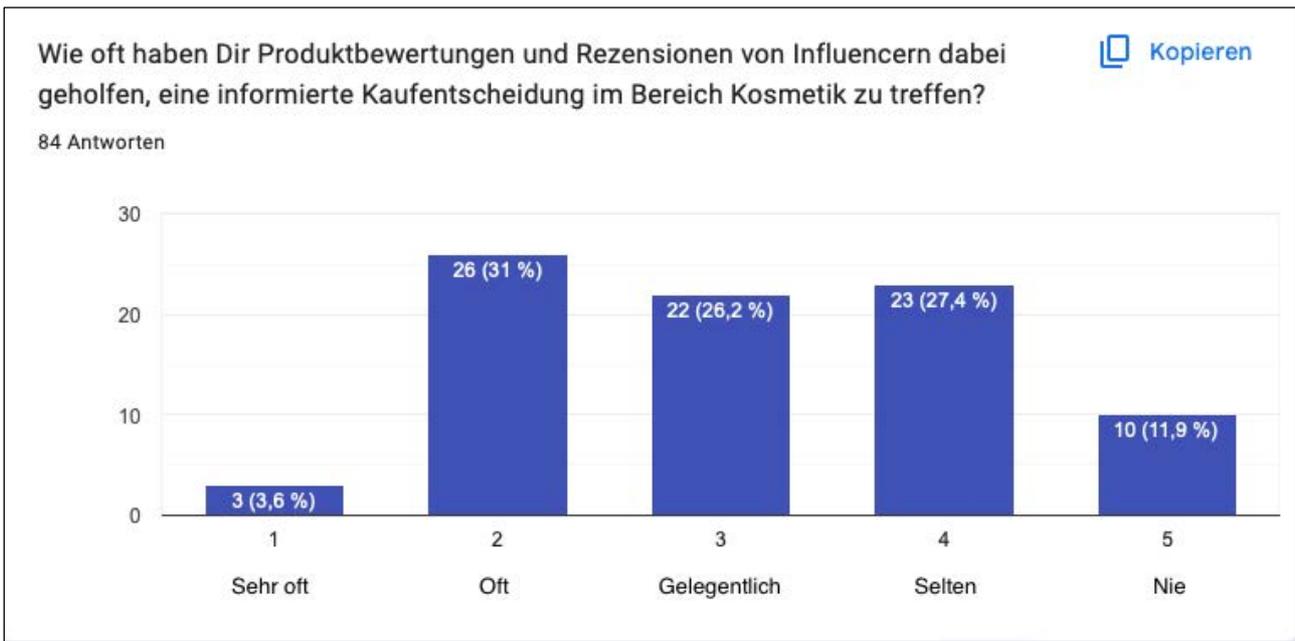


Abbildung 12 - Ergebnisse der Umfrage | Einfluss von Influencer Produktbewertungen auf Kaufentscheidungen

Inwieweit haben negative Produktbewertungen oder Rezensionen von Influencern Dich davon abgehalten, ein Kosmetikprodukt zu kaufen, das Du zuvor in Betracht gezogen hattest?

Die Ergebnisse dieser Single-Choice-Frage weisen darauf hin, dass bei der Mehrheit der Teilnehmer (54,8% n=46) negative Produktbewertungen oder Rezensionen von Influencern dazu führen, dass sie latent davon abgehalten werden, ein Kosmetikprodukt zu kaufen, das sie zuvor für einen Kauf in Betracht gezogen haben. Ein Anteil von 23,8% (n=20) der Teilnehmer wird stark davon abgehalten, während nur eine Minderheit von 6,0% (n=5) angibt, nicht davon abgehalten werden. Zusätzlich zu diesen Ergebnissen erwähnen 15,5% (n=13) der Teilnehmer, dass sie keine Produktbewertungen von Influencern berücksichtigen.



Abbildung 13 - Ergebnisse der Umfrage | Einfluss negativer Produktbewertungen von Influencern

Kategorie 3 | Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft von Influencern

Die Fragen, aus Kategorie drei zielen darauf ab, das Vertrauen und die Überzeugungskraft von Influencern zu untersuchen, indem sie die wahrgenommene Glaubwürdigkeit, die relevanten Einflussfaktoren und das Vertrauen in Produktbewertungen von Influencern im Vergleich zu anderen Verbrauchern erforschen.

Wie würdest Du die Glaubwürdigkeit von Influencern im Bereich Kosmetikprodukte bewerten?

Die Ergebnisse dieser Skala zeigen, dass die Mehrheit der Teilnehmer (44,0% n=37) eine neutrale Haltung zur Glaubwürdigkeit von Influencern im Bereich Kosmetikprodukte hat. Etwa ein Drittel (35,7% n=30) der Befragten bewertet Influencer als unglaubwürdig, während 10,7% (n=9) sie als sehr unglaubwürdig einschätzen. Nur eine geringe Anzahl von Teilnehmern (1,2% n=1) betrachtet Influencer als sehr glaubwürdig und nur 8,3% (n=7) halten sie für glaubwürdig. Der Mittelwert (mw=3,46%) zeigt, dass die Mehrheit Teilnehmer die Glaubwürdigkeit von Influencern im Bereich Kosmetik als neutral bewerten.

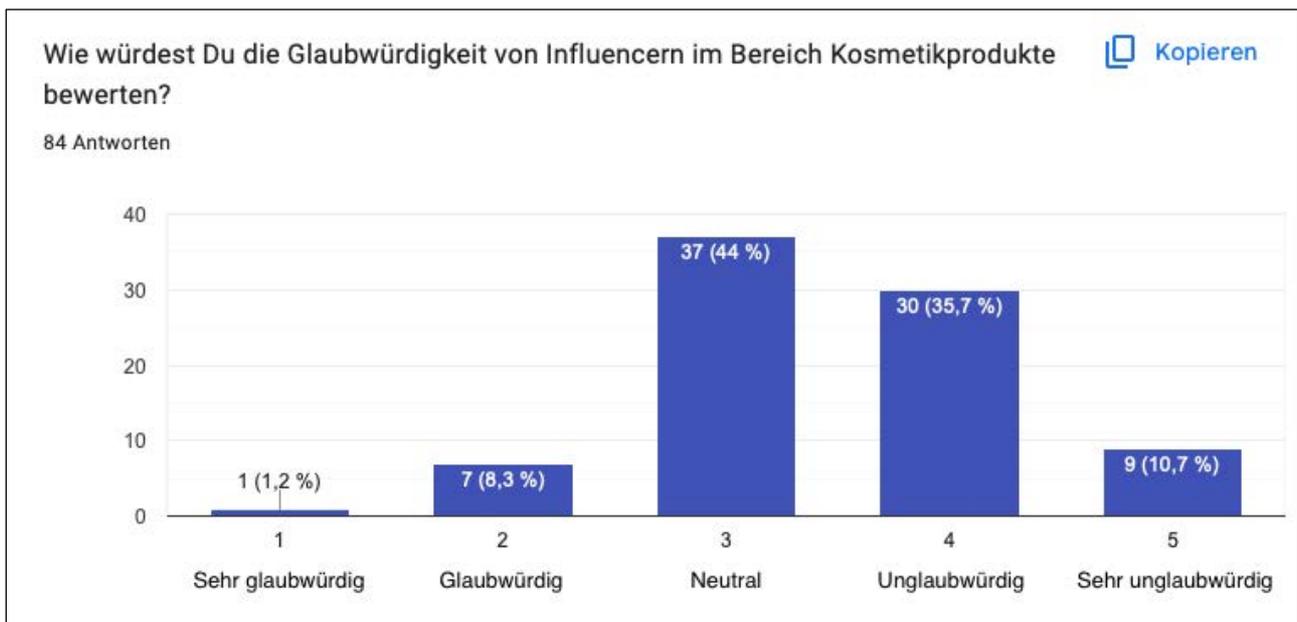


Abbildung 14 - Ergebnisse der Umfrage | Bewertung der Glaubwürdigkeit von Influencern

Welche Faktoren machen einen Influencer für Dich glaubwürdig und überzeugend?

Die Resultate der Multiple-Choice-Frage deuten darauf hin, dass der Großteil der Befragten (82,1% n=69) Authentizität als den Hauptfaktor ansieht, der einen Influencer als glaubwürdig und überzeugend erscheinen lässt. Die Expertise des Influencers folgt mit 61,9% (n=52) der Nennungen an zweiter Stelle. Die Präsentation von Inhalten wird von 34,5% (n=29) der Teilnehmer als wichtiger Faktor genannt. Eine vergleichsweise geringere Anzahl von Teilnehmern nennt die Häufigkeit der Werbung (15,5% n=13) und die Art der Werbung (15,5% n=13) als entscheidende Faktoren. Nur eine

kleine Minderheit von 7,1% (n=6) der Teilnehmer betrachtet die Zusammenarbeit eines Influencers mit vielen verschiedenen Marken als wichtigen Aspekt der Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft.

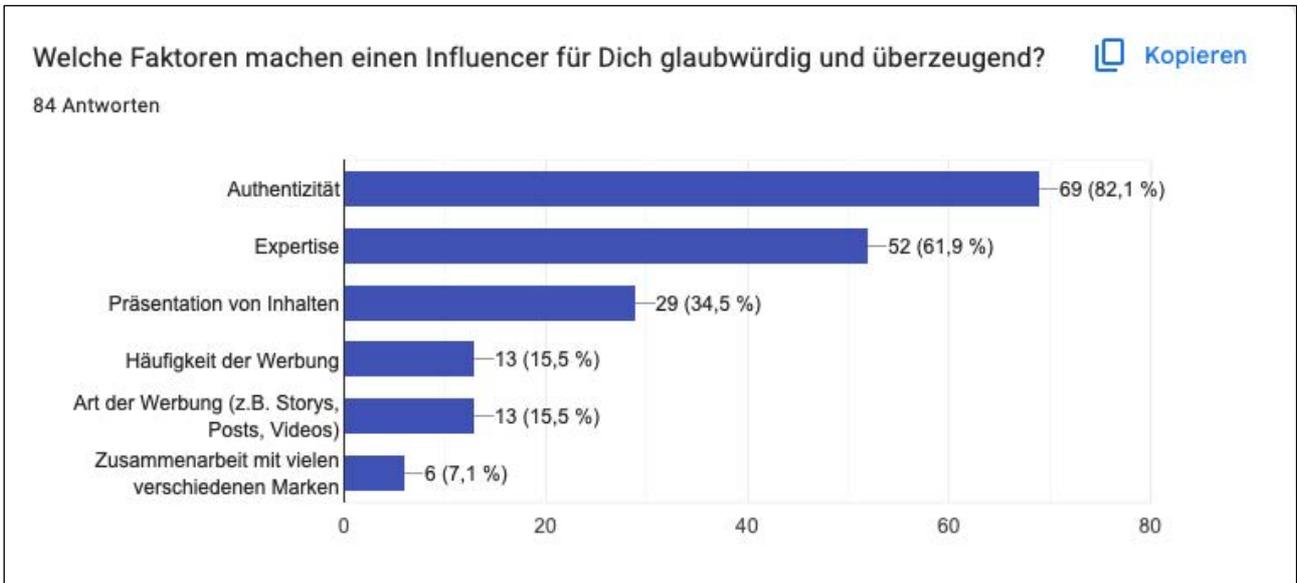


Abbildung 15 - Ergebnisse der Umfrage | Faktoren der Glaubwürdigkeit von Influencern

Welchen Arten von Influencern vertraust Du am Meisten, wenn es um Kosmetikprodukte geht?

Die Ergebnisse der Single-Choice-Frage zeigen, dass die Mehrheit der Teilnehmer (71,4% n=60) Experten am meisten vertraut, wenn es um Kosmetikprodukte geht. Beauty Blogger und Lifestyle Influencer werden von jeweils 14,3% (n=12) der Teilnehmer als vertrauenswürdig angesehen. Stars oder Prominente werden von keinem der Teilnehmer als vertrauenswürdig gehalten.



Abbildung 16 - Ergebnisse der Umfrage | Vertrauen in verschiedene Arten von Influencern

Inwieweit vertraust Du den Produktbewertungen und Rezensionen von Influencern im Vergleich zu denen von anderen Verbrauchern?

Die Mehrheit der Teilnehmer (65,5% n=55) vertraut anderen Verbrauchern mehr als Influencern, wenn es um Produktbewertungen und Rezensionen geht. Eine kleinere Anzahl von Teilnehmern (7,1% n=6) gab an, Influencern mehr zu vertrauen. Etwa ein Viertel der Teilnehmer (22,6% n=19) vertraut beiden gleichermaßen, während nur eine geringe Anzahl von Teilnehmern (4,8% n=4) keinem von beiden vertraut.



Abbildung 17 - Ergebnisse der Umfrage | Vertrauen in Produktbewertungen von Influencern und anderen Verbrauchern

Kategorie 4 | Vergleich von Empfehlungen von Freunden, Familie und Influencern

Die Frage in Kategorie vier untersucht die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit von Empfehlungen durch Freunde und Familie im Vergleich zu Empfehlungen von Influencern, um die unterschiedlichen Einflüsse persönlicher Empfehlungen auf die Wahrnehmung in Bezug auf Kosmetikprodukten.

Wie vertrauenswürdig sind Empfehlungen von Freunden und Familie im Vergleich zu Empfehlungen von Influencern für Dich?

Die Mehrheit der Teilnehmer (56,0% n=47) schätzt Empfehlungen von Freunden und Familie als deutlich vertrauenswürdiger im Vergleich zu Empfehlungen von Influencern ein. Eine signifikante Anzahl von Teilnehmern (34,5% n=29) betrachtet Empfehlungen von Freunden und Familie als ein wenig vertrauenswürdiger. Nur eine kleine Minderheit der Befragten (7,1% n=6) sieht beide Quellen als gleich vertrauenswürdiger an, während jeweils 1,2% (n=1) der Teilnehmer Empfehlungen von Freunden und Familie als ein wenig un vertrauenswürdiger beziehungsweise deutlich un vertrauenswürdiger betrachten. Der Mittelwert (mw=1,49) verdeutlicht, dass die große Mehrheit der Teilnehmer, Empfehlungen von Freunden und Familie als vertrauenswürdiger empfinden als die der Influencer Empfehlungen.

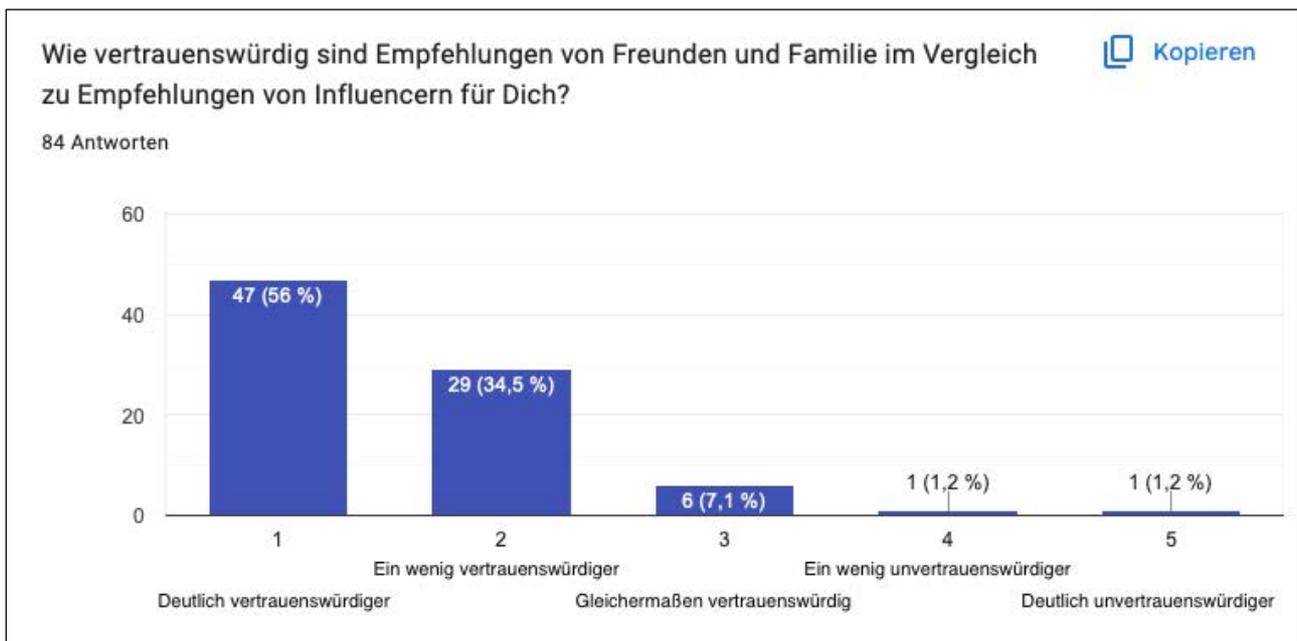


Abbildung 18 - Ergebnisse der Umfrage | Vertrauenswürdigkeit von Empfehlungen

Kategorie 5 | Ethik und Moral in der Wahrnehmung von Kosmetikprodukten

Die Frage aus fünften Kategorie soll klären, inwieweit ethische und moralische Überlegungen die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten beeinflussen.

Inwieweit spielen ethische und moralische Überlegungen eine Rolle bei Deiner Wahrnehmung von Kosmetikprodukten, die von Influencern beworben werden? (Fair produziert / Tierversuchsfrei / vegan / nachhaltig / etc.)

Insgesamt 32,1% (n=27) der Befragten geben an, dass solche Überlegungen eine sehr wichtige Rolle spielen, während 34,5% (n=29) eine wichtige Rolle sehen. Zusammengefasst bedeuten diese Ergebnisse, dass 66,6% (n=56) der Teilnehmer ethische und moralische Überlegungen als wichtig oder sehr wichtig betrachten. Etwa ein Viertel der Teilnehmer (26,2% n=22) bleibt neutral bezüglich der Bedeutung ethischer und moralischer Aspekte bei der Wahrnehmung von Kosmetikprodukten. Nur 4,8% (n=4) der Befragten geben an, dass diese Überlegungen eine kleine Rolle spielen, und lediglich 2,4% (n=2) sagen, dass sie keine Rolle spielen. Der Mittelwert der Skala liegt bei 2,1 was zeigt, dass sich die meisten Teilnehmer dabei positionieren, dass ethische und moralische Überlegungen eine Rolle bei der Wahrnehmung von Kosmetikprodukten spielen.

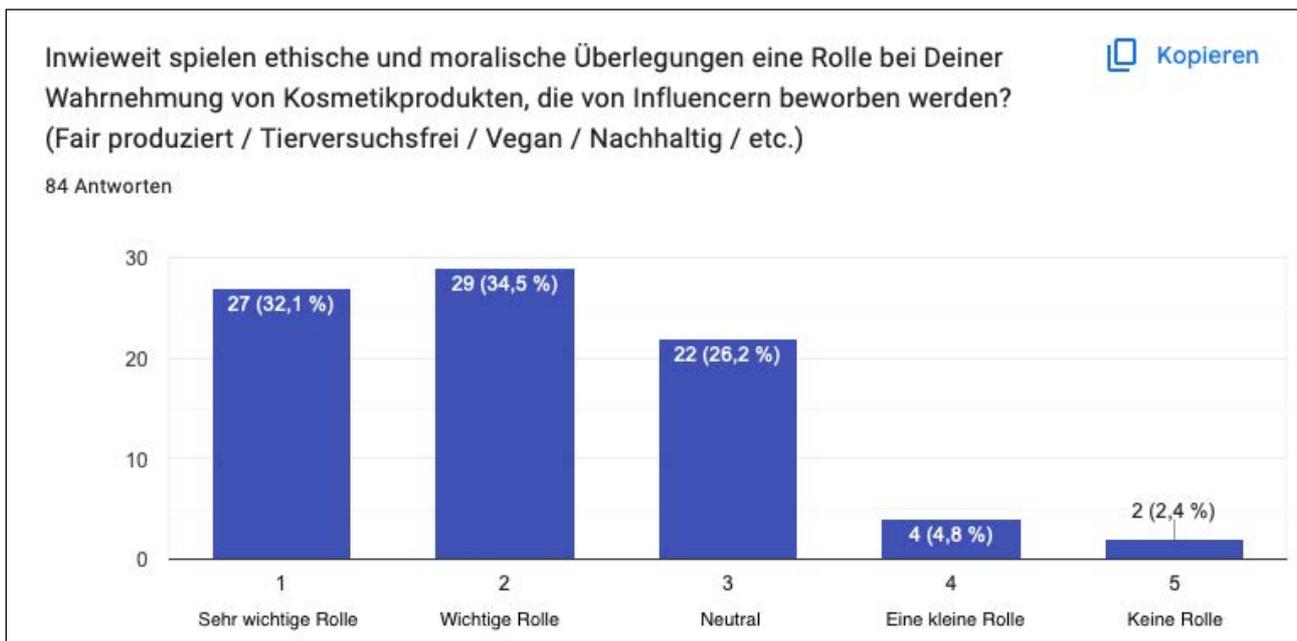


Abbildung 19 - Ergebnisse der Umfrage | Bedeutung ethischer und moralischer Überlegungen bei der Wahrnehmung von Kosmetikprodukten

Kategorie 6 | Einfluss von Influencern und Social Media

Fragen aus Kategorie 6 sollen Erkenntnisse darüber gewinnen, wie Influencer und Social Media die Wahrnehmung und das Informationsverhalten von Verbrauchern der Generation Z beeinflussen, indem sie die Informationsquellen, die am meisten beworbenen Kosmetikprodukte und die Bedeutung der tatsächlichen Nutzung der Produkte durch Influencer untersuchen.

Welche Art von Kosmetikprodukten werden Deiner Meinung nach am häufigsten von Influencern beworben?

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Skincare-Produkte (Hautpflege) mit Abstand am häufigsten von Influencern beworben werden, was 88,1% (n=74) der Teilnehmer angeben. Kosmetisches Make-Up ist ebenfalls weit verbreitet und wird von 54,8% (n=46) der Teilnehmer genannt. Haircare-Produkte (Haarpflege) wird von 26,2% (n=22) der Befragten als häufig beworben angesehen. Parfüms und Nagellack wurden deutlich seltener genannt, mit nur 3,6% (n=3) beziehungsweise 1,2% (n=1).

Kosmetikprodukt	Anzahl der Nennungen	Prozentualer Anteil
Skincare (Hautpflege)	74	88,1%
Kosmetisches Make Up	46	54,8%
Haircare (Haarpflege)	22	26,2%
Parfüms	3	3,6%
Nagellack	1	1,2%

Abbildung 20 - Ergebnisse der Umfrage | Am häufigsten von Influencer beworbene Kosmetikprodukte

Wie wichtig ist es für Dich, dass Influencer Produkte verwenden, die sie bewerben?

Die Mehrheit der Teilnehmer (67,9% n=57) gibt an, dass es für sie sehr wichtig ist, dass Influencer die Produkte verwenden, die sie bewerben. Ein weiterer signifikanter Anteil der Teilnehmer (21,4% n=18) hält dies für wichtig. Nur eine kleine Minderheit von 7,1% (n=6) der Teilnehmer gibt an, dass es ihnen egal ist, ob Influencer die beworbenen Produkte verwenden, während jeweils 1,2% (n=1) und 2,4% (n=2) der Teilnehmer angeben, dass es eher unwichtig oder unwichtig sei. Der Mittelwert (mw=1,30) gibt an, dass es den Teilnehmern wichtig ist, dass Influencer die Produkte, die sie bewerben selbst verwenden.

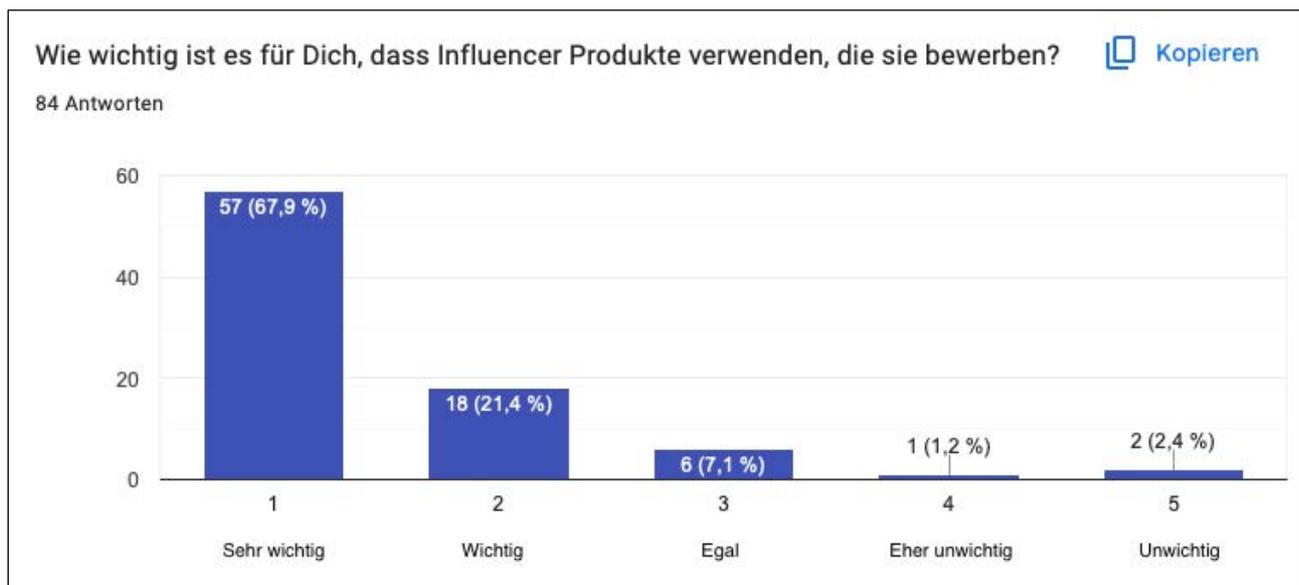


Abbildung 17 - Ergebnisse der Umfrage | Bedeutung von Influencern, die beworbene Produkte verwenden

Welche Art von Inhalten von Influencern beeinflusst deine Wahrnehmung von Kosmetikprodukten am Meisten?

58,3% (n=49) der Befragten geben an, dass Produktbewertungen und Rezensionen die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten am meisten beeinflussen. Tutorials und Anleitungen zur Anwendung werden mit 34,5% (n=39) der Teilnehmer als besonders beeinflussend genannt, gefolgt von Vorher-Nachher-Vergleiche mit 46,4% (n=29). Empfehlungen in Storys / Posts und Rabatt-Codes hatten einen geringeren Einfluss, wobei jeweils 26,2% (n=22) bzw. 23,8% (n=20) der Teilnehmer angeben, dass sie ihre Wahrnehmung beeinflussen.

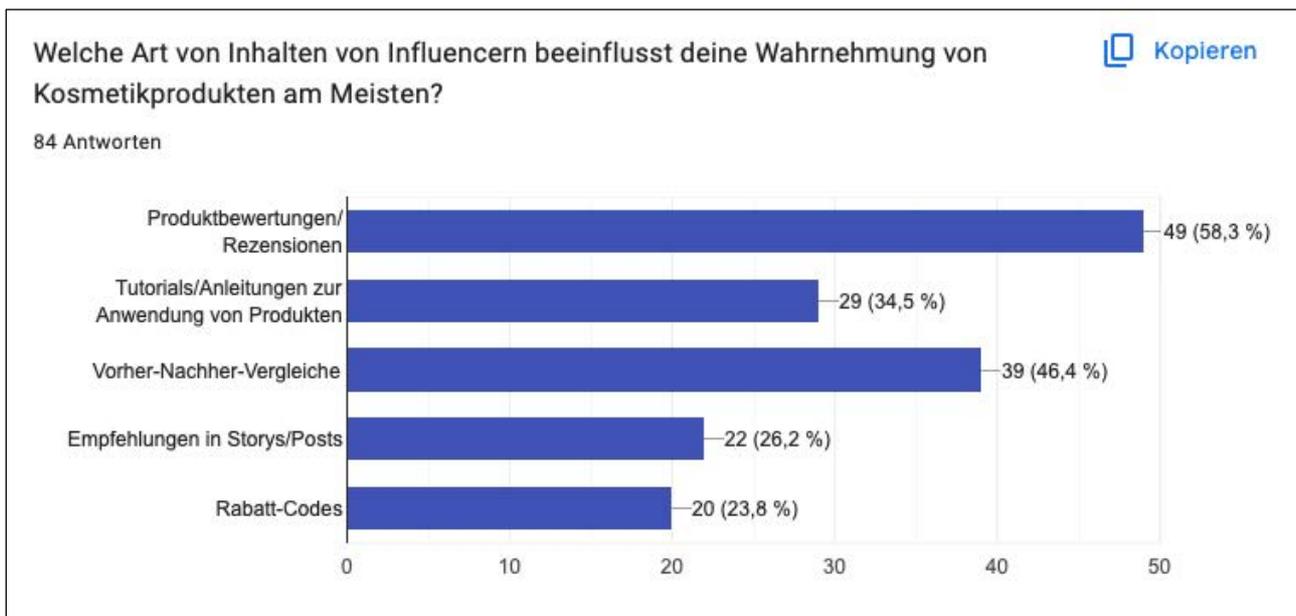


Abbildung 18 - Ergebnisse der Umfrage | Einflussfaktoren von Influencer-Inhalten auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten

5.4 Interpretation der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der durchgeführten Umfrage interpretiert. Ziel ist es, die gesammelten Daten systematisch zu analysieren, um die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen und deren Gültigkeit zu bewerten. Dabei wird untersucht, inwieweit die Umfrageergebnisse die Annahmen über den Einfluss von Influencern und Social Media auf die Wahrnehmung und das Kaufverhalten der Generation Z im Bereich Kosmetikprodukte bestätigen oder widerlegen. Die Interpretation der Ergebnisse erfolgt in den jeweiligen Kategorien, die aus den Hypothesen abgeleitet wurden. Diese Kategorisierung ermöglicht einen strukturierten Überblick über das Thema und trägt dazu bei, die Hypothesen sowie die Forschungsfrage gezielt und präzise zu beantworten. Die Fragen zur Nutzung von Social Media und zur Interaktion mit Influencern werden einzeln interpretiert, da sie für das gesamte Thema von Bedeutung sind und nicht nur einer bestimmten Kategorie zugeordnet werden können.

Mit 98,8% der Teilnehmer, wird Instagram als wichtigste Social Media Plattform der Generation Z identifiziert. Dies deutet darauf hin, dass Instagram als primäre Plattform für den Austausch von Inhalten, die Pflege sozialer Beziehungen und die Darstelleng des eigenen Lebens dient. Die hohe Nutzung von Snapchat mit 67,9% der Teilnehmer weist darauf hin, dass die Gen Z auch Wert auf schnelle Kommunikation legt, die oft durch Bilder und Videos vermittelt wird. TikTok zeigt den anhalten Trend zu unterhaltsamen Inhalten in Form von kurzen Videos. Die vergleichsweise niedrigere Nutzung von Plattformen wie YouTube (44,0%) und Facebook (21,4%) könnte darauf hinweisen, dass diese Plattformen für die Generation an Bedeutung verlieren, weil ihre Inhalte als

weniger relevant empfunden werden oder weil sie von älteren Generationen stärker verwendet werden. Die Tatsache, dass X (ehemals Twitter) nur von 2,4% der Teilnehmer regelmäßig genutzt wird, könnte darauf hindeuten, dass Twitter in dieser Altersgruppe an Attraktivität verliert oder dass es nicht als primäre Plattform für den persönlichen Austausch und die Selbstdarstellung angesehen wird. Dass Meta Threads noch von keinem der Teilnehmer verwendet wird, könnte erklären, dass diese Plattform entweder noch nicht ausreichend bekannt ist oder dass sie bisher nicht das Interesse der Generation Z geweckt hat. Insgesamt zeigen die Ergebnisse der Frage, dass die Generation Z stark in den sozialen Medien präsent sind, wobei Plattformen wie Instagram, Snapchat und TikTok eine zentrale Rolle spielen, während ältere Plattformen wie YouTube und Facebook an Bedeutung zu verlieren scheinen. Dies deutet darauf hin, dass die Generation Z eine Vorliebe für visuell orientierte, kurzweilige Inhalte vorweist, die sich gut für die Kommunikation, Unterhaltung und Selbstdarstellung eignen. Die Umfrageergebnisse zur täglichen Social-Media-Nutzung der Generation Z bieten aufschlussreiche Einblicke in deren Medienverhalten. Die Mehrheit der Teilnehmer, 42,9%, verbringt täglich zwischen zwei und drei Stunden auf Social Media, was darauf hindeutet, dass diese Plattformen eine zentrale Rolle in ihrem Alltag spielen, etwa als Hauptquelle für Unterhaltung, Nachrichten und soziale Interaktion. Etwa ein Drittel der Teilnehmer nutzt Social Media täglich eine bis zwei Stunden, was zeigt, dass auch eine geringere Nutzung noch signifikant ist und auf eine gezielte Verwendung für spezifische Inhalte hinweisen könnte. 13,1% der Befragten sind drei bis vier Stunden täglich online aktiv und 7,1% sogar mehr als vier Stunden, was auf einen intensiven Konsum und eine starke Einbindung in Social Media hinweist. Nur wenige Teilnehmer, lediglich drei, geben an, weniger als eine Stunde am Tag Social Media zu konsumieren, was die Tendenz zur hohen Nutzung unterstreicht. Diese geringe Zahl deutet darauf hin, dass Social Media für die Mehrheit der Generation Z ein unverzichtbarer Teil ihres täglichen Lebens ist und diejenigen, die weniger Zeit darauf verbringen, möglicherweise alternative Informations- und Unterhaltungsquellen nutzen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Generation Z eine deutliche Neigung zur intensiven Nutzung von Social Media zeigt. Die Verteilung der Nutzungsdauer spiegelt die zentrale Bedeutung dieser Plattformen im täglichen Leben wider und unterstreicht ihre Rolle als wichtige Medien- und Kommunikationskanäle für diese Altersgruppe. Die Häufigkeit des Konsums von Influencer-Inhalten zeigt, dass ein Großteil der Teilnehmer mit 76,2% mehrmals täglich Influencer-Inhalte konsumiert, was auf die bedeutende Rolle von Social Media im täglichen Leben der Generation Z widerspiegelt. Influencer dienen demnach möglicherweise als regelmäßige Quelle für Unterhaltung, Information und Orientierung. Die Ergebnisse zeigen auch, dass 9,5% der Befragten täglich oder mehrmals wöchentlich Influencer verfolgen, was diese Tendenz bestärkt und eine Variation in der Intensität des Konsums zeigt. Lediglich 2,4% der Teilnehmer konsumieren diese Inhalte nur einmal pro Woche oder seltener, was darauf hindeutet, dass es eine Minderheit innerhalb

der Gen Z gibt, die weniger stark von solchen Inhalten angezogen wird oder diese gezielt und sparsam konsumiert. Insgesamt deutet die hohe Konsumfrequenz darauf hin, dass Influencer einen signifikanten Einfluss auf das tägliche Leben und Trends innerhalb der Generation Z haben. Diese Ergebnisse spiegeln eine starke Abhängigkeit von digitalen Inhalten und eine tief verwurzelte Verbindung zu sozialen Netzwerken wider, die als Hauptinformations- und Unterhaltungsquelle dienen.

Diese Ergebnisse verdeutlichen den signifikanten Einfluss von Influencern auf das Leben und die Trends der Generation Z, die stark von digitalen Inhalten und sozialen Medien abhängig ist.

Kategorie 1

Die Ergebnisse dieser Kategorie bieten wichtige Einblicke in den Einfluss von Influencer-Marketing auf die Kaufentscheidungen der Generation Z im Bereich Kosmetik. Zunächst zeigt sich, dass Social Media, die am häufigsten genutzte Informationsquelle ist, wenn es um den Kauf von Kosmetikprodukten geht. Dies unterstreicht die Bedeutung von Social-Media-Plattformen als Informations- und Werbekanäle für diese Altersgruppe. Die Tatsache, dass 47,6% der Teilnehmer angaben, sich vor dem Kauf von Kosmetikprodukten über Social Media zu informieren, deutet darauf hin, dass Influencer-Marketing eine weit verbreitete Strategie ist, um diese Zielgruppe zu erreichen. Des Weiteren wird deutlich, dass Instagram die bevorzugte Plattform ist, um sich über Kosmetikprodukte zu informieren. Mit 57,1% der Teilnehmer, die Instagram als Hauptinformationsquelle angeben, zeigt sich die hohe Relevanz dieser Plattform im Kosmetikbereich. TikTok und YouTube folgen als weitere wichtige Informationsquellen, wobei TikTok mit 31,0% der Teilnehmer einen signifikanten Anteil ausmacht. Diese Ergebnisse verdeutlichen die Vielfalt der Social-Media-Landschaft und die Notwendigkeit für Marken, auf verschiedenen Plattformen präsent zu sein, um die Generation Z zu erreichen. Die Umfrage zeigt auch, dass eine große Mehrheit der Teilnehmer (83,3%) bereits Kosmetikprodukte gekauft hat, die von Influencern beworben wurden. Dies verdeutlicht die Wirksamkeit von Influencer-Marketing im Kosmetikbereich und die Bedeutung von Influencern als Meinungsführer für diese Zielgruppe. Die Tatsache, dass 45,2% der Teilnehmer angaben, gelegentlich Kosmetikprodukte von Influencern zu erwerben, deutet darauf hin, dass Influencer-Marketing einen erheblichen Einfluss auf das Kaufverhalten hat. In Bezug auf die Beeinflussung der Kaufentscheidungen durch Influencer zeigt sich eine gewisse Variation unter den Teilnehmern. Während etwa ein Viertel angibt, dass Influencer einen starken Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen haben, gibt eine ähnliche Anzahl an, dass Influencer ihren Kaufentscheidungen weniger stark beeinflussen. Dies spiegelt die unterschiedlichen

Perspektiven und Wahrnehmungen der Teilnehmer wider und verdeutlicht die Komplexität des Einflusses von Influencern auf das Kaufverhalten.

Insgesamt liefern die Ergebnisse dieser Kategorie wichtige Erkenntnisse darüber, wie Influencer-Marketing die Kaufentscheidungen der Generation Z im Bereich Kosmetik beeinflusst. Die hohe Nutzung von Social Media als Informationsquelle, die weit verbreitete Präsenz von Influencern und die Variation in der Wahrnehmung ihres Einflusses unterstreichen die Bedeutung von Influencer-Marketing für diese Zielgruppe.

Kategorie 2

Die Resultate zur Wahrnehmung von Kosmetikprodukten durch Influencer-Bewertungen bieten Einblicke in das Verhalten der Zielgruppe beim Kauf von Kosmetikprodukten. Die erste Frage zielt darauf ab, herauszufinden, wie oft Produktbewertungen und Rezensionen von Influencern die Kaufentscheidung der Teilnehmer beeinflussen. Die Daten zeigen, dass eine signifikante Anzahl von Teilnehmern (34,6%) angibt, häufig oder sehr häufig von solchen Bewertungen beeinflusst zu werden. Dies deutet darauf hin, dass Influencer-Bewertungen für viele eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung spielen. Interessanterweise geben jedoch auch 39,3% der Teilnehmer an, dass sie nur gelegentlich oder selten von diesen Bewertungen beeinflusst werden. Dies könnte darauf hinweisen, dass Influencer-Bewertungen zwar eine Rolle spielen, aber nicht immer entscheidend sind. Die zweite Frage untersucht, wie negative Produktbewertungen oder Rezensionen von Influencern die Kaufentscheidung beeinflussen. Die Ergebnisse zeigen, dass eine große Mehrheit der Teilnehmer (78,6%) angibt, dass negative Bewertungen sie zumindest ein wenig davon abhalten, ein Kosmetikprodukt zu kaufen, das sie zuvor in Betracht gezogen haben. Dies deutet darauf hin, dass negative Influencer-Bewertungen eine erhebliche Auswirkung auf das Kaufverhalten haben können. Es ist jedoch interessant zu beachten, dass einige Teilnehmer (15,5%) angeben, keine Produktbewertungen von Influencern zu berücksichtigen, was darauf hindeuten könnte, dass sie andere Quellen für ihre Kaufentscheidungen bevorzugen oder nicht viel Wert auf die Meinung von Influencern legen.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass Influencer-Bewertungen eine bedeutsame Rolle bei der Wahrnehmung von Kosmetikprodukten in der Generation Z spielen. Sie beeinflussen die Kaufentscheidungen vieler Teilnehmer, insbesondere wenn es um negative Bewertungen geht. Diese Erkenntnisse verdeutlichen die Relevanz von Influencern im Bereich Kosmetik und betonen die Bedeutung einer kritischen Auseinandersetzung mit ihren Bewertungen für Verbraucher.

Kategorie 3

Die Bewertung der Glaubwürdigkeit von Influencern im Bereich Kosmetikprodukte zeigt, dass die Mehrheit der Teilnehmer eine neutrale Haltung einnimmt. Dies deutet darauf hin, dass die Generation Z keine eindeutige Meinung zur Glaubwürdigkeit von Influencern hat und möglicherweise Einzelfallentscheidungen vornimmt. Die Dominanz der neutralen Bewertungen könnte darauf hinweisen, dass die Teilnehmer Influencer nicht grundsätzlich als glaubwürdig oder unglaubwürdig betrachten, sondern ihre Glaubwürdigkeit je nach Kontext und Inhalt einschätzen. Die Faktoren, die einen Influencer für die Teilnehmer glaubwürdig und überzeugend machen, zeigen deutlich, dass Authentizität an erster Stelle steht. Dies unterstreicht die Bedeutung von Echtheit und Authentizität für die Generation Z und deutet darauf hin, dass sie sich von Influencern angezogen fühlen, die sich selbst treu bleiben und keine gefälschten oder übertriebenen Darstellungen präsentieren. Die hohe Nennung von Expertise als zweitwichtigstem Faktor legt nahe, dass die Teilnehmer Influencern vertrauen, die über fundiertes Wissen und Erfahrung in ihrem jeweiligen Bereich verfügen. Die weniger häufig genannten Faktoren wie die Präsentation und die Art der Werbung zeigen, dass die Generation Z möglicherweise weniger Wert auf ästhetische Aspekte und die Häufigkeit von Werbung legt und stattdessen Wert auf Substanz und Glaubwürdigkeit legt. Die Präferenz für Experten als vertrauenswürdigste Art von Influencern deutet darauf hin, dass die Generation Z fachkundige Meinungen und Ratschläge in Bezug auf Kosmetikprodukte schätzt. Dies könnte darauf hindeuten, dass sie sich auf Personen verlassen, die über Fachkenntnisse und Erfahrung in der Kosmetikbranche verfügen und deren Meinungen als glaubwürdiger und relevanter für ihre Kaufentscheidungen erachten. Die Tatsache, dass die Mehrheit der Teilnehmer anderen Verbrauchern mehr vertraut als Influencern, wenn es um Produktbewertungen und Rezensionen geht, zeigt, dass die Generation Z möglicherweise skeptisch gegenüber der Glaubwürdigkeit von Influencern ist und eher auf die Meinungen und Erfahrungen anderer Verbraucher vertraut. Dies könnte darauf hindeuten, dass sie unabhängige und authentische Meinungen schätzen und Influencer als möglicherweise voreingenommen oder beeinflusst durch Werbevereinbarungen betrachten.

Insgesamt weisen die Ergebnisse darauf hin, dass die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft von Influencern bei der Generation Z durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst wird, darunter Authentizität, Expertise, Präsentation von Inhalten sowie die Häufigkeit und Art der Werbung. Diese Ergebnisse verdeutlichen die Komplexität der Beziehung zwischen Influencern und ihrer Zielgruppe und zeigen, dass die Generation Z kritisch und reflektiert mit Influencer-Marketing umgeht.

Kategorie 4

Die Mehrheit der Teilnehmer (56%) betrachtet Empfehlungen von Freunden und Familie als deutlich vertrauenswürdiger im Vergleich zu Empfehlungen von Influencern. Dies deutet darauf hin, dass persönliche Beziehungen eine große Rolle bei der Vertrauensbildung spielen und dass die Generation Z mehr Vertrauen in Empfehlungen von Personen hat, die ihnen nahestehen und deren Meinungen sie schätzen. Es ist interessant zu bemerken, dass eine signifikante Anzahl von Teilnehmern (34,5%) Empfehlungen von Freunden und Familie als nur ein wenig vertrauenswürdiger einschätzt. Dies könnte darauf hindeuten, dass, obwohl persönliche Empfehlungen immer noch als vertrauenswürdiger angesehen werden, es innerhalb dieser Gruppe auch eine gewisse Skepsis oder Unsicherheit gibt, insbesondere im Vergleich zu Influencern, deren Meinungen möglicherweise als weniger voreingenommen oder beeinflusst angesehen werden. Die Tatsache, dass nur eine kleine Minderheit (7,1%) beide Quellen als gleich vertrauenswert betrachtet, legt nahe, dass es klare Präferenzen und Hierarchien gibt, wenn es um die Glaubwürdigkeit von Empfehlungen geht. Diese Ergebnisse könnten darauf hindeuten, dass die Generation Z eine starke Differenzierung zwischen persönlichen Empfehlungen und kommerziellen Empfehlungen durch Influencer vornimmt. Die niedrigen Prozentsätze (jeweils 1,2%) von Teilnehmern, die Empfehlungen von Freunden und Familie als ein wenig oder deutlich unvertrauenswürdiger betrachten, deuten darauf hin, dass persönliche Empfehlungen im Allgemeinen als zuverlässig und authentisch wahrgenommen werden, auch wenn es individuelle Faktoren geben kann, die das Vertrauen beeinflussen.

Insgesamt verdeutlicht der Mittelwert von 1,49, dass die große Mehrheit der Teilnehmer Empfehlungen von Freunden und Familie als vertrauenswürdiger empfindet im Vergleich zu Influencer-Empfehlungen. Dies könnte sich auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten auswirken, da Empfehlungen von vertrauten Personen möglicherweise als authentischer und relevanter angesehen werden und somit einen stärkeren Einfluss auf das Kaufverhalten haben können.

Kategorie 5

Die Ergebnisse zeigen, dass ethische und moralische Überlegungen bei der Wahrnehmung von Kosmetikprodukten, die von Influencern beworben werden, für die Generation Z eine signifikante Rolle spielen. Über zwei Drittel der Teilnehmer (66,6%) betrachten diese Faktoren als wichtig oder sogar sehr wichtig. Dies deutet darauf hin, dass diese Altersgruppe zunehmend bewusst ist und Wert auf Produkte legt, die fair produziert, tierversuchsfrei, vegan oder nachhaltig sind. Die hohe Zustimmung zu dieser Aussage zeigt ein wachsendes Interesse an ethischem Konsumverhalten und eine zunehmende Bereitschaft, Produkte aufgrund ihrer ethischen Werte auszuwählen oder abzulehnen. Die Neutralität von einem Viertel der Teilnehmer (26,2%) könnte darauf hindeuten, dass

für einige die ethischen Aspekte zwar nicht unbedeutend sind, jedoch möglicherweise nicht das ausschlaggebende Kriterium bei der Kaufentscheidung darstellen. Die geringe Anzahl von Befragten (4,8%), die angeben, dass ethische Überlegungen eine kleine Rolle spielen sowie die noch geringere Anzahl (2,4%), die sagen, dass sie keine Rolle spielen, deuten darauf hin, dass die überwiegende Mehrheit der Generation Z ethische und moralische Aspekte bei der Wahrnehmung von Kosmetikprodukten berücksichtigt.

Diese Ergebnisse zeigen, dass ethische und moralische Überlegungen bei der Wahrnehmung von Kosmetikprodukten, insbesondere in Verbindung mit Influencer-Marketing, eine bedeutende Rolle spielen können und das Kaufverhalten der Generation Z beeinflussen.

Kategorie 6

Die Resultate dieser Umfrage liefern Einblicke in den Einfluss von Influencern und Social Media auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten bei der Generation Z.

In Bezug auf die Art der beworbenen Kosmetikprodukte zeigt sich, dass Skincare-Produkte deutlich am häufigsten von Influencern beworben werden, gefolgt von kosmetischem Make-up und Haarpflegeprodukten. Parfüms und Nagellack hingegen werden seltener beworben. Diese Ergebnisse zeigen, dass ein großer Beauty-Markt existiert und jegliche Produkte von Influencern vorgestellt werden. Die Wichtigkeit davon, dass Influencer die beworbenen Produkte tatsächlich verwenden, wird von einem signifikanten Teil der Befragten betont. Die Mehrheit der Teilnehmer legt großen Wert darauf, dass Influencer die Produkte selbst anwenden, was auf das Bedürfnis nach Authentizität und Glaubwürdigkeit in der Influencer-Werbung hinweisen könnte. Die Tatsache, dass lediglich eine kleine Minderheit angibt, dass es ihnen egal ist, ob Influencer die Produkte verwenden, unterstreicht die Bedeutung der persönlichen Erfahrung und Authentizität für die Generation Z. In Bezug auf die Inhalte von Influencern, die die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten am meisten beeinflussen, zeigen die Ergebnisse, dass Produktbewertungen und Rezensionen den größten Einfluss haben, gefolgt von Vorher-Nachher-Vergleichen und Tutorials zur Anwendung. Dies deutet darauf hin, dass authentische Erfahrungen anderer Verbraucher und visuelle Darstellungen der Produktwirkung eine entscheidende Rolle bei der Beeinflussung der Wahrnehmung und Kaufentscheidung spielen. Empfehlungen in Storys / Posts und Rabatt-Codes haben einen geringeren Einfluss, was darauf hindeutet, dass direkte persönliche Erfahrungen und Informationen bevorzugt werden.

Influencer und Social Media haben einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten bei der Generation Z. Die Betonung von Authentizität, persönlicher Erfahrung

und visueller Darstellung deutet darauf hin, dass Influencer-Werbung effektiv sein kann, wenn sie die Bedürfnisse und Präferenzen dieser Zielgruppe anspricht und dabei eine glaubwürdige und authentische Botschaft vermittelt.

5.4.1 Vergleich der Ergebnisse mit Hypothesen

In diesem Kapitel werden die interpretierten Ergebnisse der quantitativen Umfrage auf die ausgearbeiteten Hypothesen der qualitativen Interviews angewandt.

Hypothese 1

Influencer Marketing spielt eine entscheidende Rolle bei der Informationsbeschaffung und Kaufentscheidung von Kosmetikprodukten in der Generation Z

Die Befragung der Generation Z stützt die Hypothese, dass Influencer Marketing eine entscheidende Rolle bei der Informationsbeschaffung und Kaufentscheidung von Kosmetikprodukten in der Generation Z spielt. Die Ergebnisse zeigen, dass Social Media, insbesondere Instagram, die Hauptinformationsquelle für den Kauf von Kosmetikprodukten ist, was die Bedeutung von Social-Media-Plattformen als Werbekanäle für diese Altersgruppe unterstreicht. Die hohe Nutzung von Social Media zur Informationsbeschaffung vor dem Kauf deutet darauf hin, dass Influencer-Marketing eine weit verbreitete Strategie ist, um die Generation Z zu erreichen.

Die Tatsache, dass eine große Mehrheit der Teilnehmer bereits Kosmetikprodukte kauft, die von Influencern beworben wurden, sowie die häufige Nutzung von Social Media zur Produktsuche und die Präferenz für bestimmte Plattformen wie Instagram und TikTok, unterstreichen die Effektivität von Influencer-Marketing im Kosmetikbereich. Die Variation in der Wahrnehmung des Einflusses von Influencern auf die Kaufentscheidungen spiegelt die Vielfalt der Perspektiven und Erfahrungen innerhalb der Generation Z wider, beeinträchtigt jedoch nicht die übergeordnete Bedeutung von Influencer-Marketing für diese Zielgruppe.

Die Ergebnisse bestätigen, dass Influencer Marketing einen erheblichen Einfluss auf die Informationsbeschaffung und Kaufentscheidungen im Kosmetikbereich der Generation Z hat, was die Hypothese unterstützt.

Hypothese 2

Produktbewertungen und Rezensionen von Influencern beeinflussen signifikant die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten in der Generation Z

Die Erkenntnisse der Umfrage unterstützen die Hypothese, dass Influencer-Bewertungen die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten in der Generation Z beeinflussen. Die Daten zeigen, dass eine beträchtliche Anzahl von Teilnehmern angibt, häufig oder sehr häufig von diesen Bewertungen beeinflusst zu werden, was die Bedeutung von Influencern für die Kaufentscheidungen unterstreicht. Insbesondere negative Bewertungen beeinflussen die Kaufentscheidungen vieler Teilnehmer, was darauf hindeutet, dass die Meinung von Influencern einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung und Kaufbereitschaft für Kosmetikprodukte hat. Auch wenn einige Teilnehmer nur gelegentlich oder selten von Influencer-Bewertungen beeinflusst werden, bestätigen die Daten insgesamt die Relevanz und den Einfluss von Influencern auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten in der Generation Z.

Hypothese 3

Die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft von Influencern bei der Generation Z wird durch die Kombination verschiedener Faktoren beeinflusst, darunter die Authentizität, Expertise, Präsentation von Inhalten sowie die Häufigkeit und Art der Werbung

Die Hypothese, dass die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft von Influencern bei der Generation Z durch eine Kombination verschiedener Faktoren beeinflusst wird, bestätigt sich durch die vorliegenden Ergebnisse. Die Feststellung, dass die Mehrheit der Teilnehmer eine neutrale Haltung zur Glaubwürdigkeit von Influencern einnimmt, deutet darauf hin, dass die Generation Z keine eindeutige Meinung zu Influencern hat und ihre Glaubwürdigkeit je nach Kontext und Inhalt einschätzt. Dies bestätigt die Annahme, dass die Wahrnehmung von Influencern durch verschiedene Faktoren beeinflusst wird und nicht ausschließlich von einer bestimmten Eigenschaft abhängt. Die Ergebnisse zeigen auch, dass Authentizität als der wichtigste Faktor betrachtet wird, der einen Influencer für die Generation Z glaubwürdig und überzeugend macht. Dies unterstützt die Hypothese, die besagt, dass Authentizität eine entscheidende Rolle spielt. Darüber hinaus wird Expertise als zweitwichtigster Faktor genannt, was darauf hindeutet, dass die Generation Z Influencern vertraut, die über fundiertes Wissen und Erfahrung in ihrem jeweiligen Bereich verfügen. Dies bestätigt ebenfalls die Hypothese. Die Präferenz für Experten als vertrauenswürdigste Art von Influencern und die Tendenz, anderen Verbrauchern mehr zu vertrauen als Influencern, wenn es um Produktbewertungen und Rezensionen geht, unterstützen ebenfalls die Hypothese. Diese Ergebnisse zeigen, dass die Generation Z kritisch und reflektiert mit Influencer-Marketing umgeht und verschiedene Faktoren berücksichtigt, um die Glaubwürdigkeit von Influencern zu bewerten.

Die Ergebnisse die Hypothese und zeigen, dass die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft von Influencern bei der Generation Z durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst wird, darunter Authentizität, Expertise, Präsentation von Inhalten sowie die Häufigkeit und Art der Werbung.

Hypothese 4

Empfehlungen von Freunden und Familie werden von der Generation Z als vertrauenswürdiger und überzeugender wahrgenommen als Empfehlungen von Influencern, was sich auf die Wahrnehmung bei Kosmetikprodukten auswirkt

Die Hypothese, dass Empfehlungen von Freunden und Familie von der Generation Z als vertrauenswürdiger und überzeugender wahrgenommen werden als Empfehlungen von Influencern, wird durch die Aussage bestärkt. Die Mehrheit der Teilnehmer betrachtet tatsächlich Empfehlungen von persönlichen Kontakten als deutlich vertrauenswürdiger im Vergleich zu Empfehlungen von Influencern. Dies legt nahe, dass persönliche Beziehungen eine entscheidende Rolle bei der Vertrauensbildung spielen, was wiederum die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten beeinflussen kann. Auch wenn eine gewisse Skepsis oder Unsicherheit bezüglich persönlicher Empfehlungen besteht, insbesondere im Vergleich zu weniger voreingenommenen Meinungen von Influencern, bestätigen die Ergebnisse die Tendenz, dass die Generation Z Empfehlungen von Freunden und Familie tendenziell als glaubwürdiger einstuft. Somit unterstützen die Umfrageergebnisse die Hypothese.

Hypothese 5

Die Ergebnisse der Umfrage unterstützen die Hypothese, dass ethische und moralische Überlegungen eine signifikante Rolle bei der Wahrnehmung von Kosmetikprodukten spielen, die von Influencern beworben werden, und das Kaufverhalten der Generation Z beeinflussen können. Die hohe Zustimmung von über zwei Dritteln der Teilnehmer deutet darauf hin, dass diese Altersgruppe zunehmend Wert auf Produkte legt, die fair produziert, tierversuchsfrei, vegan oder nachhaltig sind. Die Neutralität eines Viertels der Teilnehmer zeigt zwar, dass für einige die ethischen Aspekte möglicherweise nicht ausschlaggebend sind, aber die geringe Anzahl von Befragten, die angeben, dass ethische Überlegungen eine kleine oder gar keine Rolle spielen, deutet darauf hin, dass die Mehrheit der Generation Z diese Aspekte berücksichtigt. Insgesamt bestätigen die Ergebnisse die Hypothese und zeigen, dass ethische und moralische Überlegungen bei der Wahrnehmung von Kosmetikprodukten, besonders in Verbindung mit Influencer-Marketing, eine bedeutende Rolle spielen.

Hypothese 6

Influencer Werbung hat einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten bei der Generation Z und führt zu einer erhöhten Kaufbereitschaft aufgrund der Vermittlung von Trends, Schönheitsidealen und Produktbewertungen

Die Hypothese, dass Influencer-Werbung einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten bei der Generation Z hat, wird von den Resultaten der Umfrage bekräftigt. Die Tatsache, dass Skincare-Produkte am häufigsten von Influencern beworben werden, gefolgt von kosmetischem Make-up und Haarpflegeprodukten, deutet darauf hin, dass diese Marketingstrategie eine breite Palette von Beauty-Produkten abdeckt und somit die Aufmerksamkeit und das Interesse der Zielgruppe auf sich zieht. Darüber hinaus betont ein signifikanter Teil der Befragten die Wichtigkeit, dass Influencer die beworbenen Produkte tatsächlich verwenden, was auf das Bedürfnis nach Authentizität und Glaubwürdigkeit in der Influencer-Werbung hinweist. Die Ergebnisse zeigen auch, dass Produktbewertungen und Rezensionen den größten Einfluss auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten haben, gefolgt von visuellen Vergleichen und Anwendungstutorials. Dies unterstreicht die Wirksamkeit von Influencer-Werbung bei der Vermittlung von Trends, Schönheitsidealen und Produktbewertungen, was letztendlich zu einer erhöhten Kaufbereitschaft führen kann. Insgesamt bestätigen die Umfrageergebnisse die Hypothese, dass Influencer-Werbung einen bedeutenden Einfluss auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten bei der Generation Z hat und zu einer erhöhten Kaufbereitschaft führen kann, indem sie Trends, Schönheitsideale und Produktbewertungen vermittelt.

6. Fazit und Ausblick

In folgendem Fazit werden die wichtigsten Erkenntnisse dieser Studie zusammengefasst und Schlussfolgerungen gezogen, die aus der Analyse der Umfrageergebnisse sowie der Diskussion der Hypothesen hervorgehen. Die vorliegende Studie untersucht die Auswirkungen von Influencer Marketing auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten in der Generation Z und untersucht spezifische Faktoren dabei eine Rolle spielen. Zudem wird ein Ausblick auf mögliche weiterführende Forschungsrichtungen gegeben, die sich aus den Ergebnissen dieser Untersuchung ergeben.

6.1 Fazit

Die vorliegenden Ergebnisse bieten wertvolle Einblicke in den Einfluss des Influencer-Marketings auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten bei der Generation Z sowie die spezifischen Faktoren, die dabei eine entscheidende Rolle spielen. Influencer Marketing hat zweifellos einen erheblichen

Einfluss auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten bei der Generation Z. Die Studie zeigt, dass Social-Media-Plattformen, insbesondere Instagram, eine Hauptinformationsquelle für den Kauf von Kosmetikprodukten sind. Diese Ergebnisse verdeutlichen die Bedeutung von Influencer Marketing als effektive Strategie, um die Generation Z zu erreichen und ihre Kaufentscheidungen zu beeinflussen. Ein weiterer, wichtiger Aspekt ist die Bedeutung von Produktbewertungen und Rezensionen von Influencern. Die Studie zeigt, dass diese einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten bei der Generation Z haben. Insbesondere negative Bewertungen beeinflussen die Kaufentscheidungen vieler Teilnehmer. Dies deutet darauf hin, dass Influencer-Bewertungen ein maßgeblicher Faktor sind, der die Wahrnehmung und Kaufbereitschaft beeinflusst. Darüber hinaus spielt die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft von Influencern eine wichtige Rolle bei der Generation Z. Verschiedene Faktoren wie Authentizität, Expertise und Präsentation von Inhalten beeinflussen die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit von Influencern. Diese Ergebnisse zeigen, dass die Generation Z Influencer kritisch wahrnimmt und verschiedene Faktoren berücksichtigt, um deren Glaubwürdigkeit zu bewerten. Ein weiterer bedeutender Faktor ist die Rolle persönlicher Empfehlungen von Freunden und Familie. Die Studie zeigt, dass diese von der Generation Z als vertrauenswürdiger und überzeugender wahrgenommen werden als Empfehlungen von Influencern. Dies unterstreicht die Bedeutung persönlicher Beziehungen und deren Einfluss auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten bei dieser Altersgruppe. Schließlich spielen ethische und moralische Überlegungen eine entscheidende Rolle bei der Wahrnehmung von Kosmetikprodukten, die von Influencern beworben werden. Die Mehrheit der Teilnehmer legt Wert auf ethische Aspekte wie Fairness, Tierversuchsfreiheit und Nachhaltigkeit bei der Auswahl von Kosmetikprodukten. Dies deutet darauf hin, dass ethische Überlegungen einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten bei der Generation Z haben und ein wichtiger Faktor sind, der bei der Kaufentscheidung berücksichtigt wird.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Influencer-Marketing einen bedeutenden Einfluss auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten bei der Generation Z hat. Die spezifischen Faktoren, die dabei eine entscheidende Rolle spielen, umfassen Produktbewertungen und Rezensionen von Influencern, die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit von Influencern, persönliche Empfehlungen von Freunden und Familie sowie ethische Überlegungen.

6.2 Kritische Würdigung

Die vorliegende Studie untersucht die Auswirkungen von Influencer Marketing auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten bei der Generation Z durch die Anwendung einer Methodenkombination aus qualitativen Experteninterviews und einer nachfolgenden quantitativen

Umfrage. Diese Methodenwahl wurde gewählt, um einen grundlegenden Einblick in das Forschungsthema zu gewinnen. Die Befunde zeigen eine konsistente Übereinstimmung und das Fehlen von Diskrepanzen innerhalb der begrenzten Teilnehmergruppe legt nahe, dass die Studie solide ist. Dennoch wäre eine umfangreichere Stichprobe, insbesondere mit einer breiteren Altersverteilung innerhalb der Generation Z, wünschenswert gewesen, um die Repräsentativität der Ergebnisse zu verbessern und eine vertiefte Analyse zu ermöglichen. Die meisten Teilnehmerinnen der Experteninterviews als auch der Umfrage gehörten den älteren Generation Z Jahrgängen, 1996 bis 2003, an. Teilnehmerinnen der jüngeren Generationen, 2004 bis 2010, wurden nicht erreicht. Eine methodische Kritik zeigt auf, dass eine detaillierte Analyse konkreter Fallbeispiele von Influencern dazu beigetragen hätte, tiefere Einsichten in die Mechanismen und Strategien des Influencer Marketings zu gewinnen. Darüber hinaus offenbart die begrenzte Verfügbarkeit aktueller Studien und detaillierter Informationen zur Entlohnung und Vergütung von Influencern eine Lücke in der theoretischen Einbettung der vorliegenden Studie und wirft weiterführende Fragen auf, die bislang in der Literatur unzureichend behandelt sind. Die Beschränkung der Studie auf eine spezifische Zielgruppe (weibliche Teilnehmer der Generation Z) zeigt sich sowohl als Vorzug als auch als Limitation. Obwohl diese Fokussierung eine präzise Analyse ermöglicht, sind jüngere Jahrgänge und andere Geschlechterperspektiven nicht einbezogen worden, was die Reichweite der Erkenntnisse einschränkt. Insbesondere die Einblicke jüngerer Generationen und deren möglicherweise unterschiedliche Konsumverhalten hätten die Studienergebnisse beträchtlich bereichern können. Der Forschungsbeitrag dieser Studie liegt hauptsächlich in der Untersuchung bislang unerforschter Bereiche des Influencer Marketings im Kontext der Generation Z. Die erzielten Ergebnisse eröffnen neue Einsichten in das Konsumverhalten dieser Zielgruppe und tragen zur Weiterentwicklung der theoretischen Fundierung bei. Dennoch hätte eine breitere Literaturlbasis sowie eine größere Stichprobe dazu beigetragen, die Validität und Reichweite der Ergebnisse zu erhöhen.

6.3 Vorschläge für weitere Forschung

Eine weiterführende Forschung zu Influencer Marketing und der Wahrnehmung von Kosmetikprodukten bei der Generation Z könnte verschiedene Aspekte vertiefen und neue Erkenntnisse gewinnen. Ein Ansatz könnte daraus bestehen, die Rolle bestimmter Influencer-Persönlichkeiten zu untersuchen und zu analysieren, wie verschiedene Arten von Influencern, die Wahrnehmung und Kaufentscheidungen beeinflussen. Dies könnte beinhalten, Influencer nach ihrer Reichweite, ihrem Fachwissen und ihrer Glaubwürdigkeit zu kategorisieren und zu untersuchen, wie sich diese Faktoren auf ihre Wirksamkeit als Markenbotschafter auswirken. Darüber hinaus könnte eine weiterführende Forschung den Einfluss von Trends und kulturellen Entwicklungen auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten durch Influencer-Marketing untersuchen. Dies könnte die

Analyse von Mode-, Beauty- und Lifestyle-Trends umfassen, wie diese von Influencern aufgegriffen und in ihre Inhalte integriert werden, um die Attraktivität bestimmter Kosmetikprodukte zu steigern. Eine andere interessante Möglichkeit wäre die Untersuchung der Rolle von Micro-Influencern im Vergleich zu Macro-Influencern und die damit verbundene Auswirkungen dieser beiden Typen von Influencern auf die Wahrnehmung und Kaufentscheidungen der Generation Z. Dies könnte eine Analyse der Authentizität, der Bindung und des Einflusses dieser verschiedenen Arten von Influencern umfassen. Zusätzlich könnte eine weiterführende Forschung den Einfluss von geografischen und kulturellen Unterschieden auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten durch Influencer Marketing untersuchen. Es besteht hierbei die Möglichkeit, die Unterschiede im Konsumverhalten, den Vorlieben und den Einstellungen zur Schönheit in verschiedenen Regionen oder Ländern zu analysieren und wie sich dies auf die Wirksamkeit von Influencer Marketing auswirkt. Insgesamt bietet das Thema Influencer Marketing und die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten bei der Generation Z ein breites Spektrum an Möglichkeiten für weiterführende Forschung und Analysen. Durch die Untersuchung verschiedener Aspekte, wie die Rolle von Influencern, die Effektivität von Werbekampagnen, den Einfluss von Trends und kulturellen Entwicklungen sowie geografische und kulturelle Unterschiede, können neue Erkenntnisse gewonnen werden, die Unternehmen dabei helfen können, ihre Marketingstrategien zu optimieren, anzupassen und gezielter auf die Bedürfnisse und Präferenzen der Generation Z einzugehen.

7. Literaturverzeichnis

- Bartels, Laura/Terstiege, Meike (2020): Influencer-Markting - Digitale Einflussnahme auf Zielgruppen. In: Terstiege, Meike (Hrsg.): Digitales Marketing - Erfolgsmodelle aus der Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedin Wiesbaden GmbH, S. 61 - 76.
- Barth, Philipp (2018): Aufmerksamkeit – Wie gute Werbung wirklich funktioniert: Medienkanäle und Arbeitswelten. Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Bressan, Sarah/Brockmeier, Sarah/Rotmann, Philipp (2020): Neue Erwartungen: Generation Z und der Einstellungswandel zur Außenpolitik. URL: https://gppi.net/media/Rotmann_Bressan_Brockmeier_2020_Neue-Erwartungen_GenZ.pdf.
- Cialdini, Robert B. (2017a): Die Psychologie des Überzeugens - Wie Sie sich selbst und Ihren Mitmenschen auf die Schliche kommen: Einband. Bern: Hogrefe Verlag.
- Cialdini, Robert B. (2017b): Die Psychologie des Überzeugens - Wie Sie sich selbst und Ihren Mitmenschen auf die Schliche kommen: Knappheit. Bern: Hogrefe Verlag.
- Cialdini, Robert B. (2017c): Die Psychologie des Überzeugens - Wie Sie sich selbst und Ihren Mitmenschen auf die Schliche kommen: Soziale Bewährtheit. Bern: Hogrefe Verlag.
- Cialdini, Robert B. (2017d): Die Psychologie des Überzeugens - Wie Sie sich selbst und Ihren Mitmenschen auf die Schliche kommen: Sympathie. Bern: Hogrefe Verlag.
- Djafarova, Elmira/Foots, Sophie (2022): Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour. In: Young Consumers; Bradford, Jg. 23.
- Ehret, Jana/Schuldt, Christian (2015): Jugend-Evolutionen - Jugend-Generationen. In: YouthEconomy - Die Jugendstudie des Zukunftsinstituts.
- Engelhardt, Miriam/Engelhardt, Nikola (2019a): Wie tickst du? Wie ticke ich? Babyboomer, Generation X bis Z - Altersgruppen verstehen in Bildung und Beruf: Anhang. Bern: hep Verlag.
- Engelhardt, Miriam/Engelhardt, Nikola (2019b): Wie tickst du? Wie ticke ich? Babyboomer, Generation X bis Z - Altersgruppen verstehen in Bildung und Beruf: Generationenmodell. Bern: hep Verlag.
- Fromm, Jeff/Read, Angie (2018a): Marketing to Gen Z - The rules for reaching this vast and very different generation of influencers: Who is Gen Z? New York: AMACOM.
- Fromm, Jeff/Read, Angie (2018b): Marketing to Gen Z - The rules for reaching this vast and very different generation of influencers: Einband. New York: AMACOM.
- Fromm, Jeff/Read, Angie (2018c): Marketing to Gen Z - The rules for reaching this vast and very different generation of influencers: Mobile and social from birth. New York: AMACOM.
- Funke, Sven-Oliver (2019a): Influencer Marketing - Strategie, Briefing, Monitoring: Auf in die Welt der Influencer! Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Funke, Sven-Oliver (2019b): Influencer Marketing – Strategie, Briefing, Monitoring: Einband. Bonn: Rheinwerk Verlag.

- Funke, Sven-Oliver (2019c): Influencer Marketing – Strategie, Briefing, Monitoring: Einführung. Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Funke, Sven-Oliver (2019d): Influencer Marketing – Strategie, Briefing, Monitoring: Influencer-Auswahl. Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Gampfer, Ralf/Poppe, Susen (2022): Konsumentenverhalten im digitalen Kontext - Wie Empfehlungen auf die Einstellungen der Konsumenten im Marketing wirken: Grundlagen des Konsumentenverhalten. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Grabs, Anne/Sudhoff, Jan (2014a): Empfehlungsmarketing im Social Web - Kunden gewinnen und Kunden binden. Bonn: Galileo Press.
- Grabs, Anne/Sudhoff, Jan (2014b): Empfehlungsmarketing im Social Web - Kunden gewinnen und Kunden binden: Der Handel im Wandel. Bonn: Galileo Press.
- Grabs, Anne/Sudhoff, Jan (2014c): Empfehlungsmarketing im Social Web - Kunden gewinnen und Kunden binden: Die Prinzipien des Handels. Bonn: Galileo Press.
- Grabs, Anne/Sudhoff, Jan (2014d): Empfehlungsmarketing im Social Web - Kunden gewinnen und Kunden binden: Strategien für erfolgreichen Handel. Bonn: Galileo Press.
- Heinemann, Gerrit (2020): Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce: Meta-Targeting und Geschäftsideen im Online-Handel. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Hettler, Uwe (2012): Social Media Marketing - Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0: Einordnung und Stellenwert von Social Media und Social Media Marketing. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Hub, Influencer Marketing. (2023): Marktdurchschnittspreis für einen Beitrag von Influencern auf Instagram weltweit im Jahr 2023. In: GmbH, Statista (Hrsg.). Statista. URL: <https://de-statista-com.ezproxy.hnu.de/statistik/daten/studie/1119636/umfrage/influencer-einkommen-pro-post/>.
- Hub, Influencer Marketing. (2024): Ausgaben von Unternehmen für Influencer-Marketing auf Social-Media-Kanälen weltweit in den Jahren 2016 bis 2024. In: GmbH, Statista (Hrsg.). URL: <https://de-statista-com.ezproxy.hnu.de/statistik/daten/studie/1325021/umfrage/ausgaben-von-unternehmen-fuer-influencer-marketing-weltweit/>.
- Jahnke, Marlis (2021a): Influencer Marketing - Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen: Influencer-Marketing - eine Bestandsaufnahme. Hamburg: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Jahnke, Marlis (2021b): Influencer Marketing - Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen: Vorwort. Hamburg: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Klaffke, Martin (2022): Generationen-Management | Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze: Millennials und Generation Z – Charakteristika der nachrückenden Beschäftigten-Generationen. Wiesbaden: Springer-Gabler Verlag.

- Kleinjohann, M./Reinecke, V. (2020a): Marketingkommunikation mit der Generation Z: Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives: Vorwort. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kleinjohann, M./Reinecke, V. (2020b): Marketingkommunikation mit der Generation Z: Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives: Zielgruppe Generation Z: Charakteristika. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Koblík, Kristina (2019): Marketing mit Instagram - Das umfassende Praxis-Handbuch: Influencer-Marketing. mitp Verlags GmbH & Co. KG.
- Kost, Julia F./Seeger, Christof (2020a): Influencer Marketing - Grundlagen, Strategie und Management. München: UVK Verlag.
- Kost, Julia F./Seeger, Christof (2020b): Influencer Marketing - Grundlagen, Strategie und Management: Der Influencer: Testimonial, Experte, Social Star? München: UVK Verlag.
- Kost, Julia F./Seeger, Christof (2020c): Influencer Marketing - Grundlagen, Strategie und Management: Die Relevanz von Influencer Marketing. München: UVK Verlag.
- Kost, Julia F./Seeger, Christof (2020d): Influencer Marketing - Grundlagen, Strategie und Management: Eigenschaften als Kommunikationsform. München: UVK Verlag.
- Kreutzer, Ralf (2021a): Social-Media-Marketing kompakt - Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern: Influencer Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Kreutzer, Ralf (2021b): Social-Media-Marketing kompakt - Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern: Social Media und Social-Media-Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Lammenett, Erwin (2018): Influencer Marketing - Chancen, Potenziale, Risiken, Mechanismen, strukturierter Einstieg, Software-Übersicht: Entwicklung eines Influencer-Marketing-Konzeptes. Roetgen: Dr. Erwin Lammenett.
- Lammenett, Erwin (2021a): Praxiswissen Online-Marketing - Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO: Der Autor. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Lammenett, Erwin (2021b): Praxiswissen Online-Marketing - Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO: Einführung. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Lammenett, Erwin (2021c): Praxiswissen Online-Marketing - Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO: Influencer Marketing. Chancen, Potenziale, Risiken, Mechanismen, strukturierter Einstieg. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Lembke, Gerald (2011): Social Media Marketing: Einführung. Berlin: Cornelsen Verlag.
- Matthes, Joachim (1985): Karl Mannheims „Das Problem der Generationen“, neu gelesen. In: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 14.
- OC&C, Strategy consultants (2019): Eine Generation ohne Grenzen.

- Sarnoch-Möller, Mandy (2020): Influencer als neue Celebrities – wer sind sie und was macht sie besonders? . In: Schimansky, Prof. Dr. Alexander /Oloko, Dr. Shamsey (Hrsg.): Die Macht der Meinungsführer - Von Celebrities bis zu Influencern. Frankfurt: Frankfurter Allgemeine, S. 163 - 222.
- Schimansky, Alexander /Oloko, Shamsey/Bekk, Magdalena (2020): Celebrities und Influencer – was macht sie aus und warum wirken sie? . In: Schimansky, Alexander /Oloko, Shamsey (Hrsg.): Die Macht der Meinungsführer - Von Celebrities bis zu Influencern. Frankfurt: Frankfurter Allgemeine, S. 10 - 88.
- Scholz, Christian (2014a): Generation Z - Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt: Das Leben der Generation Z: Der alltägliche Wahnsinn Weinheim: Wiley-VCH Verlag & Co. KGaA.
- Scholz, Christian (2014b): Generation Z - Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt: Digital Natives: Die schöne neue Welt der ultimativen Wachstumsbeschleuniger. Weinheim: Wiley-VCH Verlag & Co. KGaA.
- Scholz, Christian (2014c): Generation Z - Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt: Vorwort. Weinheim: Wiley-VCH Verlag & Co. KGaA.
- Scholz, Christian (2014d): Generation Z - Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt: Wo wir handeln könnten: Vorschläge für eine neue andere Lebenswelt. Weinheim: Wiley-VCH Verlag & Co. KGaA.
- Scholz, Christian (2014e): Generation Z - Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt: Z wie Zombie: Eine neue Generation, die uns alle irgendwie doch betrifft. Weinheim: Wiley-VCH Verlag & Co. KGaA.
- Steven, Theresa (2018): Manipulation durch Influencer Marketing? In: Journal für korporative Kommunikation, Jg. H2. URL: <https://journal-kk.de/wp-content/uploads/2018/09/Jkk201802.pdf>.
- Terstiege, Meike (2022a): Mensch, Marke, Manipulation - Wie Marken uns verführen und lenken, wie Unternehmen uns verstehen und lieben: Einband. Freiburg: Haufe Group.
- Terstiege, Meike (2022b): Mensch, Marke, Manipulation - Wie Marken uns verführen und lenken, wie Unternehmen uns verstehen und lieben: Manipulation im Marketing. Das Herz im Visier. Freiburg: Haufe Group.
- Terstiege, Meike (2023a): Die DNA der Generation Z - der direkte Weg in ihr Mindset: Die Autorin. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Terstiege, Meike (2023b): Die DNA der Generation Z - Der direkte Weg in ihr Mindset: Intro. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Terstiege, Meike (2023c): Die DNA der Generation Z - Der direkte Weg in ihr Mindset: Marketing - wie die Generation Z Marken sieht. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Terstiege, Meike (2023d): Die DNA der Generation Z - Der direkte Weg in ihr Mindset: Mindset - wie die Gen Z die Welt sieht. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- We Are Social, DataReportal, Meltwater. (2024): Anzahl der Social-Media-Nutzer weltweit bis 2024. In: GmbH, Statista (Hrsg.). URL: <https://de-statista.com->

ezproxy.hnu.de/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/.

Wiley-vch (w.Y.): Generation Z - Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt.
URL: <https://www.wiley-vch.de/de/fachgebiete/finanzen-wirtschaft-recht/generation-z-978-3-527-50807-5> (26.06.2024).

8. Anhang

8.1 Transkriptionen der Experteninterviews

8.1.1 Transkription Experteninterview Celina Cristobal Chico

Teilnehmerin Celina Cristobal Chico – 27. April 2024

Theresa Gonser: Vielen Dank Celi, dass Du dir die Zeit genommen hast, mit mir das Interview zu führen. Ich habe dich als Experten ausgewählt, weil es in meiner Bachelor-Thesis um die Generation Z geht und Du da ja dazugehörst. Ich will gar nicht auf mein Thema oder so eingehen, dass ich deine unvoreingenommene Meinung habe und die nicht irgendwie durch mein Thema beeinflusst ist. Ich würde sagen, wir starten direkt. Magst du dich einmal vorstellen? Wie heißt du, wie alt bist du und was für ein Jahrgang bist du?

Celina Cristobal Chico: Also ich heiße Celina und ich bin 25 Jahre alt. Ich werde dieses Jahr noch 26. Also bin ich Jahrgang 1998.

Theresa Gonser: Ganz leichte Frage – welche Social-Media-Kanäle benutzt du regelmäßig und wie lange konsumierst du Social Media ungefähr am Tag?

Celina Cristobal Chico: Die Social-Media-Kanäle, die ich regelmäßig benutze, würde ich sagen sind auf jeden Fall Instagram und TikTok. Und wie lange ich Social Media durchschnittlich so am Tag konsumiere, kommt immer auf den Wochentag an und auch aufs Wochenende. Am Wochenende ist natürlich deutlich mehr, aber ich würde auf jeden Fall sagen zwischen einer und drei Stunden kann da alles dabei sein.

Theresa Gonser: Du folgst ja sicherlich auch Influencern. Welchen Influencern folgst du da so und was macht sie für dich interessant? Beziehungsweise warum folgst du diesen Influencern?

Celina Cristobal Chico: Ich folg tatsächlich hauptsächlich würde ich sagen so Lifestyle Influencer, die eben ganz viele verschiedene Bereiche abdecken, sage ich mal. Von Fashion zu Kosmetikprodukten, aber auch Ernährung und interessant ist glaube ich eher bei mir, dass ich denen halt schon ganz viele Jahre lang folge und sich da so sag ich mal die Stamm-Influencer herauskristallisiert haben und ich gar nicht mehr so neueren Influencern folge. Ich glaub das ist auch der Grund, warum ich denen folge einfach, weil ich die halt echt schon lange verfolge und aber auch weil ich einfach den Content gerne von denen gerne konsumiere.

Theresa Gonser: Spannend. Dann ist für dich also eher das Leben deiner Stamm-Influencer das interessante für dich, weil du die schon lange quasi kennst. Habe ich so auch noch nicht gehört bisher. Würdest du sagen, es gibt spezifische Eigenschaften die für dich besonders überzeugend und vertrauenswürdig für dich sind? Beeinflusst dich die Authentizität von Influencern in Bezug auf die Glaubwürdigkeit der Produkte, die sie bewerben?

Celina Cristobal Chico: Ich glaub die spezifischen Eigenschaften von Influencer, die sie dann eben grad, ich sag mal überzeugend und vertrauenswürdig machen sind, auf der einen Seite die Menge an Werbung, die sie machen. Also bist du ein Influencer der jetzt irgendwie ja, ich sag mal 3-4 Werbungen am Tag irgendwie in die Story reinpackt, finde ich dann eher schon, ja, unglaublicher als jetzt jemand, der vielleicht zwei oder drei Werbungen die Woche irgendwie postet. Grad weil's dann, ich sag jetzt mal, im Hinblick auf Skin

Care dann einfach unrealistisch ist, wenn man da mit 4-5 verschiedenen Kooperationspartnern zusammenarbeitet und dann gefühlt jeden dritten Tag eine neue Skin Care vorstellt oder ein neues Pflegeprodukt. Deswegen glaube ich dann, also Eigenschaft, einfach die Menge an Werbung und aber auch wie die dann eben präsentiert wird. Ob vielleicht auch mal was Negatives gesagt wird oder was halt dann vielleicht auch von der Marke gut funktioniert hat oder was eben auch schlecht funktioniert hat. Also dass es sich einfach, ja authentischer, anfühlt. Und definitiv beeinflusst die Authentizität eines Influencers, die Glaubwürdigkeit, wie grad schon gesagt eben mit ja was ich vorstelle, wie häufig das vorgestellt wird. Jetzt irgendwie eine Marke die ist schon so bisschen auch mit mir verbunden. Da weiß ich okay der Influencer der hat irgendwie eine Kooperation schon seit mehreren Monaten oder halt auch Jahren dann ist es einfach ja, ich sag mal glaubwürdiger als jetzt einer, der gefühlt jeden Tag eine andere Marke präsentiert.

Theresa Gonser: Wow okay, das war ausführlich. Danke! Wenn wir jetzt mal bei dem Thema Kosmetik bleiben, wie informierst du dich im Vorfeld, wenn du neue Kosmetikprodukte kaufen willst?

Celina Cristobal Chico: Wenn ich neue Kosmetikprodukte kaufen möchte, dann würde ich schon sagen, informier ich mich entweder tatsächlich direkt über, ja über Social Media. Gerade vielleicht auch über TikTok dann eher als über Instagram einfach, weil ich das Gefühl habe auf Instagram ist mehr gestellt, sag ich jetzt mal, wie auf TikTok und da vielleicht meine Wahrnehmung dann auch einfach, dass es da noch mal ein bisschen ehrlicher ist und dann aber auch noch ganz klassisch übers Internet oder auch über ja Freunde.

Theresa Gonser: Und was würdest du sagen, welche Art von Kosmetikprodukten wird am häufigsten von Influencern beworben?

Celina Cristobal Chico: Ich glaube, dass, ja die meisten Produkte, die von Influencer beworben werden, sind tatsächlich grad so Cremes aber auch in Richtung Skin Care, was ja auch ein riesen Trend mittlerweile ist eher und in diese Richtung geht. Und ja einfach, dass man sich schön fühlt. Die Haut wird toll, die wird geschmeidig, die wird rein, also ich glaub eher dann schon in diese Richtung.

Theresa Gonser: Hast du dann auch schon mal ein Produkt gekauft, was ein Influencer beworben hat? Wenn ja, was für eins und was hat dich quasi von der Entscheidung, das Produkt jetzt zu kaufen, überzeugt?

Celina Cristobal Chico: Ich habe tatsächlich schon Kosmetikprodukte gekauft, die Influencer beworben haben. Das waren dann aber auch oft, ja ich sag mal, eine Kooperation von einem Influencer mit einer Marke zusammen, also einfach so eine Kollab, wo es mich dann schon überzeugt hat, dass der Influencer ein eigenes Produkt hat. Aber auch schon ganz klassisch. Einfach ein Produkt wurde in die Kamera gehalten und das hat mich so überzeugt, dass ich das dann im Drogeriemarkt gekauft hab. Als Beispiel würde mir da jetzt spontan von der Marke „no Cosmetics“ ein Serum einfallen, dass ich dann aber auch schon öfters auf Social Media gesehen hab und das dann eben von verschiedenen Influencern präsentiert wurde. Und zum Kauf hat mich dann überzeugt, eben dass es mehrere Influencer schon mal vorgestellt haben und aber auch, dass eben dann genau diese Wirkung das dieses Produkt haben soll, dann eben genau meinen Bedürfnissen entsprochen hat und ich deswegen dazu gegriffen habe.

Theresa Gonser: Spielen für dich auch Produktbewertungen oder auch Rezensionen von Influencern eine Rolle, was deine Wahrnehmung von den Produkten oder dem Influencer beeinflusst?

Celina Cristobal Chico: Also ich sag mal so, Rezensionen oder die Produktbewertungen von Influencern, die dann irgendwie auch mal was zeigen und sagen okay nein das hat nicht so gut geklappt, finde ich persönlich, machen den Influencer natürlich dann auch irgendwo sympathischer. Es ist grad ja auch irgendwie ein Trend auf Social Media wo Influencer gerade so eine Riesenmenge an Produkten zeigen, die irgendwie gerade geteilt werden, dass man da auch mal irgendwo den Stecker zieht und sagt okay die Produkte haben bei mir nicht funktioniert, die würde ich mir nicht nochmal kaufen. Dass man sich da auch vielleicht nicht so arg leiten lässt, dann wirklich alles zu kaufen was gerade so rumgeht. Also ich glaube, dass sowohl das influencen als auch das deinfluencen gerade eine große Rolle spielt. Mir ist es halt wichtig, dass die Produkte ehrlich bewertet werden und ich nicht den Drang verspüre, alles zu kaufen, weil ja jedes Produkt bei jedem funktioniert. So ist es ja einfach nicht.

Theresa Gonser: Hast du auch schonmal ein Produkt auf Grund eines Influencers gekauft, was dich nicht überzeugt hat und quasi ein Fehlkauf war?

Celina Cristobal Chico: Natürlich war auch schon der ein oder andere Fehlkauf dabei. Ich muss aber auch ehrlicherweise zugeben, dass ich jetzt so gerade gar nicht mehr weiß, was das für ein Produkt war und von welcher Marke oder auch welche Influencer das vorgestellt haben.

Theresa Gonser: Hat sich durch so einen Fehlkauf deine Sicht auf Influencer geändert?

Celina Cristobal Chico: Haut und Haare sind einfach ein schwieriges Thema, weil manche Produkte eben, ja ich sag mal, für manche Hauttypen einfach nicht passen und wenn so ein Influencer sowas vorstellt, dann ist das ja eher sag ich mal so universell oder dann halt was der Influencer eben für Probleme irgendwie mit Haut oder Haare hat. Aber das hat dann tatsächlich auch nicht die Sicht auf den Influencer bei mir verändert.

Theresa Gonser: Okay spannend. Ja Haut und Haare sind halt echt immer individuell. Wie würdest du sagen, unterscheiden sich für dich Empfehlungen von Freunden oder der Familie zu Influencer Empfehlungen? Gibt es da Unterschiede für dich?

Celina Cristobal Chico: Empfehlungen von Freunden oder auch von der Familie die unterscheiden sich dann noch mal deutlich zur Influencer Empfehlungen. Also wenn ich dran denke, wenn ich irgendwie mit ja mit meiner Schwester oder auch mit meiner besten Freundin im Drogeriemarkt bin und die sagt, hey ich habe letzte Woche mittags das gekauft und ich fand es richtig toll dann bin ich, würde ich sagen, sehr spontan dazu bereit es mir auch direkt zu kaufen und gar nicht irgendwie drüber lange drüber nachzudenken. Also so Empfehlungen von ja, von Freunden und Familie, die ziehen bei mir schon eher und da bin ich dann auch ja, schneller bereit dann mir auch was zu kaufen.

Theresa Gonser: Ist halt einfach ein ganzes anderes Vertrauen zu Menschen, die man wirklich kennt oder nur Menschen aus dem Internet, die man verfolgt. Glaubst du, dass Influencer Werbung die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten gerade in unserer Generation beeinflusst?

Celina Cristobal Chico: Ich glaub definitiv, dass Influencer Werbung zum einen die komplette Wahrnehmung auf Kosmetikprodukte beeinflusst und ich glaub gerade in unserer Generation. Für uns ist es eher, dass wir uns teilweise zu den Influencern so fühlen, wie wenn wir mit denen befreundet wäre oder wenn wir halt einen Draht zu denen hätten. Ich glaub definitiv, dass sich die Wahrnehmung einfach verändert hat und auch viel, viel mehr Produkte mittlerweile gekauft werden wie auch vielleicht vor 5-6 Jahren, weil es da vielleicht auch einfach die Menge an Produkten gefühlt noch nicht gab und das hat sich schon auf jeden Fall gewandelt. Also wenn ich in Drogeriemarkt gehe, dann sehe ich mindestens immer 2-3 Produkte, die ich irgendwo auch schon mal auf Social Media gesehen hab und weiß so grob, für was die sein sollen, ob ich die jetzt kaufe oder nicht ist noch mal natürlich eine andere Sache, aber ich finde die Wahrnehmung hat sich da definitiv gewandelt.

Theresa Gonser: Glaubst du, Hypes und Trends auf Social Media spielen auch eine Rolle in der Wahrnehmung von Kosmetikprodukten?

Celina Cristobal Chico: Ich glaub Social Media Plattformen, ich sag jetzt mal grad TikTok, hat definitiv oder spielt definitiv eine große Rolle in der Wahrnehmung von den Kosmetikprodukten. Einfach ja, wenn man da an den ganzen Hype denkt, was manche Produkte eben auslösen, dass die irgendwie innerhalb von Minuten im DM-Onlineshop ausverkauft sind oder man in drei verschiedene DM-Filialen fährt, um eben dieses eine Produkt zu erhalten. Entweder Richtung Schminke oder auch irgendwie eine Bodylotion, die dann total gehyped wird auf diesen Plattformen finde ich hat sich das definitiv auch gewandelt. Vor Jahren gab's das ja so noch nicht. Deswegen spielen diese Plattformen auf jeden Fall eine große Rolle und aber auch ja, die bringen einfach noch mal mehr Reichweite auch für diese Kosmetikprodukte.

Theresa Gonser: Das find ich schon echt auch ganz verrückt. Ich sehe es hier auch immer im DM oder Rossmann, dass manche Produkte einfach wochenlang ausverkauft sind und man die wirklich nirgends mehr herbekommt. Mir ist das jetzt aber auch erst so in dem letzten Jahr oder vielleicht in den letzten zwei Jahren

so richtig aufgefallen. Gibt es auch etwas, was dich skeptisch macht gegenüber den Kosmetikprodukten, die Influencer bewerben?

Celina Cristobal Chico: Wie ich bereits gesagt habe, skeptisch gegenüber den beworbenen Kosmetikprodukten macht mich dann eher ja, einfach die Menge, wie viel der Influencer eben bewirbt in, ich sag mal, einer Woche oder einem Monat. Das macht mich dann schon skeptisch. Oder auch wenn wir mal in Richtung Skincare gehen und alle das gleiche Produkt bewerben dann ist es auch nichts mehr Besonderes. Und das schrumpft dann natürlich auch die Glaubwürdigkeit, wenn das jeder vorstellt und jeder toll findet aber jeder eigentlich, ich sag mal, eine andere Haut hat oder ganz andere Hautprobleme oder ganz andere Bedürfnisse. Das macht mich dann natürlich schon eher skeptisch gegenüber einem Produkt.

Theresa Gonser: Influencer müssen ihre Werbung ja auch kennzeichnen, das weiß man ja mittlerweile. Beeinflusst dich die Transparenz von ihren Werbevereinbarungen in Bezug auf die Glaubwürdigkeit der Empfehlungen?

Celina Cristobal Chico: Die Transparenz von den Influencern finde ich schwankt immer mal wieder. Also heutzutage kann man ja eigentlich gar nicht mehr davon ausgehen, ob das jetzt wirklich eine bezahlte Kooperation ist, weil dann eben die Influencer bei jeder Story gefühlt ja Anzeige oder Werbung hinschreiben einfach, weil die natürlich dann auch Angst haben, abgemahnt zu werden, weil sie ein Produkt zeigen und das vielleicht, ich sag mal, eigentlich gar keine Kooperation ist. Deswegen finde ich es da schwierig, was zu sagen. Ich finde aber glaube ich nicht, dass es an der Transparenz was verbessert oder verschlechtert.

Theresa Gonser: Find ich tatsächlich selber auch echt schwierig. Aber ich finde es echt cool mal so mit dir drüber zu reden! Eine Frage zum Abschluss hätte ich noch an dich. Und zwar spielen für dich ethische oder moralische Überlegungen eine Rolle bei deiner Wahrnehmung auf Kosmetikprodukten, die von Influencern beworben werden?

Celina Cristobal Chico: Ich finds echt auch interessant! Aber ethische und moralische Überlegungen bei der Wahrnehmung von Kosmetikprodukten spielen definitiv eine Rolle würde ich jetzt sagen. Also ich weiß nicht, ich finde Influencer sind jetzt, ja ich sag mal glaubwürdiger, wenn die irgendwie eine angesehene Marke auch präsentieren, wie jetzt eine Marke wo man irgendwie gar nicht weiß okay wie handeln die ethisch oder wie handeln die moralisch. Und aber auch Marken wo man schon weiß, okay die machen jetzt Tierversuche. Finde ich dann schon schwierig, weil also heutzutage ist auch für die Influencer auf der einen Seite schwierig, wenn man das gar nicht immer alles so mitbekommt und viele sich dann aber auf der anderen Seite bewusst davon differenzieren und es spielt dann schon eine Rolle eben dann auch wie man den Influencer wahrnimmt und ja, ob der einem sympathischer ist oder jetzt nicht.

Theresa Gonser: Spannend, wirklich! Wir sind auch jetzt schon durch mit dem Interview. Vielen vielen Dank für deine Zeit und deine Einblicke. Das hat mir wirklich sehr geholfen. Ich hoff, du hattest genau so viel Spaß wie ich gerade.

Celina Cristobal Chico: Ich fands auch cool! Hab ich natürlich sehr gern gemacht. Wenn du nochmal was Wissen willst oder du was vergessen hast kannst du gerne wieder auf mich zukommen.

8.1.2 Transkription Experteninterview Laura Fügner

Teilnehmerin Laura Fügner – 02. Mai 2024

Theresa Gonser: Also erstmal vielen Dank, dass Du dir die Zeit nimmst mit mir das Interview zu machen. Ich würde sagen ich rede gar nicht viel drum herum und wir starten direkt. Vielleicht kannst du dich einmal kurz vorstellen, wie du heißt, wie alt du bist beziehungsweise wann du geboren wurdest und welche Social-Media-Kanäle du aktiv nutzt.

Laura Fügner: Also ich bin die Laura, ich bin 24 Jahre alt und bin am 06. März 2000 geboren. Eigentlich nutze ich ähm nur Instagram und TikTok. Bis vor ein paar Monaten war ich noch auf Facebook, aber da hab ich meinen Account neulich deaktiviert, weil ich eh nie wirklich aktiv war.

Theresa Gonser: Okay sehr schön. Wie lange würdest du sagen, konsumierst du Social Media am Tag durchschnittlich?

Laura Fügner: Ähm kommt ganz darauf an. Wenn viel auf der Arbeit los ist und ich einen langen Tag hab dann natürlich nicht so lang, ähm vielleicht so eine halbe Stunde und manchmal, also an Wochenenden oder so, oder wenn Dogukan im Training ist, natürlich mehr da kann ich dann auch schon mal zwei, drei Stunden am Stück ähm auf Insta sein.

Theresa Gonser: Das kenn ich, da kann man schon mal schnell die Zeit vergessen und auf einmal ist eine Stunde oder so vorbei. Welchen Influencern folgst du so und warum?

Laura Fügner: Gut ich weiß jetzt die speziellen äh Bereiche äh oder Fachbegriffe natürlich nicht wie sich sowas nennt. Ich würde sagen ähm hauptsächlich so Fashion und ähm Beauty Influencer und neulich hab ich tatsächlich angefangen so Interior Sachen anzuschauen, weil wir ja auch jetzt demnächst umziehen. Klar, die richten ihre Häuser und sowas ganz anders äh ein aber so Inspiration ist schon ähm ganz cool zu sehen.

Theresa Gonser: Das kann ich mir vorstellen, dass die sich ganz anders einrichten, wie wir es würden. Aber schon interessant, ich mag sowas auch voll. Was würdest du sagen, macht die Influencer vertrauenswürdig oder überzeugend, wenn die Produkte oder so vorstellen?

Laura Fügner: Ähm vertrauenswürdig ist schwierig. Ich würde jetzt nicht unbedingt sagen, dass ich Influencern vertraue. Am Ende ist es ihr Beruf und ähm die verdienen ihr Geld damit uns Sachen anzudrehen auf gut Deutsch gesagt. Überzeugend find ich halt vor allem die Präsentation, wie äh Stories oder sowas gemacht sind also gefällt es mir optisch und haben die sich ähm ja Mühe gegeben. Dann kommts halt auch drauf an ob so n Produkt zu mir passt, obs einen guten Rabatt Code gibt, dass ich sowas dann schon günstiger bekommen kann. Der Stil vom Influencer muss halt zu mir passen dann werde ich schon ähm ja schon überzeugt zum Teil. Wobei ich glaube überzeugt ist auch das falsche Wort.

Theresa Gonser: Findest Du, dass die Authentizität von Influencern auch einen Teil dazu beiträgt, dass du eher mal was kaufst?

Laura Fügner: Ja das auf jeden Fall. Also es muss für mich schon äh ja echt rüberkommen und überzeugend. Ich finde, man sieht bei voll vielen Influencern, dass sie einfach nur das Briefing ablesen und nicht wirklich dahinterstehen, das schreckt mich dann schon ab. Also sie müssen ja, schon echt sein und mir das Gefühl äh vermitteln, dass sie wissen, von was sie reden.

Theresa Gonser: Okay sehr gut. Angenommen, du willst ein neues Kosmetikprodukt kaufen also keine Ahnung, Schminke oder neue Haarpflege oder sowas. Wie informierst du dich im Vorfeld über Produkte?

Laura Fügner: Ähm ja, also es kommt darauf an was ich mir Neues kaufen will. Wenn ich schon weiß, was genau ich kaufen will dann informiere ich mich eigentlich nicht groß. Ich schau schon kurz bei Influencern, ob es gerade einen Rabatt Code gibt, weil man ja oft weiß von seinen Influencern mit welchen Marken, die zusammenarbeiten und dass es da oftmals Rabatt Codes gibt. Ist schon gut äh wenn man dann noch was sparen kann, wenn man sich das Produkt ja eh kaufen will. Wenn ich jetzt mal ein neues Produkt ausprobieren will, dann schau ich entweder bei Marken, die mir einfallen auf Social Media nach oder äh manchmal auch in den Highlights auf Instagram bei den Influencern die mir gefallen. Die haben ja oft ein Highlight drin, was sie benutzen oder was sie toll finden. Manchmal les ich sogar auch die Kommentare, was andere Menschen so zu den Produkten sagen. Aber es kommt äh ja immer darauf an, was ich kaufen will.

Theresa Gonser: Ja, so mach ich das echt auch. Finds halt auch echt spannend, was es überhaupt so für Produkte gibt an die man gar nicht denkt oder auch Marken und so. Gibt ja so viel mittlerweile. Was würdest du sagen, welche Kosmetikprodukte werden so am meisten von Influencern beworben?

Laura Fügner: Also was mir ganz oft auffällt ist Schminke. Vor allem so äh Lippenstifte, Lipliner und Gloss, das ist gerade ja so voll im Trend. Ich glaub kommt halt auch voll auf den Influencer an. Aber bei denen, denen ich äh folge oder sie verfolge ist echt am meisten Schminke würde ich sagen. Wobei ich folge

so einem Mann, der ist Friseurmeister, der bewirbt natürlich fast nur Haarpflege Sachen. Aber so meine Antwort auf äh deine Frage was am meisten gezeigt oder halt ja, beworben wird ist Schminke.

Theresa Gonser: Hast du auch schonmal ein Kosmetikprodukt gekauft, was ein Influencer beworben hat?

Laura Fügner: Äh ja tatsächlich. Ich glaub, dass jeder Social Media Nutzer schon mal so Influencer Produkte gekauft hat.

Theresa Gonser: Was waren das dann so für Produkte? Fällt dir da was konkretes ein?

Laura Fügner: Also gerade von dem Friseur hab ich schon echt viel gekauft beziehungsweise auf seine Empfehlung hin. Ich hatte doch nach meinem letzten Friseurbesuch so schlimme Haare, da hab ich dann seine Tipps äh angeguckt und auch Produkte gekauft. Und sonst, ähm, klar Schminke also lass mich kurz genau überlegen. Also eine Wimperntusche hab ich mir mal auf Empfehlung gekauft, die ist auch wirklich richtig richtig gut. Eigentlich hab ich echt schon viel gekauft, wenn ich richtig darüber nachdenke. Soll ich dir jetzt alles aufzählen?

Theresa Gonser: Ne, ne. Das passt schon so. Was hat dich dabei überzeugt, die Sachen zu kaufen?

Laura Fügner: Also bei den Haar Sachen da wars halt ganz klar äh dem sein Wissen. Also von dem Friseur. Bei meinem Friseur ists nämlich so, dass der halt nur eine Marke im Salon hat und das halt übel teuer ist und auch nicht wirklich so die Auswahl hat, die ich will. Der gibt einem da schon gute Tipps und auch von vielen verschiedenen Marken und ja. Bei Schminke oder so äh natürlich äh wenn die so 20% Codes oder generell halt äh Rabatt Codes hatten und ich sparen konnte. Und wenn mir halt ein Produkt gefällt an einer Influencerin äh dann probier ich das auch mal gern aus. Vor allem halt, wenn die so ja, meinen Stil auch hat und vielleicht ein ähnlicher Typ ist und mir das auch stehen könnte.

Theresa Gonser: Und welche Rolle spielen bei dir so richtige Produktbewertungen von den Influencern, also wenn die wirklich die Produkte genau beschreiben und bewerten?

Laura Fügner: Ähm ja, ich würde sagen, dass es schon eine Rolle spielt. Ich will halt auch, dass die so ehrlich sind wie möglich. Ich finds komisch, wenn die immer nur gut über Produkte reden, weil das kann ja auch nicht sein, dass denen von einer Marke wirklich alles gefällt. Das ist ja bei niemand so. Deshalb ists mir schon wichtig, dass die Sachen richtig bewerten und auch vielleicht so, ja das und das gefällt mir daran und das und das aber jetzt nicht so. Oder das Produkt ist wirklich super aus dem und dem Grund und äh das Produkt hat aus dem Grund jetzt gar nicht ähm funktioniert bei mir ähm oder sah halt aus dem und dem Grund nicht so gut aus.

Theresa Gonser: Okay. Hattest du auch schon mal so einen richtigen Fehlkauf über einen Influencer? Oder halt bei einem Produkt, was du auf Empfehlung gekauft hast? Und hat sich dadurch deine Sicht auf den Influencer oder Influencer im Allgemeinen geändert?

Laura Fügner: Oh ja. Beziehungsweise was heißt Fehlkauf. Wenn ich mir Schminke schon gekauft hab ähm und die Farbe sah jetzt doch nicht schön aus bei mir oder ich hatte mal ein Make-Up, was mir viel zu dunkel war. So Instagram und äh TikTok kann schon halt doch täuschen. Aber ich würde jetzt nicht sagen, dass das am Influencer äh lag oder dass der irgendwas Dummes beworben hat. Lag halt dann eher an meinem Gesicht oder so ähm, dass es mir halt an mir nicht so gefallen hat. Aber ich genieß die Influencer eh schon mit Vorsicht, deshalb würde ich jetzt nicht sagen, dass ich generell ein gutes oder schlechtes Bild von denen hätte. Am Ende wars ja dann meine Entscheidung das zu kaufen und da hat man nie äh ja, die Garantie, dass man alles mag. Ist ja bei allen anderen Sachen, die man so kauft, auch so.

Theresa Gonser: Das stimmt. Muss man ja ertsma testen und mal kauft man was Gutes und mal was nicht so Gutes. Und wie unterscheidet sich für dich die Empfehlung von Freunden zu Empfehlungen von Influencern?

Laura Fügner: Okay also das kann man bei mir gar nicht vergleichen. Wie gesagt, vertrauen kann man es bei mir und äh den Influencern nicht nennen. Eher Inspiration. Meinen Freundinnen vertraue ich und ich seh

es ja dann im echten Leben. Und ich meine die kennen mich ja auch und wissen, wenn mir was gefallen könnte und dann vertraue ich da auch auf die Empfehlungen. Influencer sind halt eher so ein Mittel zum Zweck. Wenn ich Geld sparen kann, super. Wenn ich neue Inspiration haben kann, auch super. Aber am Ende ist's halt, wie eine Art äh Glücksspiel, ob das Produkt passt oder nicht.

Theresa Gonser: Und glaubst du, dass Influencer in Bezug auf Kosmetikprodukten gerade unsere Generation mehr beeinflusst als andere? Oder halt, dass wir anfälliger sind von Influencer Werbung beeinflusst zu werden?

Laura Fügner: Ähm ja auf jeden Fall. In gewisser Weise auf jeden Fall. Aber ist ja auch äh klar. Ich mein wir sind eher auf Instagram oder TikTok in unserer Freizeit, als dass wir irgendwie eine Zeitschrift oder so äh lesen. Andere Generationen lesen schon eher mal was oder gucken Fernsehen oder so und kommen mit anderer Werbung in Berührung. Deshalb denk ich schon, dass wir anfälliger sind. Aber das ist ja auch quasi der Sinn von Werbung, dass Leute animiert werden was zu kaufen. Das ist im Fernsehen so, das ist auf Social Media so, das ist bei Plakaten so. Unsere Generation kann man halt am besten erreichen über Influencer.

Theresa Gonser: Du hast das Spiel durchschaut. Aber ja, ich stimme dir da zu. Kann ich nachvollziehen. Welche Rolle spielen für dich Trends und Hypes oder Hype Produkte auf Social Media?

Laura Fügner: Oh das mit den Trends ist so eine Sache. Irgendwie hat man halt immer das Gefühl, dass man die Produkte, von denen ganz viele sprechen also äh unabhängig von Influencern oder äh wie soll ich sagen, normalen Nutzern, dass man die Produkte irgendwie auch braucht oder haben will. Und wenn die dann immer und überall ausverkauft sind, dann ist das Verlangen noch größer. Also so ist's bei mir auf jeden Fall. Und irgendwie hat man ja auch das Gefühl, wenn ganz viele verschiedene Leute ein Produkt gut finden und darüber sprechen, dass es ja auch gut sein muss.

Theresa Gonser: Ist schon komisch, dass man immer das haben will, was andere auch haben. Gibt's auch was, was dich skeptisch macht gegenüber Kosmetikprodukten wo Influencer bewerben?

Laura Fügner: Ähm ja also wie vorher schon mal gesagt, wenn die nur Gutes sagen. Das kann ja nicht sein, ich find auch nicht alles gut. Da glaub ich dann schon oft, dass wir eher abgezockt werden und die halt das Geld einstecken wollen von den Kooperationen. Oder wenn einzelne Influencer ganz ganz viel Werbung machen. So ab und zu mal was zeigen und bewerben ist ja gut und ja auch denen ihr äh Job, aber wenn jeden Tag so keine Ahnung, 6 Werbeanzeigen kommen dann macht mich das schon äh stutzig und dann glaube ich dem Ganzen auch nicht mehr so.

Theresa Gonser: Wenn wir da schon von sprechen, Influencer müssen ja auch Kennzeichnen, wenn sie für was Geld bekommen und es sich in dem Fall um bezahlte Werbung handelt. Beeinflusst dich die Transparenz bezüglich den Werbevereinbarungen in Bezug auf ihre Glaubwürdigkeit?

Laura Fügner: Ne nicht wirklich. Ich glaub die müssen das doch ungefähr immer irgendwie kennzeichnen, auch wenn die kein Geld bekommen. Oder? Auf jeden Fall interessiert mich das gar nicht ob da jetzt Anzeige oder Werbung oder so steht oder nicht. Am Ende sind's ja immer noch wir, die dann Sachen nachkaufen. Ob die jetzt Geld dafür bekommen oder halt auch nicht.

Theresa Gonser: Okay das war deutlich. Und wie ist's für dich, spielen da ethische oder moralische Überlegungen eine Rolle bei dir bei der Wahrnehmung von Kosmetikprodukten? Also ob die jetzt fair produziert wurden oder nachhaltig sind oder auch vielleicht vegan und ohne Tierversuche?

Laura Fügner: Ja das auf jeden Fall. Also ich finds schon wichtig, dass auch gesagt wird ob für ein Produkt jetzt ähm ein Tier gequält wurde oder so. Das will ich ja nicht unterstützen. Wenn ich jetzt was kauf und danach kommt raus, dass es vielleicht echt ungesund ist oder an Tieren getestet wurde dann bin ich schon sauer. Da müssen die Influencer halt einfach ehrlich sein. Mir wärs auch wichtig, dass es nicht irgendwie irgendwelche äh billige Inhaltsstoffe hat und aus China kommt oder so. Ich will da schon ja, äh halt Transparenz haben.

Theresa Gonser: Verstehe ich. Aber das wars jetzt schon mit meinen Fragen. Ging echt schnell jetzt. Also vielen vielen Dank für deine Unterstützung!

Laura Fügner: Oh das ging jetzt echt schnell. Hab ich gerne gemacht!

8.1.3 Transkription Experteninterview Lisa Simon

Teilnehmerin Lisa Simon – 05. Mai 2024

Theresa Gonser: Also, vielen Dank dass Du dir die Zeit genommen hast, heute mit mir zu sprechen. Du weißt ja, ich schreibe gerade meine Bachelorarbeit und brauche da deine Meinung zu ein paar Sachen, die ich dann später sozusagen erforschen werde. Ich will auch gar nicht so viel Vorweg nehmen um was es genau geht, dass ich einfach deine eigene Meinung habe.

Lisa Simon: Natürlich nehme ich mir die Zeit für dich, das mache ich gerne. Da bin ich aber mal gespannt, von mir aus können wir direkt starten.

Theresa Gonser: Super. Also kannst du dich vielleicht einmal kurz vorstellen, wie du heißt, wann du geboren bist und was du beruflich machst?

Lisa Simon: Also ich heiße Lisa Simon, bin 27 Jahre alt und am 11. September 1996 geboren. Ich arbeite bei Bosch im Supply Chain Management.

Theresa Gonser: Ja perfekt, das hört sich doch schon mal gut an. Du bist ja auch auf Social Media aktiv und da würde ich jetzt gerne mal wissen, welche Kanäle du benutzt beziehungsweise auch aktiv konsumierst und wie viele Stunden am Tag ungefähr.

Lisa Simon: Ja klar bin ich auf Social Media unterwegs. Ich habe Accounts bei Instagram natürlich, Facebook, Snapchat und TikTok allerdings nutze ich TikTok und Facebook eigentlich gar nicht bzw. vielleicht einmal im Monat. Snapchat eigentlich auch nicht außer im Urlaub vielleicht oder manchmal habe ich Phasen da nutze ich es 1 Woche ununterbrochen und dann kann es sein ich bin mehrere Monate nicht mehr in der App. Ich würde sagen eigentlich bin ich nur auf Instagram, einfach um up to date zu sein und die Inhalte von meinen Freunden anzuschauen, was sie gerade machen, wo sie unterwegs sind und sowas eben. Hauptsächlich zur Unterhaltung kann man also sagen. Irgendwie finde ich es interessant, was im Leben von anderen Leuten so passiert und was sie machen. Wie lange ich am Tag auf Social Media unterwegs bin, ist natürlich immer unterschiedlich je nachdem, was ich für Pläne habe. Aber grob würde ich sagen so 1,5 bis 2 Stunden am Tag.

Theresa Gonser: Kann ich voll nachvollziehen, ist irgendwie schon einfach Unterhaltung, wenn andere Menschen dich so in ihrem Leben mitnehmen. So geht's mir auch dass ich sowas gerne angucke. So wie sich das jetzt angehört hat folgst du also auch Influencern? Welche verfolgst du denn gerne?

Lisa Simon: Natürlich schaue ich Influencer an. Ich folge zum Beispiel Sarah Harrison, die wohnt ja in Dubai, das finde ich schon echt cool. Du weißt ja, ich schaue auch viel Reality TV und da folge ich ganz vielen Teilnehmern, die in irgendwelchen Formaten waren wie zum Beispiel Sandra Sicora, Leyla Lahouar oder auch Lola Weippert. Oh, und einer meiner Lieblingsinfluencer ist Dejan Garz, das ist ein Friseurmeister, der gibt ganz viele Tipps rund ums Thema Haare also wie man richtig wäscht, föhnt usw. welche Produkte für welche Haare gut sind und sowas. Von dem kann man echt viel lernen. Kennst Du den? Vivien Wagner schaue ich auch gerne an. Lass mich mal überlegen, ob es da noch mehr gibt.

Theresa Gonser: Das sind ja schon mal ein paar Namen. Dejan Garz kenne ich auch, den gucke ich auch so gerne an! Bestimmt gibt's noch mehr, aber das zeigt mir schonmal, dass du Influencern folgst und denen ihr Content auch konsumierst quasi. Was macht die für dich interessant?

Lisa Simon: Also, wenn wir jetzt bei den Beispielen bleiben, dann ist eine Sarah Harrison für mich interessant, weil sie eben ein ganz anderes Leben hat wie ich. Sie hat keinen normalen Job, wo sie den ganzen Tag im Büro ist, sie wohnt in Dubai, was ja ungefähr das Größte Gegenteil von Deutschland ist und irgendwie macht es mir Spaß ab und zu einfach was anderes zu sehen. Die Reality Teilnehmer schaue ich gerne an, um noch mehr Infos über die Shows zu bekommen, was vielleicht im Hintergrund noch ablief. Lola Weippert zeigt auch viele Einblicke in ihr Leben, das gefällt mir. Dejan Garz finde ich richtig gut, weil er echt so viele Tipps gibt, gerade was Haare angeht wo kein Friseur oder so darauf aufmerksam macht. Mir hat noch nie jemand gesagt was meine Haare kaputt macht und wie ich so das Beste aus ihnen rausholen kann. Bei ihm finde ich es auch cool, dass er zum Teil von Produkten abrät und einfach ehrlich ist. Vivien Wagner ist für mich das Gleiche wie Dejan, nur dass sie Make-Up Artistin ist und viel über Make-Up berichtet und Tipps gibt.

Theresa Gonser: Verstehe ich, manchmal tuts gut was anderes zu sehen. Was macht Influencer für dich vertrauenswürdig? Fallen dir da irgendwelche speziellen Eigenschaften ein?

Lisa Simon: Schwere Frage. Ich glaube das kann man nicht pauschalisieren. Ich finde zum Beispiel, gerade Teilnehmer aus dem Reality TV sind absolut nicht vertrauenswürdig und glaubhaft. Die sind ja quasi in den Beruf Influencer hineingestolpert und sind bei weitem nicht so professionell wie richtige Influencer. Die wollen einfach mit ihrer Reichweite schnell und viel Geld verdienen und bewerben quasi alles mögliche. Was mich zum Teil an Influencer glauben lässt ist einfach ihre Expertise. Dejan Garz zum Beispiel ist gelernter Friseurmeister, der versteht sein Handwerk. Der hat jahrelang in dem Beruf gearbeitet und ganz viele Kunden gehabt mit den verschiedensten Haaren, da lernt man schon viel und kann sich eine Expertise aufbauen. Genauso wie bei Make-Up. Wenn man etwas lange macht, baut man automatisch eine gewisse Expertise auf. Ich denke, die richtigen Influencer, die schon lange den Beruf ausüben testen ganz viele Produkte auch erstmal bevor sie sie vorstellen und bewerben. Das macht es für mich irgendwie vertrauensvoll. Der Beruf Influencer setzt ja mehr oder weniger voraus, dass man sich mit Trends auseinandersetzt, und deshalb können die auch viel Inspiration geben. Für mich macht schon Expertise viel aus. Ich arbeite ja viel und hab gar nicht die Zeit mich mit so vielen Themen wirklich zu beschäftigen, deshalb vertraue ich irgendwie auf die. Und ich sehe ja, was mir gefällt und was gut aussieht.

Theresa Gonser: Sehe ich genauso. Vor allem halt gerade, wie du sagst was Trends und sowas angeht. Wann recherchieren wir mal, was gut aussieht? Ungefähr nie. Aber bleiben wir gerade mal beim Thema Make-Up und Kosmetik. Wenn Du dir ein neues Produkt kaufen willst, wie informierst du dich? Bzw. informierst du dich überhaupt oder kaufst du eher spontan was ein?

Lisa Simon: Also bei mir kommt es immer darauf an. Ich würde nicht sagen, dass ich mich immer informiere oder dass ich mich nie informiere. Natürlich gibt es manchmal spontane Einkäufe, wenn ich im dm bin oder so, ich teste was und wenn es mir gefällt, nehme ich es mit. So ist es auch bei Instagram. Wenn jemand wirklich gut und mit voller Überzeugung von einem Produkt spricht und ich dann auch noch durch einen Rabatt Code sparen kann, bestelle ich mir schon hin und wieder was. Gerade auch von Marken, die ich so nicht kenne. Wenn es um meine Haare geht, informiere ich mich hauptsächlich über Dejan Garz. Oh man, ich schwärme echt von ihm. Aber ich mag das halt, er sagt Produkte aus der Drogerie sind gut aber auch wirklich teure Sachen aus dem Friseurbedarf. Irgendwie kommt es auch auf den Preis an. Wenn ich überlege, mir mal ein teures Produkt zu gönnen, dann recherchiere ich schon viel über Instagram. Wenn mehrere Influencer über dasselbe Produkt sprechen und alle es loben, dann will ich es auch testen. Ich frage auch manchmal bei meinen Freundinnen nach, was sie so benutzen. Aber bevor ich jetzt irgendwie richtig auf Websites schaue und Bewertungen durchlese schaue ich ehrlicherweise schon eher erstmal, was Menschen auf Instagram darüber sagen.

Theresa Gonser: Und welche Art von Kosmetik Produkten werden deiner Meinung nach am meisten von Influencern beworben? Was siehst du häufig?

Lisa Simon: Das ist schwer zu sagen. Gefühlt alles mittlerweile. Haarprodukte sehe ich ganz häufig, Make-Up natürlich also zum Beispiel Augenbrauenprodukte und normale Schminke eben. Eigentlich gibt es im Kosmetikbereich nicht wirklich was, was nicht oft beworben bzw. gezeigt wird. Parfüm vielleicht, aber auch da sehe ich mittlerweile immer mehr davon.

Theresa Gonser: Das ist schon heftig, wie sich das alles verändert hat. Irgendwie sieht man wirklich alles. Hast du schon mal ein Kosmetik-Produkt gekauft, was ein Influencer beworben hat? Wenn ja, was für eins und was hat dich zum Kauf überzeugt?

Lisa Simon: Ein Kosmetik-Produkt? (Lisa lacht). Ich habe schon so viel gekauft. Von Shampoo, Spülung und Leave-Ins bis hin zu normaler Skincare wie Reinigungsgels, Gesichtscremes, Seren. Also ich glaube es wäre einfacher zu sagen, was ich noch nicht gekauft habe was Influencer so empfehlen. Ich habe mir sogar mal ein Deo gekauft. Und was mich zum Kauf überzeugt hat ist oftmals ein Rabatt Code, mit dem ich Geld sparen konnte. Wenn ich mir eh ein Produkt kaufen will und ich dann noch sparen kann dann ist das ja doppelt gut für mich. Ich habe mich auch schon mehrmals dabei ertappt mir was zu kaufen, was ich wirklich nicht gebraucht habe, aber so viele Menschen darüber geredet haben, wie gut es sein soll, dass ich es auch testen wollte. Ging oft gut, ging auch oft in die Hose. Aber so an sich habe ich mir fast alles, was man sich vorstellen kann schon mal gekauft. (Lisa lacht).

Theresa Gonser: Also so wie ich das raus höre, hast du auch schon mal ein Produkt gekauft, was für dich ein Fehlkauf war. Was für ein Produkt war das?

Lisa Simon: Ich hatte echt schon viele. Aber auch viele gute Produkte! Aber an was ich mich gut erinnern kann und mir direkt einfällt ist einfach Schminke. Ich habe mir mal ein Lipgloss für 30€ gekauft, weil er so leicht sein sollte und nicht klebt laut den ganzen Influencern. Am Ende hat er gestunken, die Farbe sah nicht schön aus und er hat geklebt. Also genau das, was ich nicht wollte. Auch Skincare. Es werden so viele Seren und Wirkstoffe beworben und ganz viele haben meiner Haut eher geschadet, als dass sie sie gut gemacht haben. Einmal hatte ich echt einen schlimmen Ausschlag im Gesicht.

Theresa Gonser: Oh nein, das hört sich gar nicht gut an. Hat sich deine Sicht auf Influencer durch so einen Fehlkauf verändert?

Lisa Simon: Puh schwierig. Ich finde es bei Kosmetik schwer zu sagen, ob der Influencer jetzt was Blödes beworben hat, weil es da immer ganz individuell ist. Jeder Körper ist ja auch anders und jeder hat andere Vorlieben und jedem steht auch was anderes. Meine Sicht auf Influencer hat sich eigentlich nicht wirklich verändert bei Kosmetikprodukten. In anderen Bereichen ist das was anderes.

Theresa Gonser: Welche Rolle spielen bei dir Produktbewertungen und Rezensionen gerade von Influencern bei Kosmetikprodukten?

Lisa Simon: Also Bewertungen spielen bei mir schon eine große Rolle, auch wenn mal jemand ehrlich seine Meinung zu einem Produkt sagt und sie ist nicht gut. Das zeigt mir doch einfach, dass sie nicht nur positiv über Sachen sprechen, sondern auch mal Kritik äußern. Gerade ist es ja auch im Trend, Sachen zu bewerten die man gekauft hat. Was würden sie wieder kaufen, was hat sich nicht gelohnt und sowas. Mir ist die ehrliche Meinung halt schon echt wichtig und auch die Produktbewertungen, dass ich auch weiß, womit ich rechnen kann, wenn ich etwas nachkaufe. Ob es mir am Ende gefällt oder nicht ist was anderes, das ist ja subjektiv, aber ich erwarte schon, dass die Produkte jetzt mal von der Textur oder so bewertet werden wie sie wirklich sind.

Theresa Gonser: Bin ich ganz bei dir. Wie du sagst, ob es dir am Ende gefällt, ist eine andere Sache, aber ob die Produkte wirklich so sind wie davon gesprochen wird ist halt schon wichtig. Vor allem wenn man Geld dafür ausgibt und von den gesagten Sachen ausgeht. Das ist dann schon enttäuschend, wenn es nicht so ist. Wie würdest du sagen, unterscheiden sich für dich Empfehlungen von Freunden und Familie zu Influencer-Empfehlungen?

Lisa Simon: Natürlich ist das Vertrauen zu meinen Freundinnen und Familie was ganz anderes wie das Vertrauen was ich zu speziellen Influencern habe. Wenn meine Mädels von einem Produkt schwärmen, dann kann ich es ja im realen Leben sehen, anfassen oder auch selber austesten. Klar fehlt da zum Teil die Expertise im Vergleich zu Influencern, aber wenn ich es wirklich vor mir sehe, dann beeinflusst mich das ganz anders als die Meinung von Influencern. Schade, dass wir nicht auch untereinander Rabatt Codes haben.

Theresa Gonser: Ohne Spaß, wir wären reich, wenn wir auch von Rabatt Codes leben könnten! Glaubst du, dass Influencer Werbung die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten gerade in unserer Generation beeinflusst?

Lisa Simon: Ich glaube dadurch, dass wir einfach viel Zeit auf Social Media verbringen, sind wir schon sehr beeinflussbar. Ich denke nicht, dass es generell an unserer Generation liegt aber dadurch, dass wir wie gesagt schon lange und so viel Zeit mit sozialen Medien verbringen sind wir schon anfälliger. Ich zum Beispiel guck ja quasi kein normales Fernsehen, wenn dann streame ich. Ich lese keine Zeitschriften und höre eigentlich auch kein Radio. Wie soll mich andere Werbung erreichen? Ich bin mir ziemlich sicher, dass die Generationen nach uns genauso anfällig sind, sich durch Influencer beeinflussen zu lassen als wir. Vielleicht sogar noch mehr.

Theresa Gonser: Und welche Rolle spielen für dich Trends und Hypes auf Social Media Plattformen, gerade was Kosmetikprodukte angeht?

Lisa Simon: Oh Gott, hör mir auf mit Hypes. Wenn ganz Instagram von einem Produkt spricht und gefühlt überall ausverkauft ist, dann muss ich das auch haben. Ich möchte ja dann, wenn ich wieder Beiträge über ein Produkt sehe auch mitreden bzw. mitdenken können. Gefühlt kommt gerade jede Woche ein neues Hype Produkt, wo man natürlich haben muss. Da bin ich ganz ehrlich, ich weiß auch dass ich es nicht brauche, aber irgendwie hat man fast so einen Gruppenzwang es auch zu haben. Mit Trends ist das genau dasselbe. Ich muss schon selber oft lachen, dass wir Mädels eigentlich alle genau gleich aussehen. Wir wollen alle langen Haare, schminken uns gleich benutzen dieselben Produkte. Ich glaube schon, dass Social Media da auch seinen Teil dazu beiträgt. Und Influencer natürlich auch.

Theresa Gonser: Das ist halt wirklich so, die meisten Mädels sehen echt gleich aus und der Inhalt von unseren Badschränken ist echt oft auch derselbe. Kommen wir aber nochmal zu den Influencern. Was macht dich skeptisch gegenüber den von Influencer beworbenen Kosmetikprodukten?

Lisa Simon: Naja was ich halt einfach komisch finde, auch auf Grund dessen, dass ich schon mehrere Fehlkäufe hatte, ist, dass ganz viele Influencer ja dieselben Produkte bewerben. Wie kann es sein, dass es bei so vielen Menschen so gut funktioniert und bei mir nicht? Da denke ich dann schon, dass es vielleicht doch einfach ein schlechtes Produkt ist und die Influencer einfach das leicht verdiente Geld einnehmen wollen. Was ich auch komisch finde ist, wenn Influencer ganz viel Werbung machen und am Tag 3-4 verschiedene Sachen bewerben. Das macht für mich schon den Anschein, dass es nur ums Geld verdienen geht und nicht darum, glaubhaft zu wirken und der Community etwas Gutes tun zu wollen. Je mehr Werbung, desto mehr verlier ich den Glauben an den Influencer, da bin ich ganz ehrlich.

Theresa Gonser: Das finde ich witzig, dass du das Thema jetzt selber schon angesprochen hast, das wäre nämlich meine nächste Frage. Influencer müssen Werbung ja kennzeichnen. Beeinflusst für dich, die Transparenz bezüglich Werbevereinbarungen, die Glaubwürdigkeit an den Produktempfehlungen?

Lisa Simon: Das ist so wie ich es gerade schon erwähnt habe. Dass Influencer bezahlt werden für ihre Empfehlungen ist logisch. Das ist ihr Job und damit verdienen sie Geld. Das ist mittlerweile klar. Wenn ich jetzt aber sehe, dass sie viel Werbung für verschiedene Produkte und Marken machen dann beeinflusst mich das schon und ich vertraue weniger. Dann ist es für mich so, dass sie halt einfach viel Geld verdienen möchten und uns Follower ausnutzen, indem sie gut über Produkte sprechen. Auch wenn ein Influencer über ein Shampoo beispielsweise spricht und es lobt, und sagt es ist das beste Shampoo für mich und einen Tag später Werbung macht für ein anderes und sagt, dass das das beste Shampoo ist. Da kann ja irgendwas nicht stimmen.

Theresa Gonser: Das denke ich auch immer wieder. Ist schon spannend, das alles mal zu hinterfragen. Wir haben es jetzt schon fast geschafft und du hast mir echt schon sehr geholfen! Eine Frage hätte ich aber noch. Und zwar spielen ethische oder moralische Überlegungen von Marken oder Produkte für dich in der Wahrnehmung eine Rolle? Also zum Beispiel, dass das Produkt nachhaltig ist oder ohne Tierversuche? Oder zum Beispiel ist gerade ja Diversity ein großes Thema, ist sowas für dich wichtig?

Lisa Simon: Natürlich ist es gut, wenn ein Produkt nachhaltig ist und auf das Tierwohl Rücksicht genommen wird. Aber ich würde nicht sagen, dass es mich beeinflusst ein Produkt aus diesen Gründen zu kaufen oder nicht zu kaufen. Ich finde, da sind andere Bereiche im Leben wie Mode oder Lebensmittel wichtiger, also aus meiner Sicht aus.

Theresa Gonser: Und beeinflusst es jetzt speziell deine Wahrnehmung? Wenn wir jetzt den Kauf mal außen vor lassen.

Lisa Simon: Also mir fällt es schon auf, wenn jetzt Regenbogen-Flaggen bei der Bewerbung der Produkte mit dabei ist oder wenn extra oft betont wird, dass ein Produkt vegan und ohne Tierversuche produziert wird und ich finde den Ansatz gut, aber es ist für mich jetzt nicht überdimensional wichtig.

Theresa Gonser: Ja perfekt. Vielen Dank für deine Zeit Lisa, wirklich. Du hast mir sehr sehr geholfen!

Lisa Simon: Das habe ich gern gemacht. War auch echt interessant, darüber zu reden!

8.1.4 Transkription Experteninterview Lena Götz

Teilnehmerin Lena Götz – 09. Mai 2024

Theresa Gonser: Also erstmal Danke, dass du dir die Zeit für mich genommen hast. Es geht ja um meine Bachelorarbeit und da brauch ich einfach ein paar Antworten und deine Meinung zu ein paar Fragen, die ich dann nachher im Laufe meiner Arbeit weiter erforschen werden. Magst du dich einmal vorstellen, also wie du heißt und wann du geboren bist?

Lena Götz: Klar. Ich heiße Lena Götz und ich bin am 29. Januar 2003 geboren also bin ich 21 Jahre alt.

Theresa Gonser: Perfekt. Welche Social-Media-Kanäle benutzt du regelmäßig und wie lange bist du am Tag ungefähr online?

Lena Götz: Also ich bin quasi nur auf Instagram und TikTok aktiv. Und von der Zeit her würde ich sagen, so ungefähr zwischen 2-4 Stunden am Tag. Kann aber auch immer mal noch Tage geben, wo ich mehr am Handy und also auch auf Social Media aktiv bin.

Theresa Gonser: Folgst du auch Influencern?

Lena Götz: Logisch, na klar mach ich das.

Theresa Gonser: Und was sind das so für Influencer? Was machen die Interessant für dich?

Lena Götz: Ehm also ich würde mal sagen so Beauty Influencer und viele die Mode zeigen. Also ich finde da am interessantesten, dass sie einem so viele Produkte zeigen und empfehlen. Beispielsweise jetzt auch aus der Drogerie oder aus Läden wie H&M oder Zara, wo man wirklich hingehen kann und vor Ort einkaufen. Also nicht so überteuert. Und die halt auch oft zeigen, wie man was kombinieren kann, dass es gut aussieht, sei es jetzt gerade Klamotten oder auch Schminke.

Theresa Gonser: Gibts da irgendwie spezielle Eigenschaften die Influencer für dich vertrauenswürdig und glaubhaft machen? Also spielt die Authentizität von Influencern eine Rolle für dich?

Lena Götz: Ja, wenn sie sich wirklich auskennen in dem, was sie machen. Mir ists halt wichtig, ja ehm, dass sie sich auskennen auch mit den Produkten. Gerade wenns jetzt sag ich mal um Hautpflege geht, dass sie sich mit den Inhaltsstoffen auskennen und nicht einfach was bewerben nur weil es gut riecht oder nett aussieht oder sie eine Menge Geld damit verdienen. Beispielsweise gibt's ja Hautärzte oder Chemiker, die ihre Aussagen auch schon belegen können. Die haben halt einfach mehr Ahnung als ich und bevor ich da stundenlang irgendwie Google oder so kann ich auch einfach denen zuhören und ich weiß besser und vor

allem schneller Bescheid. Aber ja, in dem Fall spielt auch die Authentizität eine Rolle bei mir, dass ich ihnen glaube und ja eh vertraue in gewisser Weise.

Theresa Gonser: Stimmt, das find ich echt auch. Mit Chemie oder sowas hab ich halt auch nichts am Hut. Bleiben wir mal bei den Kosmetikprodukten, wenn du dir da was Neues kaufen willst, wie informierst du dich im Vorfeld?

Lena Götz: Also ich würde sagen ich hab so drei bis vier ja, eh quasi Stamm Influencer die hauptsächlich Skincare zeigen und da schaue ich dann in den verschiedenen Rubriken oder wie heißt das nochmal, Highlights. Zum Beispiel wenn ich eine Sonnencreme für mein Gesicht suche, muss ich ja schon Wert legen, dass meine Haut das auch verträgt und dann schau ich in den Highlights was über ja jetzt gerade Sonnencremes gesagt wird, vergleiche die Influencer ob sie auch alle ähnlich urteilen, und dann bestelle ich. Und wenn Influencer dann noch einen Rabatt Code haben und ich Geld sparen kann, ist das natürlich super für mich. Oftmals informiere ich mich auch nicht sondern werde durch Influencer inspiriert und kaufe dann die Produkte im DM oder Rossmann nach.

Theresa Gonser: Ja gerade die Drogerie Sachen sind ja meistens auch nicht ganz so teuer, da kann man dann auch mal was ausprobieren was man eigentlich nicht wirklich braucht. Was findest du, welche Art von Kosmetikprodukten werden am meisten von Influencern beworben?

Lena Götz: Naja, also denen denen ich folge bewerben schon am Meisten Skincare würde ich sagen aber auch viel Schminke und Make-Up. Irgendwie haben da schon viele so ein gewisses Gebiet, über das sie viel Sprechen und viel Produkte bewerben. Ich glaube, mittlerweile wird doch eh ungefähr alles von Influencern beworben.

Theresa Gonser: Das stimmt, ich glaub es gibt echt fast nichts mehr, was nicht beworben wird. Hast du schon mal ein Kosmetikprodukt gekauft, welches ein Influencer beworben hat?

Lena Götz: Klar. Schon zweimal ein Parfüm beispielsweise und auch wirklich viel Skincare vor allem halt ja, wenn ich da Geld sparen konnte durch irgendwelche Codes.

Theresa Gonser: Und was hat dich, außer die Codes, zum Kauf von den Produkten überzeugt?

Lena Götz: Also bei dem Parfüm war es schon eigentlich die Neugier. Die Influencerin hat immer gesagt, dass sie so viele Komplimente bekommt und es so ein besonderes Parfüm wäre, und dann wollte ich es einfach probieren. Sie hat auch oft Screenshots von Nachrichten von anderen Followern in ihre Story gepostet, die das Parfüm auch wirklich richtig arg gelobt haben. Und dann wars ja, die Neugier, weil man das Parfüm auch einfach nicht überall kaufen kann und dann schon was Exklusives war. Und bei der Skincare, weil ja wie ich schon gesagt hab haben die zum Teil echt so eine krasse Expertise sag ich mal haben, die ich natürlich nicht hab ich mein woher auch, und dann hab ich das auch irgendwie durch die Influencer so richtig gelernt wie man das überhaupt richtig macht und welche Produkte es überhaupt gibt und die Reihenfolge zum Auftragen und sowas. Ich hab da schon echt viel gelernt und irgendwie ist es auch wie so eine Art Hobby für mich geworden.

Theresa Gonser: Oh sogar ein Hobby draus geworden, das ist echt cool. Aber ja, wie du sagst, woher lernt man sowas. Ist ja eine gute Sache, wenn die wirklich auch ein bisschen Wissen vermitteln können. Welche Rolle spielen für dich Produktbewertungen und aber auch Rezensionen von Influencern bei der Wahrnehmung von solchen Produkten?

Lena Götz: Schon eine große. Also wenn mein Lieblingsinfluencer was gut findet dann vertraue ich da schon irgendwie drauf und ich teste eher mal was Neues. Gerade wenn die auch mal ein Produkt beschreiben und vor allem bewerten vertraue ich da schon drauf. Voll oft schreiben andere ja auch Kommentare und bewerten die Produkte auch und da bekommt man schon nochmal ganz viele Meinungen zu lesen und ja irgendwie festigt das dann das eigene Gefühl oder auch den Wunsch was zu kaufen oder eben nicht.

Theresa Gonser: Ja wenn man die Meinungen von vielen anderen noch liest bekommt man ja eigentlich schon ein ganz gutes Bild sag ich mal von so einem Produkt und kann dann bewerten ob es was für einen ist oder ob man es lieber lässt. Hattest du auch schon mal sowas wie einen Fehlkauf?

Lena Götz: Ja, leider schon öfters.

Theresa Gonser: Und was war daran dann ein Fehlkauf? Und hat das deine Sicht und dein Vertrauen zu dem Influencer, der das Produkt beworben hat irgendwie verändert?

Lena Götz: Ich habe mir mal eine CC-Cream von der Marke Kess gekauft, die war einfach nicht gut für mich. Der Influencer hat da ja keine Schuld daran, dass ich das Produkt nicht gut fand, aber es hat bei mir irgendwie nicht gedeckt und war ganz schmierig. Einfach gar nicht mein Produkt. Ansonsten klar, auch mal andere Skincare von der ich Pickel bekommen hab oder auch Sachen, die einfach so gestunken haben, dass ich sie nicht benutzen konnte. Aber ja, wie schon gesagt da kann der Influencer nicht wirklich was dafür, da ist ja jeder anders. Deshalb hat es eigentlich mein Vertrauen oder auch meine Sicht auf den Influencer nicht wirklich beeinflusst. In anderen Bereichen gibt es schon viel Quatsch was beworben wird wo ich schon den Influencern die Schuld mehr oder weniger gebe, dass die sowas bewerben aber jetzt gerade im Kosmetikbereich eigentlich nicht.

Theresa Gonser: Und wie unterscheiden sich Empfehlungen von Freunden oder deiner Familie von Influencer Empfehlungen?

Lena Götz: Also ich find, dass man halt bei Influencern, darauf vertrauen muss, dass sie die Wahrheit erzählen und die Produkte wirklich so gut sind und gerade bei meinen Freundinnen oder meiner Schwester kann ich es halt irgendwie auch mal testen oder seh es ja dann in echt bei denen. Ist also ein ganz anderes Vertrauen und finde ich kann man nicht wirklich vergleichen. Das eine sind ja deine engsten und Influencer am Ende doch nur irgendwelche fremden Menschen. Wobei man schon ja irgendwie das Gefühl hat, irgendeine Verbindung zu den Influencern zu haben, weil man die ja auch tagtäglich sieht und verfolgt und echt über viel Bescheid weiß von denen aber am Ende sind es ja trotzdem einfach fremde Menschen.

Theresa Gonser: Ja, ich hab auch voll oft das Gefühl, dass ich die voll gut kennen würde, aber wenn man wirklich drüber nachdenkt, können die uns ja echt alles erzählen. Glaubst du, dass Influencer Werbung für Kosmetikprodukte gerade unsere Generation beeinflusst?

Lena Götz: Ja ich glaube schon, weil das Bewusstsein für Schönheit und Trends ja echt ein Riesenthema bei uns ist. Man sieht halt überall tolle lange Haare, richtig schön geschminkte Mädels und auch echt die meisten haben ja irgendwie nicht mal Pickel oder sonst was. Und wenn man das den ganzen Tag auf Social Media sieht, will man so ja auch aussehen und kauft dann die Produkte, was die hübschen Menschen so zeigen und denkt dann, dass man auch so aussieht, danach beziehungsweise hofft man darauf. Also so geht's mir oft. Andere Generationen sind halt vielleicht nicht so viel auf Insta und werden deshalb vielleicht nicht ganz so arg beeinflusst wie wir.

Theresa Gonser: Und welche Rolle spielen Trends und Hypes auf Social Media für dich, gerade in Bezug auf Kosmetikprodukte?

Lena Götz: Da bin ich schon eigentlich immer dabei. Wie gesagt, wenn viele Mädels mit tollen Haaren von einem keine Ahnung, zum Beispiel Shampoo schwärmen und man das am Tag 50-mal von verschiedenen Mädels gezeigt bekommt, dann will man das ja natürlich auch. Man sieht es ja auch immer bei Online-Shops oder auch in der Drogerie, wenn manche Produkte, die oft auf Insta oder TikTok gezeigt werden, immer ausverkauft sind, dann will man das ja automatisch noch mehr. Deshalb glaub ich oder denk ich, dass gerade Hypes und Trends echt eine sehr große Rolle spielen gerade was Schminke oder halt Kosmetikprodukte angeht.

Theresa Gonser: Da könnte ich mich echt immer aufregen, wenn gewisse Produkte immer ausverkauft sind. Mir gings auch schon mal, so dass eine Creme, die ich seit Jahren benutze, auf einmal zum Hype geworden ist und ich sie jetzt fast nicht mehr herbekomme. Gibt's auch was, was dich skeptisch gegenüber den Produkten macht, die von Influencer beworben werden?

Lena Götz: Ja ehm, also wenn viel Werbung immer von der gleichen Marke kommt. Irgendwie kann man ja nicht alles gut finden von einer Marke.

Theresa Gonser: Okay interessant. Und wie sieht es mit der Transparenz aus. Beeinflusst die Transparenz von Influencern bezüglich ihrer Werbevereinbarungen die Glaubwürdigkeit ihrer Produktempfehlungen? Also wenn Influencer ihre Beiträge mit Werbung oder Anzeige kennzeichnen?

Lena Götz: Eigentlich nicht ne. Ich vertraue denen ja irgendwie. Ich hab mal gelesen, dass die das irgendwie immer schreiben müssen, wenn man Produkte sieht oder sie was empfehlen von daher weiß ich eh nie, ob sie jetzt wirklich Geld verdienen mit der Empfehlung oder auch einfach nicht.

Theresa Gonser: Das stimmt, das kann echt verwirrend sein. Ich blicke da zum Teil auch nicht mehr durch. Jetzt haben wir's schon fast geschafft, vielen Dank schon mal für deine Hilfe. Ich hab noch die letzte Frage, und zwar spielen für dich auch ethische und moralische Überlegungen eine Rolle für dich bei der Wahrnehmung von Produkten, die Influencer bewerben? Also zum Beispiel Nachhaltigkeit oder faire Produktion oder sowas?

Lena Götz: Ich lege da schon eigentlich Wert drauf. Ist halt einfach meistens gesünder und auch gut für die Umwelt, das ist mir schon wichtig. Also würde ich schon sagen, dass es eine große Rolle auch schon für die Wahrnehmung aber auch am Ende für meine Kaufentscheidung ist.

Theresa Gonser: Oh cool, dass du deine Antwort direkt auf die Wahrnehmung und deine Kaufentscheidung legst. Generell hast du mir echt viel weitergeholfen, vielen Dank Leni!

8.2 Fragebogen der quantitativen Umfrage

Auswirkungen von Influencer-Marketing auf die Wahrnehmung von Kosmetikprodukten in der Generation Z

B I U ↻ ✕

Influencer-Marketing hat in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen und beeinflusst zunehmend die Kaufentscheidungen von Verbrauchern, insbesondere in Bereichen wie Mode, Lifestyle und Kosmetik. Insbesondere die Generation Z, definiert als Personen, die zwischen **1996 und 2010** geboren wurden, ist eine Zielgruppe, die stark von Influencern auf Plattformen wie Instagram, YouTube und TikTok beeinflusst wird.

Diese Umfrage zielt darauf ab, die spezifischen Auswirkungen von Influencer-Marketing auf die **Wahrnehmung von Kosmetikprodukten** innerhalb der Generation Z zu untersuchen. Deine ehrlichen Antworten helfen mir, Muster zu identifizieren, Trends zu analysieren und potenzielle Zusammenhänge zu erkennen, die das Verhalten und die Einstellungen junger Verbraucher beeinflussen.

Die Teilnahme an dieser Umfrage ist freiwillig und Deine Antworten werden anonymisiert und vertraulich behandelt. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten; ich bin ausschließlich an Deiner persönlichen Meinung / Erfahrung interessiert.

Die Umfrage besteht aus einer Reihe von Fragen, die Deine Einstellungen, Präferenzen und Erfahrungen im Zusammenhang mit Influencer-Marketing und Kosmetikprodukten erfassen sollen. Bitte nimm Dir etwas Zeit, um die Fragen sorgfältig zu lesen und Deine Antworten nach bestem Wissen und Gewissen zu geben.

Ich möchte mich im Voraus für Deine Teilnahme bedanken! Deine Beiträge sind von unschätzbarem Wert für meine Forschung und werden dazu beitragen, ein umfassenderes Verständnis für dieses spannende und sich ständig weiterentwickelnde Thema zu gewinnen.

Vielen Dank für Deine Unterstützung!!

Liebe Grüße

Theresa Go

In welchem Jahr wurdest Du geboren? *

Kurzantwort-Text

Welche Social-Media-Kanäle konsumierst Du regelmäßig? *

- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Facebook
- X (Twitter)
- Meta Threads
- Snapchat

Wie lange konsumierst Du Social Media täglich? *

- < 1 Stunde
- 1 - 2 Stunden
- 2 - 3 Stunden
- 3 - 4 Stunden
- Mehr als 4 Stunden

Wie oft siehst Du dir Inhalte von Influencern an? *

- Mehrmals täglich
- Einmal täglich
- Mehrmals pro Woche
- Einmal pro Woche
- Seltener als einmal pro Woche



Welche Art von Kosmetikprodukten werden Deiner Meinung nach am häufigsten von Influencern beworben? *

- Skincare (Reinigung, Seren, Cremes, Peelings, etc.)
- Kosmetisches Make-Up (Foundation, Blush, Bronzer, Mascara, etc.)
- Haircare (Shampoo, Spülung, Masken, Leave-In Treatments, etc.)
- Parfüms
- Weitere.....

Wie informierst Du dich am häufigsten, bevor Du neue Kosmetikprodukte kaufst? *

- Social Media
- Brand-Websites
- Bei Freunden und Familie
- Offline
- Ich informiere mich vor einem Kauf nicht



Welche Plattformen nutzt Du am Häufigsten, um Dich über Kosmetikprodukte zu informieren? *

- Instagram
- TikTok
- YouTube
- X (Twitter)
- Facebook
- Meta Threads
- Snapchat
- Ich informiere mich nicht

Wie oft kaufst Du Kosmetikprodukte, die Influencer bewerben? *

- Sehr Häufig
- Häufig
- Manchmal
- Selten
- Nie

Wie stark beeinflussen Influencer Deine Kaufentscheidungen im Bereich Kosmetik? *

- | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sehr stark | <input type="radio"/> | Gar nicht |

Wie würdest Du die Glaubwürdigkeit von Influencern im Bereich Kosmetikprodukte bewerten? *

- | | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sehr glaubwürdig | <input type="radio"/> | Sehr unglaubwürdig |

Welche Faktoren machen einen Influencer für Dich glaubwürdig und überzeugend? *

- Authentizität
- Expertise
- Präsentation von Inhalten
- Häufigkeit der Werbung
- Art der Werbung (z.B. Storys, Posts, Videos)
- Zusammenarbeit mit vielen verschiedenen Marken

Wie vertrauenswürdig sind Empfehlungen von Freunden und Familie im Vergleich * zu Empfehlungen von Influencern für Dich?

- 1 2 3 4 5
- Viel vertrauenswürdiger Gar nicht vertrauenswürdiger

Welche Arten von Influencern vertraust Du am Meisten wenn es um Kosmetikprodukte geht? *

- Beauty-Blogger
- Experten (Make-Up Künstler / Friseurmeister / Hautärzte)
- Lifestyle Influencer
- Stars / Prominente

Welche Art von Inhalten von Influencern beeinflusst deine Wahrnehmung von Kosmetikprodukten am Meisten? *

- Produktbewertungen/Rezensionen
- Tutorials/Anleitungen zur Anwendung von Produkten
- Vorher-Nachher-Vergleiche
- Empfehlungen in Storys/Posts
- Rabatt-Codes

Inwieweit vertraust Du den Produktbewertungen und Rezensionen von Influencern im Vergleich zu denen von anderen Verbrauchern? *

- Vertraue den Influencer-Bewertungen mehr
- Vertraue den Verbraucher-Bewertungen mehr
- Vertraue beiden gleichermaßen
- Vertraue keiner der beiden Arten von Bewertungen

⋮

Wie oft haben Dir Produktbewertungen und Rezensionen von Influencern dabei geholfen, eine informierte Kaufentscheidung im Bereich Kosmetik zu treffen? *

- | | | | | | | |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sehr oft | <input type="radio"/> | Nie |

Inwieweit haben negative Produktbewertungen oder Rezensionen von Influencern *
Dich davon abgehalten, ein Kosmetikprodukt zu kaufen, das Du zuvor in Betracht
gezogen hattest?

- Stark davon abgehalten
- Ein wenig davon abgehalten
- Nicht davon abgehalten
- Hat keine Rolle gespielt, da ich keine negativen Bewertungen gesehen habe

Wie wichtig ist es für Dich, dass Influencer Produkte verwenden, die sie *
bewerben?

	1	2	3	4	5	
Sehr wichtig	<input type="radio"/>	Gar nicht wichtig				

⋮

Inwieweit spielen ethische und moralische Überlegungen eine Rolle bei Deiner *
Wahrnehmung von Kosmetikprodukten, die von Influencern beworben werden?
(Fair produziert / Tierversuchsfrei / Vegan / Nachhaltig / etc.)

	1	2	3	4	5	
Sehr stark	<input type="radio"/>	Gar nicht				