

Bachelorarbeit

im Bachelorstudiengang

Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation

an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Social Media-Kommunikation der Naturkosmetikmarken
Lavera, Weleda und Alverde auf Instagram**

Erstkorrektor/-in: Prof. Dr. Barbara Brandstetter

Verfasser/-in: Hanna Meyer (Matrikel-Nr.: 286959)

Thema erhalten: 31.03.2025

Arbeit abgegeben: 30.07.2025

Keywords: Naturkosmetik, Nachhaltigkeitskommunikation, Instagram-Marketing, Social Media-Strategie

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht, wie Naturkosmetikmarken auf Instagram kommunizieren und welche inhaltlichen und formalen Elemente der Social Media-Kommunikation dabei zum Einsatz kommen. Außerdem wird der thematische Fokus auf Nachhaltigkeit untersucht. Ziel der Arbeit ist es, typische Kommunikationsmuster zu identifizieren und die Rolle von Nachhaltigkeit im Rahmen der Markenpräsentation zu analysieren. Dabei wird ein besonderer Fokus auf die Verwendung von formalen Elementen wie Hashtags, Emojis und Formaten, sowie engagementfördernden Inhalten, Influencer Kooperationen und Ästhetik gelegt. Die theoretische Grundlage bildet unter anderem Studien aus Nachhaltigkeitskommunikation und Ansätze der Social Media-Kommunikation. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde eine qualitative Inhaltsanalyse nach Rössler von Instagram Posts dreier ausgewählter Naturkosmetikmarken, *Weleda*, *Lavera* und *Alverde* durchgeführt. Insgesamt wurden 401 Beiträge aus dem Zeitraum von 01.01.2024-31.12.2024 analysiert und anhand eines zuvor entwickelten Kategoriensystems ausgewertet. Die Analyse zeigt, dass alle drei Marken differenzierte Strategien mit unterschiedlichem Erfolg einsetzten. Während *Weleda* einen starken Schwerpunkt auf Influencer Kollaborationen und Testimonials via Videobotschaften setzt und damit ein gutes Engagement erzielt, zeigte *Lavera* ein dominantes Postingverhalten mit kostengünstigeren Formaten wie Produktbildern. *Laveras* Beiträge erhielten insgesamt weniger Likes als die anderen Kanäle, aber die Interaktionen lagen im Verhältnis zu Followerzahl im guten Bereich. *Alverde* positionierte sich stark als nachhaltige Marke und nutzte einem ausgeglichenen Mix von Bildern und Videos, gekoppelt mit erfolgreichen internen Figuren. Der Kanal erreichte damit in der Analyse alle der Top 5 Posts per Like. Insgesamt fällt auf, dass für alle Kanäle Produkte ein zentrales inhaltliches und visuelles Element sind. Dies zeigt, dass Unternehmen auf Instagram nicht auf werblichen Content verzichten müssen, um eine erfolgreiche Beziehung zu ihren Communitys aufzubauen. Ein gewisser Mehrwert wird dennoch mit Interaktionen belohnt, denn persönliche Erfahrungsberichte via externe Akteure sind laut der Analyse die beliebtesten Inhalte mit dem stärksten positiven Effekt auf Engagement. Die Ergebnisse lassen Rückschlüsse darauf zu, wie naturnahe Kosmetikmarken mit Hilfe von vertrauenswürdigen Influencer oder mehrwertbringenden Inhalten, unabhängig von Posting Frequenz oder Medieneinsatz, erfolgreich kommunizieren können und das relevante, aber nicht dauergeschaltete Nachhaltigkeitskommunikation gut bei der Zielgruppe ankommt.

Am Schluss der Arbeit werden die Ergebnisse anhand der aktuellen Erkenntnisse im Bereich Social Media-Kommunikation interpretiert. Schließlich werden Implikationen für weitere Forschung erläutert.

Keywords: natural cosmetics, sustainability communication, Instagram marketing, Social Media Strategy

Abstract

This bachelor thesis examines how natural cosmetics brands communicate on Instagram and which content types and formal elements of social media communication are used. The thematic focus on sustainability is also examined. This work aims to identify typical communication patterns and to analyze the role of sustainability in the context of brand presentation. A special focus is placed on the use of formal elements such as hashtags, emojis and formats, as well as engagement-promoting elements such as content type, influencer cooperations and aesthetics. The theoretical basis is formed studies about sustainability communication and approaches to social media communication. To answer the research question, a qualitative content analysis according to Rössler of Instagram posts from three selected natural cosmetics brands, *Weleda*, *Lavera* and *Alverde*, was carried out. A total of 401 posts from the period 01.01.2024-31.12.2024 were analyzed and evaluated using a previously developed categorising system. The analysis shows that all three brands used different strategies with varying degrees of success. While *Weleda* places a strong focus on influencer collaborations and testimonials via video messages, achieving a good level of engagement, *Lavera* showed frequent and consistent posting behavior with more cost-effective formats such as images of products. However, *Laveras* chosen topics did achieve less likes than the other channels, though the number of interactions is acceptable given the number of followers. *Alverde*, on the other hand, positioned itself strongly as a sustainable brand and used a balanced mix of images and videos, coupled with successful internal figures. The channel thus reached all the top 5 posts per Like in the analysis. Overall, it is noticeable that products are a central textual and visual element for all channels. This shows that companies do not have to do without promotional content on Instagram in order to build a successful relationship with their communities. A certain added value is still rewarded with interactions, as personal testimonials delivered by external figures is the most popular content type with the strongest positive effect on engagement according to the analysis. The results allow conclusions to be drawn about how natural cosmetics brands can be successful with the help of trustworthy influencers and value-added content, regardless of posting frequency or media use, and that relevant but not overbearing sustainability communication is well received by the target group.

At the end of the paper, the results are interpreted based on current findings in the field of social media communication. Finally, implications for further research are explored.

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Verzeichnis der Hilfsmittel	IX
1 Einleitung	1
2 Markenkommunikation auf Instagram	3
2.1 Strategien und Besonderheiten der Social Media-Kommunikation	5
2.2 Kommunikationsformate auf Instagram	9
3 Nachhaltigkeitskommunikation	11
3.1 Begriffsbestimmung Nachhaltigkeit	11
3.2 Nachhaltigkeitsmarketing	12
3.2.1 Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram	16
3.2.2 Nachhaltigkeitskommunikation in der Naturkosmetik	17
4. Stand der Forschung	21
4.1 Übersicht aktueller Studien	21
4.2 Forschungslücke	23
5 Methodik	24
5.1 Inhaltsanalyse	24
5.2 Systematik und Ablauf der Inhaltsanalyse	26
5.3 Das Kategoriensystem	32
6 Darstellung der Ergebnisse	38
6.1 Ergebnisse nach Kategorie	38
6.2 Rolle der Nachhaltigkeit	52

6.3 Zusammenfassung der zentralen Unterschiede zwischen den Marken	56
6.4 Diskussion der Ergebnisse.....	58
7 Schlussbetrachtung.....	68
Literaturverzeichnis	69
Anhang	77
Eidesstattliche Erklärung	1

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einsatz von Social Media-Plattformen durch Unternehmen (Examiner, 2024)	3
Abbildung 2: Umsatz der Naturkosmetik in Deutschland (LZ., 2025).....	13
Abbildung 3: Verteilung der Medientypen (Eigene Darstellung).....	39
Abbildung 4: Durch. Engagement per Medientyp (Eigene Darstellung)	40
Abbildung 5: Durchschn. Engagement per Medientyp ohne Kollab. Alverde (Eigene Darstellung)	42
Abbildung 6: Themenanteil je Kanal und gesamt (Eigene Darstellung)	45
Abbildung 7: Anteil Subthemen nach Kanal (Eigene Darstellung)	46
Abbildung 8: Alverde Themen mit Nachhaltigkeit (Eigene Darstellung)	54
Abbildung 9: Weleda Themen mit Nachhaltigkeit (Eigene Darstellung)	54
Abbildung 10: Lavera Themen mit Nachhaltigkeit (Eigene Darstellung)	54

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bilddimensionen (Geise & Rössler, 2013, p.316).....	25
Tabelle 2: Bekanntheitsgrad Naturkosmetikmarken (Statista Consumer Insights, 2024).....	27
Tabelle 3: Themen und Subthemen Kategorie (Eigene Darstellung).....	34
Tabelle 4: Motiv-Kategorie (Eigene Darstellung).....	36
Tabelle 5: Ranking der Top 3 Emojies per Kanal (Eigene Darstellung).....	43
Tabelle 6: Typische Ästhetik je Kanal (eigene Darstellung).....	49
Tabelle 7: Verteilung der Likes nach Kanal (Eigene Darstellung).....	51
Tabelle 8: Anteil der Posts mit Nachhaltigkeitsthemen (Eigene Darstellung).....	52
Tabelle 9: Zusammenfassung der zentralen Unterschiede (Eigene Darstellung).....	56
Tabelle 10: Alverde Co-Creation Beispiel (dm_alverde [@dm_alverde], 2024, 2024).....	62

Abkürzungsverzeichnis

CSR	Corporate Social Responsibility
UGC	User Generated Content
eWOM	Electronic Word-of-Mouth
SDG	Sustainable Development Goals
ER	Engagement Rate
NGO	Nichtregierungsorganisation
EGC	Employee Generated Content
CSRD	Corporate Sustainability Reporting Directive
Bspw.	Beispielsweise
Bzw.	Beziehungsweise

Verzeichnis der Hilfsmittel

DeepL	Übersetzung Deutsch und Englisch
EndNote	Literaturverwaltung und Bibliografie
ChatGPT	Fehlerkontrolle der Daten und Strukturierung der Ergebnisse

1 Einleitung

Naturkosmetikhersteller legen besonderen Wert auf natürliche Inhaltsstoffe und ihre CSR-Aktivitäten. Nicht nur wegen des gesetzlichen Entwurfs zu den Neuerungen von unternehmerischer Nachhaltigkeitsberichterstattung (Europäisches-Parlament, 2022), sondern auch wegen sich verändernder Konsumentenerwartungen in der Gesellschaft. Das gestärkte Bewusstsein für Nachhaltigkeit in Kombination mit Vorsicht vor schädlichen Inhaltsstoffen unter den Verbrauchern, hat auch die Kosmetikindustrie insbesondere nach der Covid-19-Pandemie, verändert. (Hakovirta & Denuwara, 2020; Martins & Marto, 2023; Sasounian et al., 2024)

Doch in Zeiten des Greenwashings erfordert effektive Nachhaltigkeitskommunikation mit Stakeholdern ein Balanceakt von Authentizität, Transparenz und Emotionen (Pahrmann & Kupka, 2022). Mit einer großen Reichweite, der Möglichkeit zur Interaktion mit Kunden und einer Vielfalt an Formaten wie Video, Bild und Audio ist Instagram eine beliebte Plattform, auf welcher die verschiedensten Marken sich selbst und ihre Werte präsentieren können (Social Media Examiner, 2025). Forschung und Studien über die Wirkung von verschiedenen Kommunikationsformen gibt es bereits. Beispielsweise wurde untersucht wie das Videoformat Reels die Trends der Generation Z beeinflusst (Doloi, 2024) oder Captions mit dialogfördernden Elementen das Engagement anregen (Herrada-Lores et al., 2024; Kim, 2024). Influencer können Produkte viral machen und ihr eigenes Image auf die Marke übertragen (Leung et al., 2022). Und es wurde gemessen wie Sponsoring von grünen Inhalten auf die Glaubwürdigkeit der Influencer auswirkt (Schorn et al., 2022).

Während in der Mode- und Textilbranche bereits die Markenkommunikation auf Instagram explorativ erforscht wird, (Kong et al., 2021; Lee & Weder, 2021; Marcella-Hood, 2023; Milanese et al., 2022; Testa et al., 2021), bleibt Naturkosmetik eine weitgehend unbeobachtete Branche. Daraus ergaben sich folgende Fragen: Wie kommunizieren Naturkosmetikmarken in den Sozialen Medien über ihre Produkte, Werte und ihr Markenimage? Welche Formate werden hauptsächlich verwendet, welche Themen thematisiert? Diese Arbeit zielt darauf ab, eine aktuelle Momentaufnahme dieser Kommunikationspraktiken in der Naturkosmetik des Jahres 2024 abzubilden. Die Analyse dieser Arbeit behandelt dabei die Instagram Posts im Untersuchungsjahr der drei Naturkosmetikmarken *Lavera*, *Weleda* und *Alverde*. Das Thema dieser Arbeit ist

daher die „*Social Media- Kommunikation von Naturkosmetikmarken Lavera, Weleda und Alverde auf Instagram*“. Die drei genannten Marken wurden wegen ihrer Marktanteile und Bekanntheit auf dem deutschen Naturkosmetikmarkt gewählt (Statista Consumer Insights, 2024). Sie führen außerdem aktive Instagram Kanäle mit einer gemeinsamen Followerzahl von ca. 598.000 (dm_alverde [@dm_alverde], n.d.; lavera Naturkosmetik [@lavera_naturkosmetik], n.d.; welda [@weleda], n.d.), wo sie fast täglich posten. So soll die Stichprobe ein möglichst relevantes Ergebnis zu den aktuellen Kommunikationstätigkeiten liefern und folgenden Forschungsfragen beantworten:

FF 1: Wie kommunizieren Naturkosmetikmarken auf Instagram?

FF 2: Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit?

Eine vergleichende Inhaltsanalyse soll ermitteln, wie die drei Marken Content auf Instagram darstellen und kommunizieren, welche Gemeinsamkeiten und Zusammenhänge es gibt und wie weitere Forschung zum Thema aussehen könnte. Anschließend wird die Rolle der Nachhaltigkeit in dieser beobachteten Markenkommunikation analysiert. Diese Arbeit soll einen Beitrag zur Forschung im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram und explizit für den Sektor der Naturkosmetik liefern.

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde in dieser Bachelorarbeit bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Worten die maskuline Form verwendet. Die Begriffe gelten allgemein für alle Geschlechter. Der gewählte Schreibstil beinhaltet keine Wertung.

2 Markenkommunikation auf Instagram

Diese Arbeit fokussiert sich auf das soziale Netzwerk von Instagram, um die Markenauftritte von *Weleda*, *Alverde* und *Lavera* zu analysieren. In diesem Kapitel sollen ein grundlegendes Verständnis von Instagram als Medium zu Markenkommunikation gelegt werden, bevor auf relevante Social Media Strategien eingegangen wird. Schließlich gibt das Kapitel Einblicke in die Kosmetikindustrie auf Instagram.

Unternehmen in Deutschland und weltweit nutzen die sozialen Medien heute, um ihre Werbung und ihr Markenimage zu stärken und mit ihren Stakeholdern in Dialog zu treten. Abbildung 1 zeigt den professionellen Einsatz der sozialen Medien in Prozent.

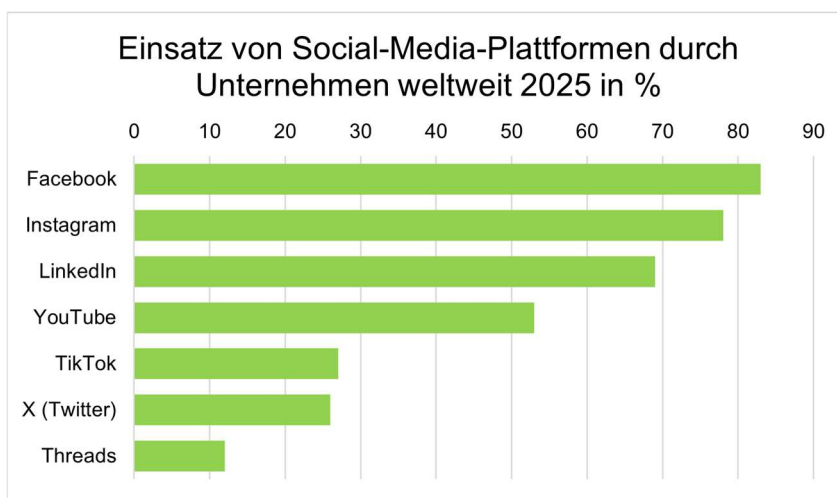


Abbildung 1: Einsatz von Social Media-Plattformen durch Unternehmen (Social Media Examiner, 2024)

Social Media umfasst Websites und Apps, deren Plattformen es Nutzern ermöglicht Bild- Text- Audio- oder Videoelemente zu veröffentlichen und miteinander zu interagieren bzw. sich zu vernetzen. Kaplan und Haenlein definieren Social Media wie folgt: „Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.“ (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 65). Der gegenseitige Austausch von nutzergenerierten Inhalten ist ein Prozess der Many-to-Many-Kommunikation. Das Modell wurde mit der Digitalisierung populär und unterscheidet sich zum Beispiel von der One-to-Many-Kommunikation über TV oder Radio. Teilnehmer in den sozialen Netzwerken sind somit proaktive Informationsgeber als auch Informationsnehmer. Der einfache Zugang zu Apps wie Instagram, die hohe Motivation zur

Mitgestaltung oder der Gemeinschaftssinn und direkter Dialog ist ein Merkmal von sozialen Netzwerken, die Jenkins als partizipative Kultur beschreibt (Jenkins, 2006). Die Relevanz der Plattformen durch ihre Reichweite und genaue Zielgruppenansprache macht sie neben Privatnutzern auch interessant für Unternehmen. Der Einsatz von Social Media für Werbezwecke ist meist budgetfreundlicher als herkömmliche Werbung und über den Unternehmensaccount erhalten Marketingentscheider relevante Daten für eine ständige Erfolgsmessung (Hilfebereich, n.d.). Etwa 80% der Unternehmen global haben bereits eine Instagram Präsenz (Social Media Examiner, 2025). Die Plattform Instagram liegt deshalb im Fokus dieser Arbeit.

Instagram wurde 2010 gegründet und hat seitdem weltweit etwa zwei Milliarden monatlich aktive Nutzer gewonnen (Arezo, 2025). Eine Langzeitstudie von ARD/ZDF zeigt, dass Instagram das meistgenutzte soziale Netzwerk 2024 unter jungen, aber auch älteren Menschen in Deutschland ist (Müller, 2024). Heute gibt es ca. 67 Millionen Konten in Deutschland (Viete, 2024). Marken bilden bereits einen festen Bestandteil der Instagram-Community, die für ihr hohes Engagement unter den sozialen Medien bekannt ist (Kobilke, 2019, p. 14). Die Plattform lebt von nutzergenerierten Inhalten mit visuellem Fokus und prägt so die Ära des visuellen Storytellings (Kobilke, 2019). Die App bietet Funktionen, wie das Teilen von Bildern/Videos inklusive Bildunterschrift (Caption) oder das Erstellen von Stories, die nach 24 Stunden nicht mehr sichtbar sind. Auch Livestreams sind möglich. Seit 2020 gibt es in Deutschland auch die Funktion Reels zu teilen (Instagram, 2020). Das sind bis zu dreiminutenlange Kurzvideos, welche vergleichbar mit den Kurzvideos der App TikTok sind. Der Fokus dieser Arbeit wird bei den Formaten insbesondere auf der Verteilung von Bildern und Reels liegen, da sie das permanent sichtbare Herzstück der Kanäle sind.

Social Media bildet im Sinne des Marketing eine Sammlung von Owned, Paid und Earned Media (Kreutzer, 2016, p. 120). Owned Media wären bspw. Beiträge des unternehmenseigenen Accounts auf Instagram. Auch ohne einen Account können Anzeigen geschaltet werden (Paid Media), allerdings können auch eigene Posts gegen Entgelt von Instagram künstlich promotet werden. Earned Media könnte zum Beispiel über eine Challenge der von Fans User Generated Content (UGC) sein. Es ergibt Sinn Werbekampagnen mit dem Aufbau organischer Reichweite zu kombinieren (Kobilke, 2019, p. 57). Die klassische Vorgehensweise beim Aufbau einer Fanpage

nach Kreutzer sind gestaffelte Ziele (Kreutzer, 2016, p. 129). Begonnen durch das Anwerben neuer Mitglieder, dem Erreichen der Fans über den Feed, gefolgt vom Ziel von Engagement und Kommunikation, und letztlich die virale Verbreitung. Immer wieder wird dabei die Qualität der gewonnenen Fans betont. Es wird abgeraten, Follower zu kaufen oder zu faken und den Kanal möglichst organisch aufzubauen oder viral zu gehen (Pahrmann & Kupka, 2022, p. 394). Typische Ziele für Marken auf Instagram sind Reichweite und Markenbekanntheit, mehr Absatz oder neuer Absatzkanal, Markenbindung und Loyalität, Dialog mit Fans.

2.1 Strategien und Besonderheiten der Social Media-Kommunikation

Die Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen ist in Zeiten des Informationsüberflusses und allgegenwärtigen Internetzugangs ein Problem für klassisches Marketing. Das Erreichen der Zielgruppe wird zwar durch gezieltes Targeting und eine hohe Menge an Daten von Instagram erleichtert, aber reicht längst nicht mehr aus, um eine starke Beziehung zu möglichen Kunden aufzubauen oder wirklich gesehen zu werden. Das Filtern nach wichtigen Informationen ist ein Resultat der begrenzten kognitiven Kapazität von Menschen, Informationen von Medieninhalten zu verarbeiten. Das Limited-Capacity-Modell (Mangold, 2015) ist eine Theorie der Medienpsychologie, die beschreibt, wie diese Kapazität durch verschiedene Faktoren beeinflusst wird. Um Rezipienten möglichst empfänglich für die Inhalte der kosmetischen Unternehmenskanäle zu machen, müssen ihre Motivationen verstanden werden und die Inhalte leicht verständlich und klar strukturiert aufbereitet werden. Dabei können die Regeln des selektiven Sehens zum Vorteil genutzt werden, um Aufmerksamkeit gezielt zu lenken. Im nächsten Kapitel werden einige dieser Methoden in Bezug auf die Markenkommunikation der Kosmetikindustrie besprochen.

Contentstrategien

Auf Plattformen wie Instagram setzen Unternehmen vermehrt auf Contentstrategien statt auf reine Werbung (Challa & Anute, 2021). Content Marketing konzentriert sich nicht auf werbliche Inhalte, bei denen Produkt und Unternehmen im Mittelpunkt stehen, weil dies als störend empfunden werden kann (Lammenett, 2017, p. 272). Für die Zielgruppe der Beauty-Unternehmen werden stattdessen Inhalte aufbereitet und

über Stories, Reels oder Bilder kommuniziert, die entsprechend wertvoll für sie sind, um deren Einstellung positiv zu beeinflussen, Assoziationen oder Motivationen zu erzeugen. Das Wissen um die Bedürfnisse der Zielgruppe wird über die Marktforschung aufgebaut und liefern Content Ideen. Beispielsweise die gestiegene Nachfrage nach natürlichen und nachhaltig gewonnen Inhaltsstoffen (Fortune Business Insights, 2025). Prinzipiell gilt, dass die Marke oder die Produkte durch Content-Strategien im Unterbewusstsein bereits verankert werden. Die erhoffte Langzeitwirkung von Content passt auf die Theory of Planned Behaviour (TPB) nach Ajzen (Ajzen, 1991). Grundlegend gilt, dass je stärker die Absicht, desto höher die Verhaltenswahrscheinlichkeit. So wird eine indirekte Werbewirkung erreicht, welche den übergeordneten strategischen Zielen der Organisation zuspielden, sofern die Strategie langfristig angelegt ist (Pahrmann & Kupka, 2022, p. 190). Wertvolle Inhalte auf Instagram beeinflusst in diesem Fall die Einstellung gegenüber dem Verhalten des Kaufens oder Entscheidens, das später erfolgt. Effektiver Content ist auch eine Vorbereitung auf spätere Werbung und deren Wirkung, wie Studien über die Kaufentscheidung grüner Kosmetik in Kapitel 4.1 zeigen. Nimmt man das Hero-Hub-Help-Modell als Grundlage für Contentausrichtung, so scheint Help-Content wie geschaffen für Beauty-Belange auf Instagram. Das Modell wird in der Praxis zur Kategorisierung von Inhalten verwendet (Ansari, 2017; Löffler & Michl, 2020; Pahrmann & Kupka, 2022). Help-Content sind nützliche Inhalte. Für Kosmetikenthusiasten also Anwendungsbeispiele, Tutorials, nützliche Tipps oder Hintergrundinformationen zu Ressourcen und Inhaltsstoffen. Ein Beispiel hierfür sind die vielen Reviewformate zu Kosmetikprodukten, die meist über Creator statt Unternehmensaccounts veröffentlicht werden (Kohler et al., 2023). Diese Inhalte liefern den Nutzern eine frühe Unterstützung während des Prozesses der Kaufentscheidung oder der Sammlung von Informationen. Hero-Content sollen aufmerksamkeitsstarke, kreative Inhalte sein, die die Bekanntheit erhöhen. Hub-Content, also serielle, immer wiederkehrende Formate sollen langfristig Kunden binden. Dies ist auch hilfreich für eine Verankerung Langzeitgedächtnis und wird durch Verknüpfungen und Elaboration wie Contentwiederholung erreicht (Mangold, 2015, p. 123). Regelmäßiges posten unterstützt aber nicht nur das Erinnerungsvermögen, es wird auch vom Algorithmus belohnt (mosseri, 2025). In der Kosmetik bieten sich dafür Produktankündigung- oder Vergleiche, sowie Tutorialserien an. Wie genau die tatsächlich kommunizierten Themen in der Kosmetik in dieses Modell einzuordnen sind, ist marginal erforscht, wird aber im Kapitel 6.4 Diskussion noch einmal aufgegriffen.

Disruptive Technologien wie KI verbessern die bereits existierende Anwendung von Gesichtsscanner oder virtuellem Make-up. Dieser Service laufen meist über die unternehmenseigenen Websites (L'Oréal, o.d.; Maybelline New York, o.D.) könnten aber auch in Form von Filtern oder Stories auf Instagram promotet werden. Der Einsatz dieser Technologien soll eine positive Wirkung auf Markenattraktivität haben (Ameen et al., 2021; Schwientek, 2025).

Empfehlungsmarketing mit Social Influencern und Experten

eWOM (electronic-word-of-mouth) ist eine Art des Empfehlungsmarketing auf den sozialen Medien bezeichnet das Teilen von positiven oder negativen Aussagen über Produkte und Dienstleistungen durch Individuen, die keinen kommerziellen Nutzen davon haben und für viele sichtbar sind. eWOM ist eine wichtige Informationsquelle für Konsumenten, um eine Kaufentscheidung zu treffen (Kohler et al., 2023). Das Vertrauen in UGC von Bekannten und Freunden bei Kaufentscheidungen ist vor allem bei den jüngeren Generationen hoch (Kobilke, 2019). Dieser Effekt wurde durch die Covid-19-Pandemie verstärkt, denn Tester von Kosmetikprodukten konnten nicht mehr im Geschäft von potenziellen Kunden evaluiert werden. Eine Studie der Greenwich Business School untersuchte eWOM auf Instagram und dessen Auswirkung auf die Kaufabsichten für Farbkosmetikartikel (Kohler et al., 2023). Sie stellten fest, dass die Informationsqualität, die Glaubwürdigkeit der Quelle, der Informationsnutzen und die Informationsaufnahme die wichtigsten Ausgangsbedingungen für eWOM auf Instagram sind. Kosmetikunternehmen schließen geeignete Influencer Partnerschaften, um diesen Effekt auf Instagram zu nutzen. Influencer Marketing bezeichnet die Zusammenarbeit von Unternehmen mit reichweitestarken Personen auf den Sozialen Medien, um Produkte oder andere Markeninhalte zu verbreiten (Jahnke, 2018). Die Influencer verwenden dabei ihre soziale Beziehung zu ihren Followern als Vertrauensgrundlage für die Beeinflussung der Zielgruppe mit bspw. authentischen Empfehlungen. So werden sie zu Multiplikatoren von Werbekampagnen und manchmal auch Markenbotschafter. Die Zusammenarbeit ist vertraglich festgelegt und definiert den Rahmen der Dienstleistung des Influencers gegen ein Entgelt, wodurch es sich im Grunde um Werbung handelt (Sekara, 2018) und als Anzeige markiert werden muss. Eine Studie über diese markierpflichtigen Inhalte zeigt, dass die Offenlegung von Sponsoring und Spendenaufrufe einen direkten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Influencers hat (Schorn et al., 2022). Betrachtet wurden Szenarien, bei denen

entweder mehr die Nachhaltigkeit von Produkten oder der Produktnutzen im Vordergrund stand. Die wahrgenommene Kompetenz und Sympathie des Influencers nahm ab, wenn sich der werbliche Content auf die nachhaltige Herkunft von Produkten bezieht. Wird jedoch das persönliche Nutzen betont erhöht sich Glaubwürdigkeit. Das Interesse an weiteren Informationen zum Produkt war in beiden Fällen weder gestärkt oder verringert. Die Forschenden gehen deshalb davon aus, dass die Popularität und sympathische Auftreten von Influencern Followern wichtiger als Glaubwürdigkeit ist.

Die Kosmetikbranche erlebt nun auch einen Trend zur Nutzung von EGC (Employee Generated Content). Ein Artikel von Vogue Business berichtet, dass EGC von Luxus- und Kosmetikmarken bereits vermehrt genutzt wird, um Vertrauen aufzubauen. (Francombe, 2025). Dabei werden interne Mitarbeiter zu Influencern und den Gesichtern der Marke für deren Onlineauftritt. Dies wirkt authentisch und zeigt Nutzern, wer hinter der Marke steht. Außerdem sind Employee Influencer für das Unternehmen leichter zu kontrollieren und kostengünstiger als herkömmliche Influencer.

Neben diesen Arten von Influencern, gelten auch andere Meinungsführer wie die Experten eines Themen- oder Fachgebiets als vertrauenswürdige Informationsquelle für Konsumenten. In der Beautybranche gewinnen Dermatologen und Chemiker auf Instagram an Popularität, die Kosmetikmythen aufdecken (Morosini, 2021). Es handelt sich um eher wenige bekannte dermatologische Einrichtungen, dafür aber einige private, die über eine Instagrampräsenz verfügen (Karimkhani et al., 2014). Heute werden vermehrt Studien über die ethischen Bedenken und die kommerzielle Verwendung von dermatologischen Hashtags durch private Influencer durchgeführt (Amon et al., 2024; Bressler, 2020; Loma, 2022).

Dialog für höhere Kundenzufriedenheit

Die two-way-communication auf Instagram bietet Unternehmen eine einfache Möglichkeit mit ihren Kunden zu kommunizieren und Co-Creation zu betreiben. Co-Creation ist das Resultat, das durch den Dialog von Unternehmen und externen Stakeholdern, wie die Konsumenten, in Verbindung mit der Entwicklung von neuen Produkten oder Dienstleistungen entsteht. Der Prozess gibt einen Mehrwert für die beteiligten Stakeholder und fördert innovative Lösungen. Die Schönheitsindustrie nutzt Co-Creation um personalisierte Kosmetika zu schaffen (Confente & Brunetti, 2017; Szalaty & Derda, 2020). Der positive Effekt auf Konsumenten ist, dass sie sich der Marke

mehr verbunden fühlen. Sie zeigen eine höhere Zufriedenheit, weil sie erleben, wie das Produkt besser auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten wird (Marchowska-Raza & Rowley, 2024). Die Einbindung der Community über Challenges und Umfragen birgt auch die Möglichkeit UGC, also Earned Media im Sinne des Unternehmens, zu stimulieren und eine engere Kundenbindung aufzubauen. Beispiele findet man auf den Beauty-Markenkanälen unter dem Reiter „markiert“. Darüber hinaus sollen Markenkanäle auch auf Kommentare und DMs antworten und dabei auf Augenhöhe kommunizieren (Pahrmann & Kupka, 2022, p. 394), sogenanntes Branded Engagement. Ein Beispiel für diese Interaktion mit Verbrauchern bietet Glossier (Torossian, 2024): Sie sammeln aktiv Feedback, indem sie Posts aus ihrer Community reposten und kommentieren.

2.2 Kommunikationsformate auf Instagram

Wie bereits im Kapitel über Markenkommunikation vorgestellt, verfügt Instagram über verschiedene Formate. Praxisratgeber empfehlen möglichst alle Contentformate zu nutzen und auch Early Adopter Features zu testen (Pahrmann & Kupka, 2022). Da die Analyse rückwirkend durchgeführt wurde, konnten die, nur 24 Stunden sichtbaren, Stories leider nicht untersucht werden. Instagram Stories sind ein häufig genutztes Kommunikationsmittel für Kanäle, da sie sich für Events, Rabattaktionen und niedrigschwellige Umfragen hervorragend eignen und strategisch den restlichen geposteten Content ergänzen. Diese Tatsache sollte nicht ignoriert werden, auch wenn sich in dieser Arbeit die Inhaltsanalyse auf die Posts der Kanäle konzentriert. Wie bereits erwähnt, sind die Bedürfnisse und Fragen der Konsumenten das Grundgerüst für die Botschaften eines Posts, deren Format es zu wählen gilt. Für die Beautybranche ist es naheliegend Erfahrungsberichte und Anwendungsbeispiele mit Produktinformationen zu verbinden und entweder auf Bildern oder Videos zu vermitteln. Diese Inhalte können durch Infografiken (Schritt-für-Schritt-Anleitungen) via Bilderkarussells, aber vor allem gut durch Videocontent mit Menschen als visuellem Fokus umgesetzt werden. Dabei sollte auf reinen Text verzichtet werden, denn Grafiken werden häufiger kommentiert und geteilt als reiner Text (Pahrmann & Kupka, 2022, p. 375) und auch Gesichter erwecken stärker die Aufmerksamkeit der Nutzer auf als Produkte (Bakhshi, 2014). Vergleicht man Bilder und Videos sind Videos das leichtere Mittel

Aufmerksamkeit zu binden, da Bewegung Rezipienten stärker interessiert (Mangold, 2015, p. 43). Auch in der deutschen Bevölkerung hat sich ein allgemeiner Trend zu Bewegtbildern gezeigt, den auch die ARD/ZDF Studie beobachtet hat (ARD/ZDF-Medienkommission, 2024). Diese Veränderung hat Instagram erkannt und erklärt, dass die Plattform sich nun offiziell auf das Kurzform Videoformat Reels fokussiert (Instagram, 2022). So sind nicht nur Creator sondern auch Marken gezwungen oder zumindest gut beraten, Videocontent bereitzustellen, um Viralität zu erreichen (Lauron, 2024). Besonders in der Generation Z verzeichnet sich ein Trend von langen Videoformaten wie YouTube und TV hin zu Kurzformaten wie Reels oder TikTok-Videos (Montag et al., 2019). Diese Plattformen bedienen zudem ihr Bedürfnis nach Selbstpräsentation und Validation (Menon, 2022). Die jüngere Generation bevorzugt Reels, weil sie schnell und visuell ansprechend sind. Sie nutzen sie um Entertainment oder neuen interessanten Content zu entdecken (Doloi, 2024). Dies zeigt, dass innovativer überraschender Hero-Content im Sinne des Hero-Hub-Help-Modells sich für dieses Format anbietet. Das Reel-Nutzungsverhalten der jüngeren Generation beeinflusst darüber hinaus Fashion und Beauty Trends bzw. das Konsumverhalten und ist eine kostengünstige Methode Markenattraktivität zu steigern (Waskita & Ashari, 2025). Die Bildsprache der Markenkanäle orientiert sich vermutlich eng am Corporate Design. Markenkanäle sollen die Entwicklung einer eigener Bildsprache mit einem entsprechenden Wiedererkennungseffekt oder Wasserzeichen veranlassen (Pahrmann & Kupka, 2022, p. 376).

3 Nachhaltigkeitskommunikation

Dieses Kapitel adressiert, wie Nachhaltigkeit definiert werden kann und welche Rolle Nachhaltigkeit bei Markenkommunikation in den sozialen Medien spielt.

3.1 Begriffsbestimmung Nachhaltigkeit

Definition Nachhaltigkeit

Der Begriff Nachhaltigkeit bedeutet für jeden etwas anderes, auch wenn sich die meisten darunter etwas vorstellen können. Die grundlegende Annahme über nachhaltiges Handeln ist, dass es die Welt in der Zukunft nicht verschlechtert und der Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt nicht schadet. Sehr ursprünglich war Nachhaltigkeit ein rein ökologischer Begriff aus der Forsterei (Dudenredaktion, o.D.). Doch mit der Zeit veränderte sich das Verständnis des Wortes. Eine Definition aus dem Jahr 1987 stammt aus der „Weltkommission für Umwelt und Entwicklung“, auch Brundtland-Kommission genannt. In ihrem Bericht „Our Common Future“ beschreiben sie Nachhaltigkeit als eine Veränderung oder Entwicklung in verschiedenen Sektoren, die miteinander harmonieren und die gegenwärtigen sowie künftigen Möglichkeiten der Menschen verbessern (World Commission on Environment and Development, 1987). Noch etwas später wird Nachhaltiges Handeln in drei Dimensionen oder Säulen unterteilt: Ökologie (Umweltschutz) - Ökonomie (wirtschaftliche Leistungsfähigkeit) - Soziales (gesellschaftliche Gerechtigkeit) (Grunwald, 2006). Das Drei-Säulen-Modell, welches 1992 beim Gipfel Rio popularisiert wurde, dient weltweit als Grundlage internationaler Umweltpolitik. Ein verwandtes Konzept entwickelte sich bezüglich unternehmerischer Verantwortung und Management. John Elkington prägte Die Triple Bottom Line (TBL). Sie bezeichnet die Verantwortung von Unternehmen über den Profitgewinn hinaus. Die ursprüngliche Bottom Line von rein wirtschaftlichem Interesse, wird hier um die Dimensionen der Gesellschaft (sozial) und der Umwelt (ökologisch) erweitert (Elkington, 1997). Das Drei-Säulen-Modell und die TBL sind bis heute bekannt und weit verbreitet. Doch ob das Modell noch zeitgemäß ist, steht zur Debatte, denn die drei Säulen sind nicht so gleichwertig, wie ihre Darstellung suggeriert (Huncke, 2012, p. 207). Das ökologische Kapital des Planeten ist begrenzt und wird vom Menschen lediglich genutzt. Soziale und ökonomische Verhältnisse sind vom Menschen selbst geschaffen, aber wären nicht ohne eine ökologische Grundlage möglich. Ein weiteres Ungleichgewicht birgt das enge Zusammenspiel aus Wirtschaft

und Sozialem. Es unterstreicht die komplexen Zusammenhänge der Dimensionen und der anhaltenden Schwierigkeit nachhaltiges Handeln zu definieren. Die Vereinten Nationen wollten die vielfältigen Aspekte der Nachhaltigkeit in konkrete Handlungsempfehlungen für alle Mitgliedstaaten übersetzen. Es folgte die Festlegung der 17 Ziele zur nachhaltigen Entwicklung im Jahr 2015 (United Nations, n.d.). Diese sogenannten Sustainable Development Goals (SDG) gelten als Meilenstein in der Nachhaltigkeitsgeschichte und sie wurden in den folgenden Jahren politische und unternehmerische Leitlinie für Nachhaltigkeitsstrategien. Zeitgleich entwickelten sich diese Richtlinien und Empfehlungen immer mehr zu einem gesetzlichen Rahmen, der Unternehmen zum Handeln und Berichten verpflichtet. Die Verantwortung von Unternehmen gegenüber der Umwelt und der Gesellschaft, auch Corporate Social Responsibility (CSR) wird 2017 von einer Richtlinie zum Gesetz. Das CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz wird in Deutschland für die Berichterstattung über nichtfinanzielle Aspekte der Geschäftstätigkeit erlassen. Im Finanz- und Investitionsbereich entwickelte sich ein Pendant zu CSR, genannt ESG (Environmental, Social, Governance). ESG-Berichte fokussieren sich auf messbare Risiken und Chancen für Investoren, indem sie unternehmerische Nachhaltigkeit und Verantwortung bewertet. Die CSR- und ESG -Ansätze kumulierten 2022 in der EU-Richtlinie Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) (Europäisches-Parlament, 2022). Dieses Gesetz verpflichtet kapitalmarktorientierte und große Unternehmen zu einer umfassenden, standardisierten und prüfbaren Nachhaltigkeitsberichterstattung.

3.2 Nachhaltigkeitsmarketing

In diesem Abschnitt werden die grundlegenden Begriffe und Zusammenhänge des Nachhaltigkeitsmarketing behandelt.

Gründe für Nachhaltigkeitsmarketing

Mit dem Wandel des Begriffs der Nachhaltigkeit über die Zeit veränderte sich auch die Nachfrage nach dieser. Neben den oben beschriebenen gesetzlichen Faktoren sind die veränderten Konsumentenbedürfnisse der heutigen Zeit ein treibender Faktor für Nachhaltigkeitskommunikation. Die Covid-19-Pandemie hat als globales Ereignis das Nachhaltigkeitsbewusstsein der Gesellschaft, auch im Bereich der Kosmetik, gestärkt (Hakovirta & Denuwara, 2020; McKinsey & Company, 2021). Moderne Verbraucher priorisieren die eigene Gesundheit und Nachhaltigkeit und versuchen, ein Ideal

oder Potenzial ihres Selbst durch ihr Konsumverhalten zu erreichen (Morais & Brito, 2025). Ihr Altruismus, aber auch ihre Markenliebe haben darum einen signifikanten Einfluss auf nachhaltiges Konsumverhalten, was sich wiederum positiv auf Wiederholungskäufe auswirkt (Jhamb 2023). Dieser Trend spiegelt auch der steigende Umsatz der Naturkosmetikbranche auf Abbildung 2 (LZ., 2025), deren Marktanteil nun mit herkömmlicher Kosmetik konkurriert.

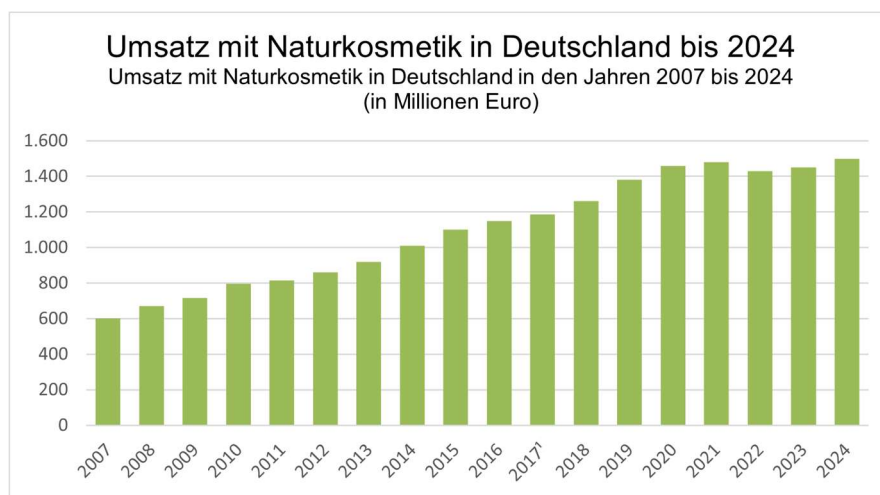


Abbildung 2: Umsatz der Naturkosmetik in Deutschland (LZ., 2025)

Über die beschriebenen Kundenbedürfnisse und gesetzlichen Bedingungen hinaus veranlasst außerdem ein klarer Wettbewerbsvorteil (Helmold et al., 2024; Weber, 2015) vermehrt zu einer nachhaltigen Unternehmenspräsentation im sozialen und ökologischen Sinne. Die Vermarktung von erbrachten oder angestrebten Nachhaltigkeitsleistungen zeigt positive Effekte durch Kundenzufriedenheit. Sie unterstützt langfristige Kundenbeziehung durch Vertrauen und ein gutes Image (Mütze, 2022; Schrader, 2005). Es ist also kaum verwunderlich, dass mit der Nachfrage für unternehmerische Verantwortung, nachhaltige Produkte und Service, der Anteil von Werbung in Deutschland gestiegen ist, die die Nachhaltigkeit thematisiert (Voit, 2023).

Begriffsbestimmung und Abgrenzung

Die Begriffe Sustainability Marketing oder auf Deutsch Nachhaltigkeitsmarketing, Green Marketing und Eco-Marketing und viele mehr werden oft synonym verwendet. In dieser Arbeit wird das strategische und ganzheitliche Nachhaltigkeitsmarketing als Grundlage für die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage: „Welche Rolle spielt

Nachhaltigkeit in der Instagram Kommunikation von Weleda, Alverde und Lavera?“ verwendet. Dennoch werden Forschungsergebnisse aus den verwandten Bereichen mit entsprechenden Schlagwörtern nicht ausgeschlossen, um ein holistisches Bild zur Nachhaltigkeitskommunikation zu gewinnen. Der Begriff Nachhaltigkeitsmarketing wird nun zunächst abgegrenzt und definiert und im folgenden Kapitel seine Implikationen speziell für Instagram betrachtet.

Sustainability Marketing oder Nachhaltigkeitsmarketing ist ein umfassender Marketingansatz, der die dreidimensionale Sicht auf Nachhaltigkeit und nach Brundtland berücksichtigt. Nachhaltigkeitsmarketing ist strategisch in die Unternehmensführung eingebettet und zielt auf Verhaltensänderung beim Konsum und in der Wertschöpfungskette ab. *„Im Nachhaltigkeits-Marketing geht es darum, die individuellen Kundenbedürfnisse auf eine Art und Weise zu befriedigen, dass ökologische Belastungen möglichst vermieden und soziale Anliegen so weit wie möglich berücksichtigt werden. Dies beschreibt das für das Nachhaltigkeits-Marketing immanente Spannungsfeld von Kundenbedürfnissen, Ökologie und Sozialem“* (Bilharz & Belz, 2005, pp. 5-6).

Der Begriff steht im Gegensatz zu dem eher taktischen Green Marketing oder Eco- und Environmental Marketing, welches sich als kommunikative Maßnahme auf den Umweltschutz beschränkt und soziale oder ethische Themen dabei vernachlässigt, welche wiederum im Zentrum von Ethical Marketing stehen. Die erste Grundlage für grünes Marketing wurde 1975 in der American Marketing Association (AMA) gelegt und resultierte in das Grundlagen Werk "Ecological Marketing" (Henion & Kinnear, 1976). Die dortige Definition orientiert sich stark an der zugrundeliegenden Marketingdefinition, denn sie beschreibt ebenfalls die Befriedigung der Stakeholder Bedürfnisse, nur mit besonderer Rücksicht auf Nachhaltigkeit. Green Marketing umfasst die unterschiedlichsten Aktivitäten, die entsprechend den Nachhaltigkeitszielen zusammenwirken: von Produktmodifikationen zu Prozessveränderungen, Verpackung und Vermarktung ist alles dabei (Polonsky, 1994). Überträgt man dieses Konzept auf Branding erhält man die Begriffe Green- oder Sustainable Branding.

Green Marketing und Implikationen

Typische Branchen in denen Green Marketing schon länger praktiziert wird sind vor allem Kosmetik und Pflegeprodukte in Form von Naturkosmetik oder Clean Beauty, die in dieser Arbeit betrachtet werden soll. Die Mode- und Textilbranche ist eine verwandte Branche, was ihre Ausrichtung auf Schönheit und Ausdruck und Lifestyle, betrifft. Sie erlebt einerseits einen Ultra-Fast-Fashion Trend, gleichzeitig stehen viele Marken unter Greenwashingverdacht (Adamkiewicz et al., 2022).

Die Entwicklung des Sustainability Marketing Konzepts verläuft normal nach diesem Schema (Bilharz & Belz, 2005; Gerd, 2007; Gordon et al., 2011; Siti Jahroh, 2019): Nach einer Analyse der Verbraucherbedürfnisse und des Marktes in Bezug auf Nachhaltigkeit, kann die Definition von Umweltzielen, zum Beispiel angelehnt an den SDGs der UN beginnen, die als Basis authentischer Nachhaltigkeitsmaßnahmen dienen. Daraus resultierten die Entwicklung und Gestaltung nachhaltiger Produkte wie mikroplastikfreies Shampoo, denn Green Marketing strebt innere Veränderung an und ist nicht rein darstellend. Dennoch ist die Integration von Nachhaltigkeitskommunikation seine Kernaufgabe. Die Umweltziele werden auf der eigenen Website und geeigneten Medien wie Social Media kommuniziert. Zu den typischen Tätigkeiten im Nachhaltigkeitsmarketing gehört auch die Zertifizierung der Produkte durch unabhängige Dritte und deren Platzierung auf Verpackungen und ihre Vermarktung. Zudem kann eine emissionsschwache Logistik, oder ein ressourcenarmer Herstellungsprozess zertifiziert werden. Die Möglichkeiten sind endlos. Keywords sind klimaneutral, Kreislaufwirtschaft, Cradle-to-Cradle, Product End-of-Life und mehr. Die Labels, mehr noch als reine Claims, dienen Kunden als Orientierungshilfe und bieten dem Unternehmen die Möglichkeit seine Nachhaltigkeitsversprechen zu verifizieren (Mütze, 2022). Außerdem lockt ein nachhaltiges, oder nachhaltig aussehendes Verpackungsdesign die richtige Zielgruppe an. Anschließend wird wie immer mittels Monitorings und Evaluation der Effektivität und Glaubwürdigkeit der Maßnahmen geprüft.

Eine bekannte Herausforderung im Nachhaltigkeitsmarketing ist maßgeblich die wahrgenommene Authentizität der Marken und das Vertrauen bzw. Skepsis ihrer Stakeholder. Ist die Vermarktung von Produkten hinsichtlich ihres ökologischen Wertes zu oberflächlich besteht die Gefahr, dass der Marke Greenwashing vorgeworfen wird (Schmuck et al., 2018). Nachhaltigkeitsbotschaften sind besonders glaubwürdig,

wenn sie transparent vermittelt und durch Fakten belegt sind (Mütze, 2022, p. 840). Dies ist nicht immer einfach, denn es fehlen oft Standardisierung (siehe Kapitel 3.2.2 zu Naturkosmetik) und Transparenz bei Nachhaltigkeitsversprechen. Dazu kommt eine hohe Konsumentenskepsis gegenüber Umweltbehauptungen (Griese & Baum, 2023). Die genaue Wirkung von Nachhaltigkeitsbotschaften über ihren manifesten Inhalt hinaus wird in dieser Arbeit nicht erforscht. Aus ökonomischer Sicht ist die Komplexität nachhaltiger Produktionsprozesse, besonders Lieferketten Nachweisbarkeit, so wie die Mehrkosten für nachhaltige Maßnahmen ein Hindernis. Die Preisakzeptanz der Konsumenten ist ebenfalls ein Faktor.

3.2.1 Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram

Die sozialen Medien haben sich als Kommunikationskanal für Corporate Social Responsibility (CSR) Nachhaltigkeitsinformationen immer mehr hervor getan (Lodhia, 2018). Sie bieten Unternehmen via Markenkommunikation die Möglichkeit zu gesellschaftlichen und politischen Themen Stellung zu nehmen (ARD-Forschungsdienst, 2022). Der Diskurs über Nachhaltig ist auf Instagram gemischt, überwiegend positiv und wenig fachlich bzw. professionell. Wohingegen User auf TikTok eher zynischen Humor als Bewältigungsstrategie ihrer Klimaerschöpfung nutzen, ist der Kommentbereich auf Instagram vergleichbar hoffnungsvoll (Beckmann et al., 2025). Die Forschenden der Analyse zum Diskurs über Nachhaltigkeit auf den beiden Plattformen von Beckmann et al. schlagen außerdem vor, das Nachhaltigkeitsverständnis der Nutzer in Bezug zu grünen Inhalten genauer zu untersuchen. In einer anderen Studie wurde der Effekt und das User Engagement von grüner Kommunikation auf Social Media bei den Plattformen Facebook, Twitter und Instagram verglichen. Auf Instagram hatte grüner Content das höchste Engagement mit Nutzern (Crapa et al., 2023). Das Paper untersuchte außerdem den positiven Einfluss nachhaltiger Inhalte in Zusammenhang mit Medienvielfalt. Bei Instagram war dieser Einfluss aber nicht signifikant. Im Bereich nachhaltiger Mode werden Hashtags wie #SustainableFashion regelmäßig und proaktiv von Content Creatorn genutzt, wie eine Inhaltsanalyse von Posts mit diesem Hashtag zeigt (Marcella-Hood, 2023). Die Community teilt gezielt bildende Inhalte und nachhaltige Lösungen für die Fashion Branche. Die Existenz solcher Communitys und die Akzeptanz solcher Inhalte auf Instagram zeigt, dass die

Plattform scheinbar eine besonders aufgeschlossene Nutzerbasis gegenüber grünen Inhalten hat.

Creator Accounts, die sich der Kommunikation umweltbewusster Themen widmen verwenden unterschiedliche Motive mit Mensch und Natur in unterschiedlichen Kontexten (San Cornelio et al., 2024). Eine Analyse der Bildsprache zweier nachhaltiger Modemarken, Patagonia und Stella McCartney, auf Instagram zeigte, dass die Marken unterschiedliche visuelle Schwerpunkte setzten. Patagonia visualisierte eher einen naturnahen Lifestyle während Stella McCartney die Fashionseite zeigte. Die Studie fand heraus, dass das Engagement mit grünen Inhalten prinzipiell höher war, doch neben Umweltbedenken auch andere ethische Aspekte von Nachhaltigkeit kommuniziert werden sollten (Milanesi et al., 2022). Des Weiteren wurde in der Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram der positive Effekt dialogfördernder Elemente nachgewiesen (Herrada-Lores et al., 2024). Dialog erhöhe das Engagement und die Kaufintention unter Konsumenten durch eine stärkere Markenbindung. Doch wenn es um gesponsorte Inhalte und Influencer Partnerschaften in Kombination mit Nachhaltigkeitskommunikation geht, so muss dieser mit Bedacht eingesetzt werden. Wie im Kapitel 2.1 über Influencer bereits erwähnt, haben bezahlte nachhaltige Botschaften via Influencer eher einen negativen Effekt auf deren Glaubwürdigkeit, auch wenn das Produktinteresse unverändert bleibt (Schorn et al., 2022).

3.2.2 Nachhaltigkeitskommunikation in der Naturkosmetik

Für die vorliegende Thesis ist ein Verständnis der Branche und ihrer Beziehung zu Nachhaltigkeit vorteilhaft. In diesem Kapitel werden die Eigenheiten und die Zielgruppe der Naturkosmetik, so wie ihre Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram erläutert.

Die Besonderheiten der Naturkosmetikbranche

Naturkosmetik ist ein Teilmarkt der Kosmetikindustrie, bei dem Nachhaltigkeit nicht nur ein Zusatznutzen, sondern das zentrale Markenversprechen darstellt. Naturkosmetik beschreibt Produkte, die aus Naturstoffen pflanzlichen, tierischen oder mineralischen Ursprungs gemacht sind, doch das ist kein geschützter Begriff. Im Gegensatz zur Kosmetik oder Biolebensmittel unterliegt der Begriff der Bio- oder Naturkosmetik keiner regulatorischen Definition. Einen rechtlicher Rahmen bilden lediglich die EU-

Kosmetikverordnung 1223/2009 und die Bio-Zutaten Verordnung (EG) Nr. 834/2007 (NATRUE, 2025). Die Anforderungen und Standards, denen sich die Branche verpflichtet, sind demnach größtenteils selbstaufgelegt. Mittels gezielter Nachhaltigkeitskommunikation kann das Werteversprechen der Naturkosmetik auf Plattformen wie Instagram transparent kommuniziert werden. Um die Kommunikation solcher Werte auf Social Media einordnen zu können, bedarf es zunächst eines Verständnisses der branchenspezifischen Anforderungen und Zielgruppen.

Kosmetik liegt auf Platz 6 der Produktkategorien, bei denen Verbraucher auf Nachhaltigkeit achten. Dies berichtet eine Umfrage von klarna.com aus dem Jahr 2023 mit 19.293 Teilnehmern in 18 Ländern, die die aktuelle Nachfrage zu Nachhaltigkeit in verschiedenen Produktkategorien zeigt (Klarna, 2023). Die hohe Platzierung der Kosmetik zeigt, dass in der Branche ein Bewusstsein von Konsumenten über nachhaltige Alternativen besteht. Die wachsende Nachfrage nach grünen Alternativen in der Kosmetik führte zu einer Festigung und Wachstum der Naturkosmetikbranche im Markt. (LZ., 2025). Das umsatzstärkste Kosmetiksegment weltweit ist die Hautpflege mit 39% (L'Oréal, 2025).

Die Zielgruppe von Naturkosmetika ist, wie in der industriellen Kosmetik, überwiegend weiblich. Ihr Alter reicht von jungen Erwachsenen bis ins hohe Alter. Die Altersklassen von 40 bis 70 und älter sind bereits größtenteils Naturkosmetiknutzer während jüngere Generationen langsam nachziehen (VuMA, 2021b). Jüngere Verbraucher sind am ehesten bereit, mehr für Nachhaltigkeit zu zahlen. Bei 15-23-jährigen liegt dieser Wert laut einer McKinsey Studie bei 60% (McKinsey & Company, 2021). Die drei Naturkosmetikersteller bzw. Marken auf die sich diese Arbeit konzentriert sind *Lavera*, *Alverde* und *Weleda*. Eine genauere Erklärung zu den Auswahlkriterien und Gründen finden sich im Kapitel 5.2, der Ablauf der Inhaltsanalyse. Ihre hohe Bekanntheit unter Konsumenten war der wichtigste Faktor. *Weleda* ist eine bekannte Traditionsmarke seit 1921. *Lavera* entstand 1987 und *Alverde* feierte im Jahr 2024 sein 35-jähriges Bestehen, mit Gründung 1989. *Alverde* ist außerdem die erste Naturkosmetik Handelsmarke von DM. Schließt man von den Produkten auf die Zielgruppe, so haben alle Marken mehrere Kundensegmente, denn sie führen Produktlinien für unterschiedliche Altersgruppen. Es handelt sich um Anti-Aging Produktlinien bis hin zu trendigen Inhaltsstoffen wie Vitamin C für neuere Produktinnovationen (dm-

drogeriemarkt, 2025a; lavera, 2025c; Weleda, 2025b). Ein Report von Statista zu *Alverde* und *Lavera* liefert genauere Informationen über die jeweilige Zielgruppe. Bei *Alverde* fühlen sich besonders Millennials angezogen, bei *Lavera* sind es mehr Gen X (Statista Consumer Insights, 2024). Bei beiden Marken sind über 30% der Käufer in einer höheren Einkommensklasse, wobei mittlere und niedrige Einkommensklassen ähnlich stark vertreten sind. Der Report fasst die Einstellung der Konsumenten wie folgt zusammen: *“Consumers want their clean beauty brands to have high value, reliability, and honesty / trustworthiness”* (Statista Consumer Insights, 2024, p. 3). Ein klares Bedürfnis nach Transparenz und Vertrauen. Weitere Einstellung bzw. Werte der befragten Zielgruppe sind Nachhaltigkeit (36%), der Verlass auf vertrauenswürdige Marken (36%) und Begeisterung für Clean Beauty Produkte (28%). Über *Weleda* gab es keinen vergleichbaren Report, darum werden diese Annahmen auf die Marke, unter Vorbehalt, übertragen. Die herausgearbeiteten Merkmale des typischen Kunden bzw. der Persona eines Naturkosmetikverbraucher könnten in den visuellen und inhaltlichen Aspekten der Instagram-Kommunikation eine Rolle spielen.

Nachhaltigkeitsversprechen der Marken

Die Nachhaltigkeitsziele und Praktiken der untersuchten Marken *Weleda*, *Alverde* und *Lavera* sind auf deren Websites prägnant beschrieben.

Weleda identifiziert sich als Sustainable Native und betont auf ihrer Unternehmenswebsite die Wichtigkeit von ethischer Rohstoffbeschaffung, Klimaschutz und dem Einhalten internationaler Standards. Sie formulieren folgendes Ziel *„Unsere Vision: Wir wollen ein Unternehmen sein, das Maßstäbe für die ethische Rohstoffbeschaffung in unserer Branche setzt.“* (*Weleda*, 2025a).

Lavera veröffentlichte folgendes Statement *„Nachhaltigkeit ist bei uns kein Schlagwort, sondern seit unserer Gründung gelebte Unternehmenskultur.“* (*lavera*, 2025a). *Laveras* höchstes Ziel und Handlungsleitfaden ist der Schutz der Natur. Die Website beinhaltet außerdem eine Liste der exakten Maßnahmen des Unternehmens zur Umsetzung dieser Vision: Waldschutz, Abfallminimierung, Reduktion von Verpackungsmaterial, Wassereinsparung, energieeffizienter werden und Strom selbst produzieren so wie biologisch abbaubare Rezepturen (*lavera*, 2025b).

Alverde betont auf ihrer Unternehmenswebsite einen Beitrag zu leisten, indem sie der Umwelt nicht schaden, sondern sich vordergründig von Nachhaltigkeit leiten lassen. Sie benennen biologische Landwirtschaft und kurze Wege in der Wertschöpfungskette. Außerdem erklären sie ihre Methoden für das Upcycling, zum Beispiel beim Verpackungsmaterial oder vermeintlichen Abfallprodukten (dm-drogeriemarkt, 2025b). Im Verhältnis zu den anderen beiden Websites, wurde bei *Alverde* weniger Platz für die Beschreibung ihrer nachhaltigen Absichten eingeräumt.

Naturkosmetik auf Instagram

Die visuelle Kultur ist ideal für die Inszenierung von Fast-Moving-Consumer-Goods (FMCG) wie Pflege und Kosmetikprodukten, die von Naturkosmetikherstellern vertrieben werden und von denen diese Arbeit handelt. Instagram bietet sich als erster Kontaktpunkt mit Kunden an, denn besonders nach der Covid-19-Pandemie entstand eine erhöhte Nachfrage nach online Produktrezensionen, da während des Lockdowns die In-Store-Tests nicht erlaubt waren (Kohler et al., 2023). Gerade in der Naturkosmetik ist Influencer Marketing eine naheliegende Möglichkeit Markenwerte wie Natürlichkeit, Transparenz zu kommunizieren und Reviews zu kombinieren. Die genannten Werte können Influencer emotional und visuell an ihre Zielgruppe vermitteln (Johns, 2023). Influencer sollten dabei aber lieber den Nutzen der grünen Kosmetik hervorheben und keine Nachhaltigkeitsversprechen machen, um ihre eigene Glaubwürdigkeit nicht zu beschädigen (Schorn et al., 2022). Außerdem hilft bildender Content zu Inhaltsstoffen und komplexeren Nachhaltigkeitsthemen Kunden stärker zu binden und ihre Kaufbereitschaft für grüne Produkte zu erhöhen (Chen et al., 2024). Die Aktivierung der Community via der Caption von Posts wäre über dialogische Elemente (Herrada-Lores et al., 2024) und Engagement-Aufrufe möglich. Außerdem sind Community-Challenges oder Rabattaktionen ein Weg Engagement und UGC zu generieren. Für Employer Branding sind Einblicke in das Unternehmen und ihre Unternehmenskultur denkbar. Leider gibt es über die Bildsprache oder die genauen Content-Typen von Naturkosmetika auf Instagram noch wenige Kenntnisse aus der Wissenschaft. Der Stand der Forschung wird darum im nächsten Kapitel zusammengefasst und die Forschungslücke für diese Arbeit abgeleitet.

4. Stand der Forschung

Im Folgenden wird der aktuelle Forschungsstand für die Kommunikationsforschung in der Naturkosmetikbranche dargestellt und daraus die Forschungslücke abgeleitet.

4.1 Übersicht aktueller Studien

Eine aktuelle Sichtung der Forschungslandschaft über nachhaltigen Konsum beschreibt das Feld als stark polarisiert (Fatema, 2025). Die Forschung sei übermäßig quantitativ und es gäbe einen Mangel an qualitativen Ansätzen. Außerdem bestehe ein zu enger Fokus auf bestimmte Produktkategorien. Die Bilanz war ein Mangel an Tiefe und Breite, gemeinsam mit wenig demographischen Informationen.

Forscher sind sich einig, dass die Covid-19 Pandemie einen signifikanten Einfluss auf das Nachhaltigkeitsbewusstsein von Konsumenten hatte, der auch in der Kosmetikbranche Wellen schlug (Hakovirta & Denuwara, 2020). Auch neuere Studien zu nachhaltigem Konsum beschreiben diesen Effekt (Martins & Marto, 2023; Sasounian et al., 2024). Parallel zu dieser Entwicklung erscheinen vermehrt Artikel über gefährliche Stoffe in Kosmetika und die Einstellung der Konsumenten gegenüber grünen Produkten im Personal Care-Bereich (PCP) und ein Clean Beauty verändert sich. (Miedaner & Krähmer, 2023). Diese Faktoren bewirken einen Aufwärtstrend in der korrespondierenden Naturkosmetikbranche (LZ., 2025). Studien für die Branche sind in den letzten Jahren vor allem zu den Kaufentscheidungen und Einstellung von Kunden gegenüber grüner Kosmetik gemacht worden. Sie zeigen zumeist einen Zusammenhang altruistischer und ethischer Bedenken der Verbraucher mit einer erhöhten Kaufbereitschaft und nachhaltigem Konsumverhalten im Alltag (Chen et al., 2024; Gómez Velázquez et al., 2024; Jhamb et al., 2023; Seal & Bag, 2022; Suphasomboon & Vassanadumrongdee, 2022; Testa et al., 2023; Zollo et al., 2021). Dabei ist der funktionale Wert der Produkte, ebenso wie ethische Bedenken ein wirksamer Kauffaktor für Naturkosmetik (Suphasomboon & Vassanadumrongdee, 2022). Es wurde außerdem gezeigt, dass die Aufklärung der Kunden über nachhaltige Verfahren und Inhaltsstoffe in ein erhöhtes Interesse am Kauf grüner Produkte resultiert (Chen et al., 2024; Ghazali et al., 2017). Diese Bildung könnte beispielsweise am Point of Sale über die Verpackung oder einen Mitarbeiter, aber auch vorbereitend auf Social Media erfolgen. Weitere Studien über das Produktleben von grüner Kosmetik heben Möglichkeiten für

nachhaltigeres Handeln und Produzieren hervor (Bom et al., 2019; Eckelman et al., 2022; Martins & Marto, 2023; Sasounian et al., 2024). Besonders Recycling sei ein wenig ambivalenter Weg, nachhaltige Inhaltsstoffe zu integrieren, da andere Methoden je nach Fall schwer zu bewertende ökologische und soziale Effekte haben (Sasounian et al., 2024). Empfehlungsforschung über grünes Potenzial betont aber auch, dass die Übermenge an Informationen zu Nachhaltigkeit schwierig für Entscheidungsträger und Verbraucher sind (Martins & Marto, 2023). Trotz dieser Hürde wirken sich die Nachhaltigkeitspraktiken im Unternehmen durch WOM positiv auf Markenattraktivität und Kaufentschluss aus (Grădinaru et al., 2022). Bei einer Befragung zu den beliebtesten Drogeriemärkten von Naturkosmetiknutzern in Deutschland waren dm und Rossmann aber auch Müller beliebt. Diese Information ist relevant vor dem Hintergrund, dass eine der untersuchten Naturkosmetikmarken, *Alverde*, eine Eigenmarke der Drogeriekette dm ist (VuMA, 2021a).

Anzeigen von Kosmetika wie Hautpflege auf Instagram haben grundlegend einen positiven Einfluss auf Kaufabsicht (Rudianto et al., 2024). Eine polnische Untersuchung (Gregor & Olejniczak, 2023) zeigte, dass bei Kosmetikkäufen auf Instagram besonders Gesichtspflegeprodukte im Mittelpunkt stehen und dass Konsumenten Tutorials und Reviewformate bevorzugen. Instagram bleibt eine visuell ästhetisch orientierte Plattform, von der neben der Beauty-Industrie auch die Modebranche besonders profitiert. Instagram fungiert dabei als Kommunikations- und Trendmedium für beide Industrien, setzt Schönheitsideale und stößt modische Entwicklung an (Uti & Marcella-Hood, 2025). Darum ist ein verwandtes Forschungsgebiet zu Naturkosmetik der Diskurs von Sustainable oder Slow Fashion. In diesem Bereich wurden im Gegensatz zu Naturkosmetika bereits qualitative Inhaltsanalysen von Posts durchgeführt (Lee & Weder, 2021; Marcella-Hood, 2023; Testa et al., 2021). Eine Studie von D. S. Testa, S. Bakhshian und R. Eike vergleicht die Kommunikation von drei Arten von Unternehmen, unterteilt nach ihrer Nachhaltigkeit. Dazu gehören also bekannte grüne Marken wie Patagonia oder H&M als traditionelle Marken. Engagement war bei Posts, die Nachhaltigkeit thematisieren, bei traditionellen Kleidungsmarken höher. Forscher spekulieren auf einen Zusammenhang des weniger ausgeprägten Nachhaltigkeitsbewusstseins dieser Konsumenten. Diese Theorie erklärt, warum diese Posts überraschend für sie sein könnten und deshalb eine stärkere Reaktion erhielten. Die Studie konkludiert, dass es bei nachhaltigen Marken nicht nötig ist konstant nachhaltige

Botschaft zu senden, da Follower ihre Unterstützung bereits durch Kauf / Aktivismus ausdrücken und das Engagement aus diesem Grund bei nachhaltigen Inhalten nicht auffällig war (Testa et al., 2021).

4. 2 Forschungslücke

Aus dem aktuellen Forschungsstand ergibt sich die Frage nach der Art der Kommunikation von nachhaltig-orientierten Branchen wie Naturkosmetik. Auch im Bereich der nachhaltigen Mode sind weitere Schritte nötig, jedoch sind für Instagram thematische und formelle Kommunikation bereits explorativ beschrieben worden. Es besteht ein klarer Forschungsbedarf in der Beschreibung der Kommunikationsmuster- und -verhalten von Unternehmenskanälen ähnlich den Studien über Slow Fashion. Naturkosmetik ist als Branche in diesem Bereich nur marginal erforscht und es gibt nur wenig detaillierte Leitfäden zur inhaltlichen Untersuchung mit einem alleinigen Fokus auf Instagram, statt einem Vergleich von verschiedenen Plattformen. Dadurch entsteht die Forschungsfrage nach der Markenkommunikation von Naturkosmetika auf Instagram. Diese Thesis soll eine Grundlage zur Forschung im Bereich der Kommunikation von grünen Businessaccounts auf Instagram werden. Als Basis für weiterführende Beobachtungen wie der auf Instagram stattfindende gesellschaftliche Diskurs über Nachhaltigkeit in der Kosmetikbranche oder die Veränderung von Werbebotschaften im Zeitalter neuer Formate wie Kurzvideos, soll diese Arbeit eine Brücke bauen, indem sie ein umfassendes Bild der Kommunikation von Naturkosmetikherstellern analysiert und beschreibt.

5 Methodik

In diesem Kapitel wird das methodische Vorgehen dieser Arbeit erläutert. Ziel ist es, die Methode der Inhaltsanalyse zu beschreiben, die Auswahl und Aufbereitung des Datenmaterials zu begründen sowie das methodische Vorgehen bei der Analyse zu erklären. Schließlich werden Systematik und Ablauf definiert sowie das Kategoriensystem und die Codierregeln vorgestellt. Die Analyse dieser Arbeit basiert auf dem Konzept dieser Inhaltsanalyse nach Rössler, bedient sich aber der Ansätze anderer Autoren, insofern sie besser für die vorliegende Arbeit geeignet sind.

5.1 Inhaltsanalyse

Die qualitative Inhaltsanalyse nach Rössler (Rössler, 2017) wurde als geeignetes Verfahren gewählt, um die Kommunikationsweise von Naturkosmetikmarken auf Instagram zu untersuchen.

- Die Methode eignet sich für die Auswertung großer Menge an textbasierten Daten wie sie auf Social-Media-Plattformen in Form von Captions, Hashtags und Bildunterschriften vorliegen. Die Menge der untersuchten Posts ermöglicht außerdem eine allgemeingültigere Aussage der Analyse.
- Eine Inhaltsanalyse erlaubt es, sowohl manifeste und latente Inhalte und Bedeutungen systematisch zu erfassen und zu beschreiben. Formale und Inhaltliche Ausprägungen werden gleichermaßen erfasst.
- Im Gegensatz zu subjektiven Interviewgesprächen ist dem Untersuchungsmaterial keine Reaktivität inhärent, was objektivere Beobachtung ermöglicht. Dieser Umstand wird mit Hilfe eines nachvollziehbare Kategoriensystems noch verstärkt. So könnten die Ergebnisse als Grundlage für nachfolgende Wirkungsforschung oder weiterführende Analysen dienen.

Das Ziel der Inhaltsanalyse ist es, wiederkehrende Muster und Merkmale der Markenkommunikation auf Instagram zu erkennen und mit Hilfe der kategorisierten Daten auf explorative Art herauszuarbeiten. Neben dem Vergleich der Markenkommunikation soll dieses Verfahren auch die Frage über die Inszenierung von Nachhaltigkeit in diesem Kontext beantworten.

Die Inhaltsanalyse ist ein etabliertes Verfahren zur systematischen Untersuchung von Kommunikationsinhalten und wird sowohl in der quantitativen als auch in der qualitativen Forschung eingesetzt (Mayring, 2015). Früh definiert sie wie folgt: „Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (Früh, 2017, p. 29). Mayring unterscheidet qualitativ und quantitative Analyse, geeignet für theoriegeleitete Exploration (Mayring, 2015). Rössler wiederum begreift die Inhaltsanalyse als zentrales Instrument der Kommunikationswissenschaft, das nicht zwangsläufig hypothesenbasiert arbeiten muss, sondern auch deskriptive und strukturierende Ziele verfolgen kann (Rössler, 2017). Schließlich sollen Inferenzen bzw. Schlussfolgerung gezogen werden. Die beschriebene Herangehensweise eignet sich deshalb besonders für freie Fragestellungen, wie sie auch dieser Arbeit zugrunde liegt.

Das zentrale Element der Inhaltsanalyse ist das Kategoriensystem und seine Entwicklung. Hierbei werden Kategorien für die spätere Codierung des Materials gebildet. Es kann sich, wie in dieser Arbeit, um eine Kombination aus deduktiven und induktiven Kategorien handeln, welche geeignet für umfangreiche textbasierte Daten ist. In einem anderen Abschnitt wird der Prozess der Kategorienbildung und die Kategorien selbst beschreiben.

Die oben vorgestellte Inhaltsanalyse lässt sich auf den textlichen Part eines Instagram Posts uneingeschränkt anwenden. Doch zur Analyse der visuellen Medien gibt es bisher kein standardisiertes Verfahren. In dieser Arbeit beruht die Bildanalyse auf den Ansätzen von Rössler und Geise (Geise & Rössler, 2013) welche eine Dimensionierung der Bildebenen vorschlagen, wie der rekonstruierten Tabelle 1 zu sehen ist.

Tabelle 1: Bilddimensionen (Geise & Rössler, 2013, p.316)

Oberflächenstruktur	Manifest	Darstellungsebene
	Manifest	Objektebene
	Manifest	Konfigurationsebene
Binnenstruktur	Quasi-manifest	Symbolebene
	Quasi-manifest	Typenebene
	Quasi-manifest	Tendenzenebene
Tiefenstruktur	Latent	Bedeutungsebene

Der genutzte Aspekt der Bildbeschreibung beschränkt sich bei der hiesigen Analyse auf die manifeste Darstellungs- und Objektebene. Es werden demnach formale Aspekte wie Farbe und Abbildungsgegenstände erhoben (Geise & Rössler, 2013, p. 316). Dieser Ansatz soll mit der textlichen Inhaltsanalyse nach Rössler verbunden werden.

Zusammenfassend wird festgehalten, dass die inhaltlichen Aspekte eines Posts primär über den Text abgeleitet werden, und der klassischen Vorgehensweise einer Inhaltsanalyse unterliegen. Die Bedeutungsinhalte der Bilder und Videos der Instagram Posts werden demnach nicht eigenständig analysiert, sondern von den Captions in Kombination mit dem Bildmaterial abgeleitet. Dies ergibt den Gesamtinhalt des Posts, wofür die Kategorie „Thema des Posts“ später dient. Die formalen Aspekte der visuellen Medien werden wiederum mit Hilfe der obigen Methode bewertet und kategorisch in Objekt/visuellen Fokus und Farbakzente getrennt.

5.2 Systematik und Ablauf der Inhaltsanalyse

Der Ablauf der vorliegenden Inhaltsanalyse basiert grundlegend auf dem Untersuchungsablauf nach Rössler. Die Analyse verläuft regelleitet und wurde für die Nachvollziehbarkeit durch andere Forschende in diesem Kapitel dokumentiert. Der Prozess lässt sich in vier Phasen unterteilen: (Früh, 2017, pp. 139-194; Rössler, 2017, pp. 38-40):

- Planungsphase
- Entwicklungsphase
- Testphase
- Anwendungsphase

Es wird nun kurz auf die einzelnen Phasen eingegangen und erklärt, wie bei dieser Arbeit vorgegangen wurde.

Planungsphase

In dieser Phase werden grundlegende Fragen über das Untersuchungsziel und das Material geklärt. In der vorliegenden Arbeit wurde keine Hypothese gebildet, sondern

ein deskriptiver, explorativer Ansatz nach Rössler gewählt, welcher auf die Reduktion von Komplexität und dem Erkennen von Mustern abzielt, statt eine Annahme zu bestätigen oder zu verwerfen (Rössler, 2017, p. 18). Der Grund für diese offene und erforschende Herangehensweise ist der Mangel an konkreten Studien in der Naturkosmetik, die solche Annahmen möglich machen (siehe Kapitel 4.2 Forschungslücke). Die Zielsetzung der Analyse ist die Beantwortung der Forschungsfragen:

1. *Wie kommunizieren Naturkosmetikmarken auf Instagram?*
2. *Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit?*

Das Material wird nicht nur eingegrenzt, sondern nach einer inhaltlichen Relevanz heraus ausgewählt. Im Falle dieser Arbeit wurden die drei Naturkosmetikmarken *Weleda*, *Alverde* und *Lavera* betrachtet. Diese Unternehmen führen je ein unterschiedliches Arsenal an Social Media Accounts auf verschiedenen Plattformen. Ein daher wichtiges Argument für ihre Wahl fällt auf ihre vergleichbar starke Präsenz auf Instagram. Zum Zeitpunkt der Untersuchung haben hat *Alverde* 229.000 Follower, *Weleda* 197.000 und *Lavera* 109.000. Nach einer Sichtung ist bei allen Kanälen auch ein regelmäßiges Posting Verhalten bekannt. Ein weiterer Grund für die Wahl ist die Bekanntheit unter den Verbrauchern im Geltungsbereich Deutschland, wie in der Tabelle 2 zu sehen ist. Das Ranking entstammt dem Consumer Insights Report von Statista zu Clean Beauty (Statista Consumer Insights, 2024).

Tabelle 2: Bekanntheitsgrad Naturkosmetikmarken (Statista Consumer Insights, 2024)

Rank #	Brand	Awareness %
1	Weleda	72%
2	Alverde Naturkosmetik	71%
3	lavera Naturkosmetik	60%

Alle drei Marken belegen dort einen Platz in den Top 10 im Bereich Bekanntheit, Loyalität und Nutzung innerhalb des Naturkosmetiksektors. *Weleda* steht dabei an der Spitze der Bekanntheit mit 72%. Zuletzt wurden die drei Marken gewählt, da sie in ihrer Branche regelmäßig Nachhaltigkeitsthemen behandeln und deren Anteil in der Kommunikation auf Instagram gesondert analysiert werden soll.

Abzugrenzen ist das Ziel des Projekts wie folgt: Die Ergebnisse beschreiben weder den politischen und sozialen Diskurs in der Gesellschaft noch die Wirkung der Beiträge auf Rezipienten und deren Einstellung zum Material. Dazu wäre weitere Forschung notwendig. Eine Inhaltsanalyse der Kommentare oder besser eine Umfrage und direkte Interviews mit den Usern würden darauf mehr Aufschluss geben. Die Inhaltsanalyse betrachtet auch keine Veränderungen über einen größeren Zeitraum, oder macht Aussagen über die tatsächliche Kommunikationsstrategie der Marken; es sind lediglich Rückschlüsse möglich. Das Analysematerial, alle Posts der drei Kanäle im Jahr 2024, wurde in dieser Phase gesichtet und gespeichert. Dieser Schritt ist notwendig, da Instagram eine volatile Plattform ist, bei der Posts nachträglich bearbeitet und gelöscht werden können.

Entwicklungsphase

Im Rahmen der Entwicklungsphase wird die Grundgesamtheit der Analyse definiert. Die Stichprobe entfällt in diesem Fall, weil für den Untersuchungszeitraum (01.01.-31.12.2024) eine Vollerhebung durchgeführt wird. Der Zeitraum erscheint sinnvoll, um eine möglichst aktuelles, aber auch saisonal ausgeglichenes Gesamtbild der Kommunikationsaktivitäten der Instagram Kanäle zu erhalten. Insgesamt wurden in dieser Zeit 401 Beiträge kanalübergreifend veröffentlicht, die in der vorherigen Phase digital gesichert wurden.

Anschließend müssen Analyse- und Codiereinheit der Untersuchung festgelegt werden. Eine Analyseeinheit ist die Größe, über die in der Studie eine Aussage getroffen werden soll und bestimmt mit ihrem Detailgrad die Analysetiefe (Rössler, 2017, p. 76). Die Codiereinheit der kleinste Materialbestand, der in eine Kategorie fallen kann (Mayring, 2015, p. 61). Beide Einheiten beziehen sich in dieser Arbeit auf einen einzelnen, aber medial und textlich gesamt betrachteten, Instagram Post. Diese Sichtweise wurde ebenfalls in anderen Forschungsarbeiten auf diese Weise gehandhabt (Lee & Weder, 2021; Marcella-Hood, 2023). Die Captions von Instagram Posts und deren visuellen Inhalte sind durch die kurze Aufmerksamkeitspanne von Nutzern und der Vermeidung von Informationsüberlastung oft sehr kurzgehalten und müssen daher nicht in einzelne Sinneinheiten zerlegt werden. Mit anderen Worten, einen Post in kleinere Codiereinheit zu zerlegen, wäre nicht zielführend, da die textlichen Inhalte bereits sehr kurz und prägnant sind.

Die theorie- und empiriegeleitete Kategorienbildung ist der nächste und zentrale methodische Schritt der Medieninhaltsanalyse (Bonfadelli, 2002). Die vergleichende Inhaltsanalyse beantwortet die gestellte Frage, indem sie die Kommunikation der Marken auf Instagram erst beschreibt und anschließend vergleicht. Dafür werden nun die Kategorien gebildet, damit Daten gesammelt, geordnet und für die Beantwortung der beiden Forschungsfragen ausgewertet werden können. Das finale Kategoriensystem gliedert sich in formale und inhaltliche Kategorien und deren Ausprägungen, die für jeden Posts angewandt werden müssen. Das Codebuch, welches alle Regeln und den Ablauf der Codierung zusammenfasst wurde in der Entwicklungsphase parallel zum Kategoriensystem entwickelt und im nächsten Schritt noch modifiziert.

Basierend auf den typischen formalen Kriterien einer Inhaltsanalyse wurden die ersten Kategorien wie „Post Datum“ und „Nummer des Posts“ entwickelt. Visuelle und strukturelle Elemente in der textlichen Kommunikation wie Hashtags und Emojis anhand der Posts abgeleitet und je eine eigene Kategorie. Mit einer Literaturrecherche wurden weitere mögliche Kategorien deduziert. Dafür wurden typischen Ziele von Marken auf Instagram (siehe Kapitel 2) herangenommen und in die messbaren Merkmale wie Likes, Kommentare und Thema überführt. Nachdem die generellen Kategorien erstmals festgelegt sind, sollten deren Ausprägungen noch bestimmt werden.

Vor allem bei inhaltlichen Kategorien wie dem „Thema des Posts“ und „Subthema“ war es ohne vorherigen Codierleitfaden aufwändiger die Codieroptionen zu entwickeln. Bei der Erstellung einer Themenliste wurde sichtbar, dass es nicht genug empirische Vorlagen für diese Arbeit gab. Denn in der Forschung gibt es nur wenige und sehr unterschiedliche Ansätze für die thematische Unterteilung und Ausrichtung von Content. Deshalb wurde das Kategoriensystem anschließend deduktiv, das heißt, durch Ableiten vom Material, erweitert (Mayring, 2015). Nach einer oberflächlichen Sichtung des gesamten Materials wurden die möglichen thematischen Ausprägungen händisch notiert und in der nächsten Phase weiterentwickelt.

Außerdem wurde nach der intensiveren Beschäftigung mit den Inhalten der Posts klar, dass die Trennschärfe der Kategorie „Subthema“ in dem Sinne nicht gewährleistet werden kann, da es laut der Instagram-Ratgeber nicht nur erwünscht ist mehrere Themen in Posts zu behandeln, sondern auch gängige Praxis. Mehrfachcodierungen sind normalerweise unüblich, da sie die Aussagekraft der Analyse vermindern können.

Doch in diesem Fall, war es notwendig, damit alle Themen eines Posts festgehalten werden und ein akkurates und nachvollziehbares Bild liefern.

Testphase

In dieser Phase wurde ein Pretest mit den ersten 40 Posts von jedem Kanal durchgeführt. Insgesamt waren es etwa 120 Posts, also 30% des Materials, das mit der ersten Version des Kategoriensystems codiert wurde. Nachdem von allen Pretest-Posts die sogenannten Subthemen identifiziert und händisch dokumentiert waren, sollten die möglichen Codierungsoptionen für die Kategorie „Subthema“ und „Thema“ endgültig festgelegt werden. Für diesen Vorgang wurden die bereits festgehaltenen Daten des Pretests in eigene Ausprägungen sortiert. Diese Liste wurde von den Content-Richtungen des Hero-Hub-Help-Modell inspiriert. Anschließend wurden die Captions und die händischen Daten mit ChatGPT in eine neue Subthemenliste überführt und mit der vorherigen Liste verglichen. Die verschiedenen Ordnungen wurden zu einer neuen, universellen Liste verschmolzen, um Kategorienausprägungen zu erhalten, die auf die Forschungsfrage zugeschnittenen und dennoch für Unternehmensaccounts auf Social Media allgemein reliabel sind. Die Subthemen wurden wiederum größeren Überthemen zugordnet, der „Thema“ Kategorie, um später eine bessere Strukturierung der Ergebnisse zu ermöglichen. Nachdem das System vervollständigt war, konnte es nochmals auf Validität und Reliabilität geprüft werden.

Validität ist gegeben, wenn die produzierten Daten der Beantwortung der Forschungsfrage dienen (Rössler, 2017, p. 217). Durch den Pretest und durch kritisches Feedback konnten überflüssige Kategorien wie „Nutzwert der Posts“ gestrichen werden, die nicht zur Beantwortung der Forschungsfrage beigetragen hätten. Die Reliabilität betrifft die Klarheit der analytischen Regeln und deren Nachvollziehbarkeit (Rössler, 2017, p. 207). Die Überprüfung der Reliabilität wird durch einen oder mehrere weitere Codierer mit Hilfe des Codierleitfadens durchgeführt, mit dem Ziel, Differenzen zu erkennen und die betroffenen Regeln zu verbessern. Umso stärker die einzelnen Codierungen bei denselben Fragen voneinander abweichen, desto schlechter ist die Reliabilität und im Umkehrschluss die Codierregeln oder Kategorien. Mit einer Reliabilitätsprüfung konnte ein Maß für die Interrater-Reliabilität namens Cohens Kappa berechnet werden. Diese Maßnahme wird zur Bewertung der Codierregeln und Sicherstellung von Reproduzierbarkeit der Ergebnisse durchgeführt und wurde

von Jacob Cohen 1960 vorgeschlagen (Cohen, 1960, pp. 37–46). In der vorliegenden Arbeit ist diese Prüfung nur vom Verfasser, statt einem weiteren Codierer durchführbar, weshalb die nötige Codierung mit einem zeitlichen Abstand wiederholt wurde, um einen Vergleich zu bekommen. Genauer gesagt, wurden die codierten Posts des Pretests in einem Abstand von etwa drei Wochen erneut codiert. Eine zufällige Stichprobe von 15 Posts per Kanal wurde als sinnvoll erachtet. Statt formelle Kategorien wie das Zählen von Emojis auf Fehler zu prüfen, wurde die Codierung in der Kategorie „Nachhaltigkeit“ mit ja/nein wiederholt, da diese besonders subjektiven Schwankungen unterliegen könnte und durch die zwei Ausprägungen „ja“ und „nein“ leicht zu berechnen war. Cohens-Kappa wurde ermittelt, indem die Übereinstimmungen der alten und neuen Codierung in der Formel $k = \frac{Po-P}{1-Pe}$ eingesetzt wurden. Po berechnet die Übereinstimmungen im Verhältnis zur Gesamtzahl, während Pe die zufälligen Übereinstimmungen berücksichtigt. Die Übereinstimmung des Tests lag k bei 0,818, wobei $k = 1$ eine perfekte Übereinstimmung wäre. Laut dem Vorschlag von Landis und Koch, ist diese Übereinstimmung im beachtlichen Bereich beinahe perfekt, so dass eine Überarbeitung der Kategorie als nicht notwendig eingeschätzt wurde (Landis & Koch, 1977, pp. 159-174). Auch Rössler sieht diesen Wert bei inhaltlichen Kategorien als akzeptabel (Rössler, 2017, p. 215). Normalerweise ist es sinnvoll weitere Kategorien oder mehr Posts zu überprüfen. Dies wurde jedoch im Rahmen der Bachelorarbeit nicht umgesetzt. Einige von den formellen Kategorien, wie die Anzahl der Hashtags oder die Captionlänge in Zeichen wurden mit ChatGPT geprüft und ausgebessert. Durch die spätere Auswertungstätigkeiten wurden weitere Mängel in den Daten erkannt und behoben. Am Ende der Testphase waren das Kategoriensystem und der Codierleitfaden für die weitere Verwendung bereit.

Anwendungsphase

Die finale Codierung läuft nach einem im Codebuch beschriebenen, gradlinigen Flow ab, bei dem jeder Post eine eigene, in sich geschlossene Analyseeinheit darstellt. Nach dem die formalen und inhaltlichen Kriterien betrachtet werden folgen die visuellen Aspekte und es beginnt wieder von vorne. Dabei wird stets das Kategoriensystem und die Codierregeln angewandt. Die Codierungen wurden in einer Exceltabelle festgehalten. Der Codierungsprozess dauerte wegen der hohen Anzahl an Posts, 401, und der vielen Kategorien und Ausprägungen mehrere Tage. Nachdem alle Daten gesammelt waren, wurde die Auswertung und Interpretation in einer Kopie der

originalen Daten mit dem Titel „Arbeitsdaten“ durchgeführt. Die darauffolgenden Berechnungen wurden in dieser Arbeit ebenfalls mit Exceltabellen durchgeführt. Für bestimmte Bereiche wie „Medientypen“ oder „Nachhaltigkeit“ wurden gesonderte Arbeitsblätter und Tabellen erstellt und von dort auf den allgemeinen Datenpool referenziert. So wurden nach und nach alle relevanten Bereiche abgearbeitet. Es kamen einfache Formeln wie Mittelwert, Prozente zum Einsatz, um Häufigkeiten und Verteilungen innerhalb der Marken zu ermitteln. Komplexeres Datenmaterial wie die Subthemen wurden in Pivot Tabellen untersucht und farblich, skaliert formatiert, um beispielsweise zu erkennen, wie die Häufigkeiten sich pro Kanal verteilen. Größere Zusammenhänge wurden außerdem mit der Hilfe von ChatGPT hergeleitet und anschließend eigens rechnerisch nachgewiesen. Eine Regressionsanalyse wurde mit der Zielgröße des Engagements ebenfalls durchgeführt. Relevante Erkenntnisse wurden schließlich extrahiert und mit Diagrammen oder Tabellen aufbereitet, um Komplexität zu reduzieren. Diese Abbildungen finden sich im Kapitel 6, Darstellung der Ergebnisse. Die durchgeführte Inhaltsanalyse unterliegt außerdem diverser Gütekriterien und Einschränkungen. Die Grenzen dieser Arbeit werden im Kapitel 6.4 kritisch betrachtet und ihre Limitation genauer besprochen.

5.3 Das Kategoriensystem

Das Kategoriensystem der vorliegenden Arbeit unterscheidet zwischen formalen und inhaltlichen Kategorien. Zu den formalen Ausprägungen zählen beispielsweise der Umfang der Caption in Anzahl der Zeichen oder welche Medientypen der Post beinhaltet. Diese Kategorien sind meist nicht weiter erklärungsbedürftig und liefern in der Regel Häufigkeiten und leicht quantifizierbare Rahmenbedingungen der Beiträge. Bei Inhaltlichen Kategorien dreht sich alles um die latenten Bedeutungen der Texte und Bilder. Sie beantworten Fragen wie „Welches Thema behandelt der Post?“. Damit die Einordnung in die gegebenen Antwortmöglichkeiten intersubjektiv nachvollziehbar sein kann, werden Definitionen, Erklärungen und Beispiele jeweils in einem Codebuch (Anhang) festgehalten, welches die Codierer als Leitfaden verwenden. Im Folgenden werden die Kategorien und Regeln genauer betrachtet.

Formale Kategorien

Die formalen Kategorien beinhalten folgende Kategorien:

URL-Link, Nummer des Posts, Instagram Kanal, Datum der Veröffentlichung, Anzahl der Kommentare und Likes zum Speicherzeitpunkt, die Caption als Text, Umfang der Caption in Zeichen, Emojis und deren Emoji Anzahl, Hashtags und deren Hashtag Anzahl, Medientypen und Umfang, ob es eine Anzeige oder eine Kollaboration inkludiert. Social Media Posts enthalten durch Emojis einen besonders persönlichen Kommunikationsstil und Tonalität, deren Ausmaß gemessen werden. Hashtags sind wichtig für den Algorithmus und tragen zur Aktivierung der Community bei. Die Medienformate unterscheiden sich prinzipiell zwischen Reels und Bilder / Karussell. Sobald mehr als ein Medienformat vorliegt, gilt die Ausprägung „Bilder / Karussell“, auch wenn Videos beinhaltet sind. Reels sind immer einzelne Videos und werden als „Reel“ codiert. Kollaborationen werden durch das Taggen in der Caption oder bei einem Co-Autor in der Autorzeile eines Posts aktiv. Anzeigen werden nur in zwei Fällen codiert. 1. Wenn in der Caption auf werbliche Hinweise hingewiesen wird. Keywords für Anzeigen sind vielseitig: „Ad, Werbung, Anzeige“ oder 2. Wenn der Post keine sichtbaren Likes und Kommentare hat. Die formalen Merkmale liefern wichtige Kenntnisse über die Kommunikationsstil, insbesondere Häufigkeiten und mögliche Erfolgsfaktoren der Posts via Engagement.

Inhaltliche Kategorien

Für die inhaltliche Analyse wurden induktiv und deduktiv Kategorien in der Entwicklungsphase erstellt und getestet. Folgende inhaltliche Kategorien wurden für die Analyse herangezogen: *Thema und Subthema, Engagement Aufruf, Akteur, Nachhaltigkeitsaspekt, Bildfokus und Bildfarbe*. Diese werden nun genauer erklärt.

Bei der Ermittlung des Themas eines Posts wird zunächst aus einer Liste verschiedener Subthemen mindestens einmal aber meistens mehrfach codiert. Jedes Subthema ist automatisch einem Thema zugeordnet. Die Themen sind *Produkt, Markenstrategie, Aktionen und Community, Unternehmen, Bildung und Inspiration, Saisonales / Sonstiges*. Im Anschluss kann bestimmt werden, ob ein Nachhaltigkeitsaspekt beinhaltet ist, da das auch ein eigenes Subthema ist.

Tabelle 3: Themen und Subthemen Kategorie (Eigene Darstellung)

Thema	Subthema
Produkt	Produktankündigung
	Produkt Info / Features
	Produktanwendung (How-To's)
	Testimonial / Erfahrungsbericht
Marken und Strategie	Unternehmenswerte/Kultur
	Unternehmensvision
	Nachhaltiges / Soziales
Aktionen und Community	Gewinnspiel
	Rabattaktion
	Challenge Community Content
Unternehmen Einblicke	Event
	Geschichte
	Behind the Scenes / Interviews
	Updates
Bildung und Inspiration	Tipps & Tricks
	Hintergrundwissen
	Inspiration, Ideen
Sonstiges	Saisonales

In Tabelle 3 sind die Subthemen und übergeordneten Themen zu sehen. In der Forschung herrscht kein erkennbarer Konsens über die Aufteilung der Themen bei Social Media Content. Daher wurde die Liste induktiv erarbeitet. Die Ausprägungen in der Subthemenliste stammen teilweise von Praxisratergerben (Ansari, 2017; Löffler & Michl, 2020; Pahrman & Kupka, 2022) und sind am Hero-Hub-Help-Modell angelehnt, das im Kapitel 2.1 vorgestellt wurde. Das Thema *Bildung und Inspiration* ist beispielsweise stark am Konzept des Help-Contents angelehnt. Doch das Hero-Hub-Help-Modell ist für weitere Ausprägungen eher unbrauchbar, weil durch die rein äußerliche Betrachtung der Social Media-Aktivitäten können tieferliegenden strategischen Absichten, wie sie bei diesem Modell zugrunde liegen, nicht interpretiert werden können. Eine inhaltliche Codierung eines Posts mit Hinsicht auf strategische Absichten ist daher unrealistisch. Deshalb muss die Bestimmung des manifesten Themas in dieser Thesen genügen. Ein, aus diesem Grund grenzwertiges, aber relevantes Thema ist die *Markenstrategie*. Dieses Thema gehört scheinbar zu eben jener Sorte

Inhalt, die nur mit dem Hintergrundwissen des verantwortlichen Marketers voll entschlüsselt werden kann. Eine Erklärung für die Existenz dieses Themas lautet daher wie folgt: Einige Posts sind weder hilfreich für den Nutzer, noch enthalten sie eine produktzentrierte Werbebotschaft oder einen Einblick hinter die Kulissen des Unternehmens. Diese Posts haben dafür meist einen markenstrategischen Inhalt zur Positionierung der Marke, indem sie ihren Beitrag zum Umweltschutz, ihre Vision für die Zukunft oder andere Werte kommunizieren. Durch diese Ausschlusslogik wurde der Inhalt als Thema codierbar. Die Kategorie *Produkt* war mitunter sehr einfach zu identifizieren, da Markenkanäle ihre Produkte immer wieder thematisierten und dies auch in Ratgebern empfohlen wird. Das Thema *Saisonales* war schwer zuzuordnen, aber ein immer wiederkehrendes. Dadurch wurde es separat codiert. *Unternehmen Einblicke* und *Community* zählt zu den typischen Ideen für Content in Ratgebern und wurde aus dem Material ebenfalls deduziert. Da diese Inhalte sehr manifest sind, kann eine Bewertung des Entertainment Faktors oder des Nutzwertes für Rezipienten nicht festgehalten werden. Generell ist auch eine detaillierte Unterscheidung bzw. Abgrenzung der thematischen Ausprägungen zueinander für die vorliegende Arbeit nicht sinnvoll, da die Themen einerseits nicht trennscharf zu unterscheiden sind und andererseits in der Praxis auf Instagram bewusst strategisch gemeinsam kombiniert werden, wodurch eine Mehrfachcodierung der Kategorie „Subthema“ vorprogrammiert ist.

Die Kategorie *Engagement Aufruf* bezieht sich speziell auf Interaktionen auf Social Media und wird mit ja / nein codiert. Der Aufruf wird nicht mit einem Call-to-Action gleichgesetzt, der auch auf Links verweist oder zum Kaufen anregt. Engagement bezeichnet das Teilen, Speichern, Liken oder Kommentieren eines Posts, welche auch Auswirkungen auf den Algorithmus der Plattform haben. Dadurch kann die Wirkung dieser Aufrufe gemessen werden, was bei typischen Call-to-Action mit Kaufabsicht nicht möglich wäre, da dieser Prozess abseits der Plattform Instagram abgewickelt wird. Der Aufruf kann in der Caption oder im Bild/Video des Posts vorkommen. Ausgeschlossen sind rhetorischen Fragen wie „Habt ihr schon gehört?“ oder „Wie cool ist das?“, da diese nicht zu einer Meinungsäußerung beitragen. Das Engagement mit dem Content, vor allem Feedback zu Produkten ist für die Analyse von Kundenbedürfnissen und Entwicklung neuer Produkte sinnvoll. Eine Studie suggeriert, dass eine affektive Bindung von Followern zu Markeninhalten das Mitgestaltungsverhalten anregen, vor allem wenn sie Vielnutzer von Social Media sind (Da Silva et al., 2025).

Die Kategorie *Akteur* wird codiert, falls ein Mensch mit Gesicht in den visuellen Medien erscheint. Ansonsten gibt es automatisch keinen Akteur. Es wird zwischen internen und externen Akteuren, also nach ihrer Rolle und Herkunft angelehnt an Rössler, unterschieden (Rössler, 2017, p. 140). Gibt es mehrere Akteure, so wird immer extern codiert, sobald ein externer Akteur beteiligt ist. Ein paar Beispiele für interne Akteure sind interne Markenbotschafter und Employee Influencer (nicht getaggt), CEOs, Mitarbeiter wie Azubis oder die Filmcrew, anonyme Models (nicht getaggt). Externe Akteure umfassen Dritte wie ausgewiesene Influencer, Wissenschaftler, Politiker, Journalisten. Die Unterscheidung der Akteure gibt Aufschluss über die Einbeziehung anderer Meinungsführer, Themenbereiche und bezahlte Partnerschaften. Außerdem lässt sich die Strategie hinter dem Marketingbudget ableiten, da Produktbilder meist kostengünstiger zu produzieren sind als aufwendige Drehs mit Models.

Für die Kategorie *Bildfokus* wurden eher stark getrennte Kategorien aus der Bildanalyse gewählt, da die Codierung sonst zu stark vom Vorwissen abhängig wäre (Geise & Rössler, 2013, p. 317). Ein visueller Fokus wird für jeden Post mindestens einmal codiert. Er besteht, wenn etwas im Zentrum der Aufmerksamkeit steht, oder stehen soll. Die Ausprägungen dieser Kategorie sind in Tabelle 4 aufgelistet.

Tabelle 4: Motiv-Kategorie (Eigene Darstellung)

Produkt
Mensch
Tier
Andere Objekt(e)
Landschaft
Architektur
Grafik/Illustration
Textelement
Sonstiges

Außerdem muss das Fokusobjekt auch einen gewissen Platz, etwa ein gutes Drittel des visuellen Mediums beanspruchen, oder durch die visuelle Anordnung hervorstechen. Nach der Logik überschreiben die Motive Mensch und Produkt beispielsweise

Landschaft oder Architektur, wenn diese sich nur im Hintergrund befinden. Ein kleiner Mensch in der Ferne wäre demnach auch nicht im Fokus. Die Kategorisierung war für Bilder leichter anzuwenden als für Videos. Bei Bewegtbild und Bilderstreifen war eine Mehrfachcodierung beinahe immer unumgänglich, da immer die Gesamtheit des Posts bewertet wird.

Die Kategorie soll Aufschluss darüber geben, ob beispielsweise Posts in denen Menschen vorkommen ein höheres Engagement erzielen als reine Produktposts. Außerdem kann die Bildsprache der Kanäle so analysiert und interpretiert werden. Dafür wurde auch die Kategorie *Bildfarbe* genutzt. Leider gab es bei den meisten Posts keine eindeutige Zuordnung. Es wurden daher nur die wenigen Posts codiert, bei denen eine Farbe besonders hervortrat. So wurden vor allem neutrale Töne nicht codiert. Diese Kategorie ist darum auch nicht sehr aussagekräftig, und sollte bei zukünftigen Analysen eine Überarbeitung erhalten oder mehr im Detail betrachtet werden.

Wie schon oben beschreiben, wird der *Nachhaltigkeitsaspekt* mit ja / nein codiert, wenn das *Subthema* Nachhaltigkeit codiert wurde. Auf diese Weise muss der Codierer zweimal darüber nachdenken, ob es sich um nachhaltige Inhalte handelt. Die Regeln für diese Codierung beinhalten folgende Inhalte oder Keywords:

- Betonung nachhaltiger Inhaltsstoffe: Frei von Silikon oder Mikroplastik, Wiederverwendung von Resten, Bio-Inhaltsstoffe (wenn sie besonders hervorgehoben und nicht einfach aufgezählt werden)
- Zertifizierungen wie Ökotest-Ergebnisse, das NATRUE Label, Pro-Climate oder Ähnliches wird thematisiert
- Statements oder Projekte zu Umweltschutz, ethische und soziale Gleichberechtigung und Diversität, Tierschutz oder fairer Lieferketten und Arbeitsbedingungen
- Verpackungsnachhaltigkeit (weniger, nachwachsend), Recycling, Upcycling
- Kreislaufwirtschaft, Cradle-to-Cradle, Emissionen, elektrische oder neue Prozesse und weitere Buzzwords dieser Art
- Informationen zur korrekten Nutzung und Konsum zur Reduzierung von Müll oder Überkonsum

Naturverbundenheit und pflanzliche Inhaltsstoffe wurden alleinstehend nicht als nachhaltig codiert, da sie keine direkte soziale oder ökologische Auswirkung haben. Die Kategorie dient hauptsächlich der leichteren Übersicht bei der Beantwortung der zweiten Forschungsfrage, nach der Rolle der Nachhaltigkeit in der Markenkommunikation auf Instagram. Diese Übersicht bezieht sich speziell auf Naturkosmetik und müsste für andere Industrien angepasst werden. Zudem könnte eine Einteilung des Nachhaltigkeitsaspekts nach dem Drei-Säulen-Modell für weitere Forschung erfolgen. Wegen der Menge an analysierten Posts in dieser Inhaltsanalyse wurde dieser Schritt unterlassen.

6 Darstellung der Ergebnisse

Wie kommunizieren *Weleda*, *Lavera* und *Alverde* auf Instagram? In den folgenden Kapiteln wird diese Frage detailliert und ohne Wertung mit den Daten der Inhaltsanalyse beantwortet. Zunächst werden alle Kategorien nacheinander behandelt. Zur besseren Lesbarkeit wurden einige Kategorien zusammengefasst. Anschließend wird die Rolle der Nachhaltigkeit genauer betrachtet und abschließend eine Gegenüberstellung bzw. ein direkter Vergleich der drei untersuchten Naturkosmetikmarken gezeigt.

6.1 Ergebnisse nach Kategorie

Posting Frequenz und Zeit

Im Jahr 2024 posten alle drei Marken mindestens wöchentlich. Die Kanäle unterscheiden sich allerdings erheblich in ihrer Posting Frequenz. Während *Lavera* 253 Beiträge postete, hatte *Alverde* 82 Beiträge und *Weleda* 66 Beiträge. Damit teilte *Lavera* etwa dreimal so häufig wie die anderen beiden Marken einen Beitrag. Gepostet wurde meist unter der Woche, wobei die ersten drei Tage der Woche am häufigsten vorkamen. Bei *Lavera* wurde auch häufiger an Sonntagen gepostet, ansonsten war das Wochenende eher irrelevant. Genaue Uhrzeiten konnten über Instagram nicht erfasst werden.

Medientypen

Bei den 401 codierten Posts sind gesamt 768 Medien genutzt wurde, was einem Durchschnitt von 1,9 Medien pro Post entspricht. *Lavera* teilte 2,1 Medien per Post, *Alverde* 1,6 und *Weleda* nur 1,4. Diese Anzahl hängt auch eng mit den, von den Marken präferiert verwendeten, Formaten zusammen, da Reels einzeln und Bilder als Karussell von bis zu 10 Bilder vorkommen. Insgesamt wurden etwas mehr als doppelt so viele Bilder wie Videos geteilt. Die Anzahl der Posts mit mehr als einem visuellen Medium war je Kanal drastisch verschieden. Bei *Weleda* machen mehrmediale Posts nur 7,6% aller Posts aus. Bei *Alverde* sind es insgesamt 19 Posts von 82, sprich 23,2%. Das deutet in Betracht auf die durchschnittliche Mediennzahl pro Post 1,6 auf eine hohe Anzahl an Bildern in Karussells hin. Bei *Lavera* beinhalten 39,5% aller Posts mehr als ein Medium. Der Anteil der Medientypen Bilder/Karussell oder Reel je Kanal war, wie an der Verteilung mehrmedialer Posts bereits zu erkennen, je nach Marke sehr verschieden. Abbildung 3 zeigt die prozentuale Verteilung der Formate per Kanal. *Weleda* nutzt zu 90% Reels. *Alverde* kommuniziert hingegen vermehrt im Bildformat (73%). *Lavera* verwendet beide Formate nahezu gleich häufig.

Verteilung Bilder vs Reel per Kanal

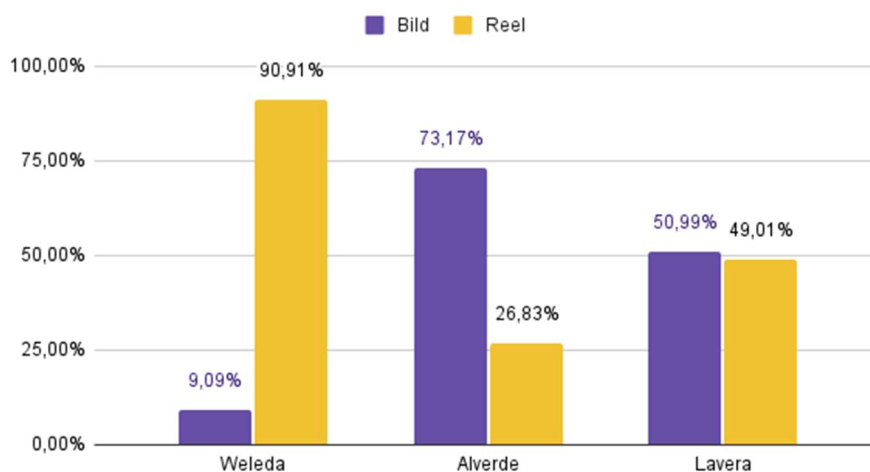


Abbildung 3: Verteilung der Medientypen (Eigene Darstellung)

Bei den Medientypen hatten Bilder in der Gesamtbetrachtung eine 1,5 mal höhere Engagement Rate. Die ER ist bei dieser Erhebung aber nur bedingt aussagekräftig, da sie anhand des Verhältnisses der Followerzahl zu Interaktionen berechnet wurde.

Besser wäre die Berechnung anhand der Impressionen, da nicht alle Followers eines Kanals einen neuen Post zwangsläufig sehen. Leider ist es für die vorliegende Arbeit nicht möglich gewesen mit Impressionen oder auch Shares, oder Speicherungen zu rechnen, weil diese Daten auf Instagram nicht für andere Nutzer außerhalb eines Accounts einsehbar sind. Deshalb ist die Berechnung der Performance der Medienformate über klarere und einsehbare Daten, wie den Likes und Kommentaren hilfreich und ergänzt die Beobachtung der ER.

Durchschnittliches Engagement (Likes, Kommentare) per Medientyp

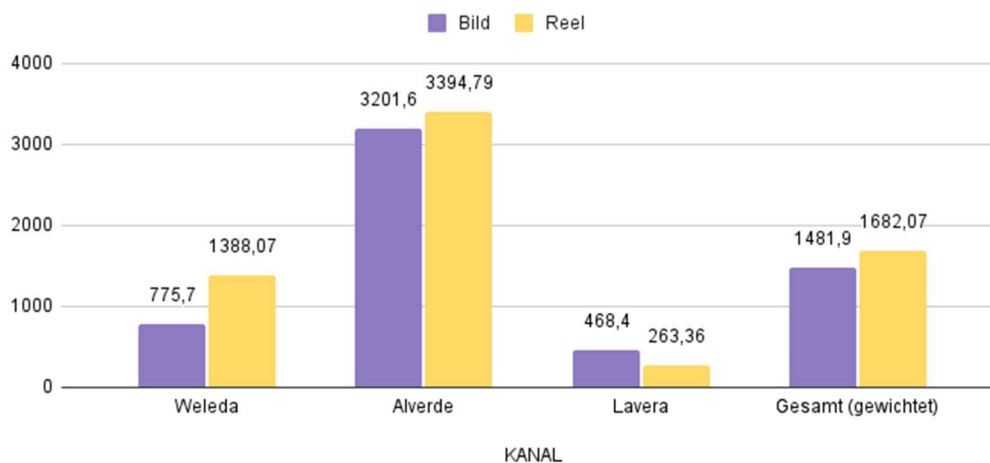


Abbildung 4: Durch. Engagement per Medientyp (Eigene Darstellung)

Die Abbildung 4 veranschaulicht die Mittelwerte der Engagementaspekte Likes und Kommentare, die die Medienformate auf dem jeweiligen Kanal erzielten. Kanalübergreifend wurden die Engagementmittelwerte der einzelnen Marken gewichtet, um trotz der hohen Postanzahl von *Lavera* ein sinnvolles Ergebnis zu erhalten. Gemeinsam übertreffen die Reels die Bildposts mit durchschnittlich 200 mehr Likes oder Kommentaren. Die Aussage „Reels performen besser“ trifft aber nicht pauschal zu – sondern variiert je nach Marke. Bei der Betrachtung der drei Kanäle und der reinen Interaktion performte bei *Weleda* und *Alverde* der Medientyp „Reel“ besser, während bei *Lavera* Bilder etwa doppelt so viel Engagement erhielten als Reels. Die Abbildung verdeutlicht auch noch etwas anderes: Die Menge an Posts bestimmt nicht über ihre Qualität und Beliebtheit bei der Zielgruppe. *Alverde* postete zwar nur etwa halb so oft wie *Lavera*, verzeichnet aber eine höhere Interaktionsrate im Verhältnis zu den anderen beiden Marken.

Es gibt bei diesen Ergebnissen jedoch eine relevante Einschränkung. Die Reichweite jedes Posts wird durch den Algorithmus bestimmt. Die Followerzahl spielt hier in Sichtbarkeit zwar eine Rolle, aber im Fall einer Influencerkollaboration oder eine Kollaboration mit einem anderen Kanal erhöht sich die Reichweite drastisch und somit die Chance auf Likes und Kommentare. *Alverde* ist eine Eigenmarke des Drogerielaunders dm, der noch viele weitere Instagram Kanäle (@dm_ebelin, @dm_bio und mehr) führt und gelegentlich gemeinsam mit all seinen Kanälen einen Post kollaboriert, wie durch die Analyse sichtbar wurde. Dabei erscheint derselbe Post auf bis zu sechs Kanälen gleichzeitig und sammelt überall Likes und Kommentare. Während *Weleda* fast ausschließlich Reels mit Influencern teilt und von deren erkaufter Reichweite profitiert, ist die Marke nicht Teil eines größeren Verbandes oder Zusammenschluss mehrere Kanäle bei dem sie kostenlos bis zu 6-fache Reichweite generieren können. Für *Lavera* gilt das ebenso. Um eine genauere Aussage über die Performance der visuellen Medien machen zu können, wurde eine Variante der Likes und Kommentare berechnet, bei dem das Engagement von jedem Post, bei dem mehr als ein Kanal der Dachmarke ebenfalls gemeinsam veröffentlicht hat, anders berechnet wird. Bei *Alverde* betrifft das exakt acht Posts. Die Gesamtzahl der Engagements dieser Posts wurde geteilt durch die entsprechend der Anzahl der beteiligten Kanäle, um ein realistischeres Bild über den Erfolg des einzelnen Posts zu schaffen. Diese Zahlen sollen simulieren, wie es wäre, wenn der Post nur auf dem untersuchten Kanal veröffentlicht worden wäre.

Die neuen Ergebnisse auf Abbildung 5 zeigen, dass das Bild nun der erfolgreichste Medientyp kanalübergreifend ist. Die unveränderten Werte von *Lavera* und *Weleda* wurden zum besseren Verständnis ausgegraut.

Durch. Engagement der Medientypen ohne Kollabreichweite Alverde

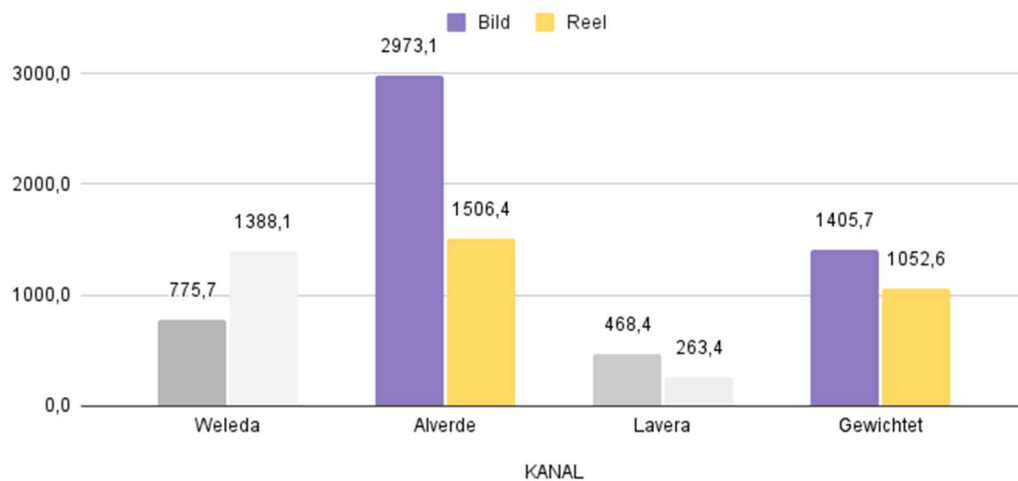


Abbildung 5: Durchschn. Engagement per Medientyp ohne Kollab. Alverde (Eigene Darstellung)

Scheinbar waren unter den acht betroffenen gemeinsam veröffentlichten Posts sehr beliebte Reels, was das neue Ergebnis erklären würde. Trotz dieser Änderung ist es offensichtlich, dass die Formate je Kanal sehr unterschiedlich performen.

Die hohe Beliebtheit bestimmter Posts hängt von mehr Faktoren als nur dem visuellen Format selbst ab, sondern ist ein Zusammenspiel mehrerer Faktoren. Möglichen Einfluss auf die hohe ER von Bildern können auch Ausprägungen wie der Inhalte der Posts sein, bspw. wenn sie besonders relevant für die Zielgruppe sind, ein aktuelles Thema behandeln oder ein begehrttes Gewinnspiel anbieten. Die Analyse hat in diesem Bereich keine thematischen Indizien identifiziert. Auch Ästhetik kann entscheiden und wie sich später zeigt, den größten nachweisbaren Zusammenhang mit Post-performance aufweisen, jedoch unabhängig vom Medientyp.

Caption

Die Captions aller untersuchten Posts haben eine durchschnittliche Länge von 546 Zeichen. Die längsten Captions teilte *Alverde* gefolgt von *Weleda*. *Laveras* Captions wären durch den englischen Text natürlich auch länger, da aber die Hälfte der Posts

keinen englischen Text hat wurde nur der deutsche Part berechnet, womit der Kanal den letzten Platz bzgl. Captionlänge einnimmt.

Emojis

Emojis beeinflussen die Tonalität und den Stil von Texten. Die Analyse zeigt, dass sie bis auf wenige Ausnahmen in jedem Post verwendet werden. Gemessen wurden ihre Anzahl und Ausprägung in der Caption, nicht in Bildern oder Videos, wo sie aber auch zeitweise vorkamen. Durchschnittlich werden pro Caption etwa 4 Emojis verwendet. *Weleda* und *Alverde* verwenden je etwa 5 und *Lavera* 3 Emojis pro Caption. Es werden Höchstzahlen von bis zu 20 Emojis per Post erreicht. die Emoji-Dichte beschreibt das Verhältnis von Zeichen im Text zur Emoji Anzahl. Je 100 Zeichen werden etwa 0,7 Emojis kanalübergreifend benutzt. Die Emoji-Dichte ist bei *Weleda* mit 0,84 am höchsten. *Alverde* und *Lavera* gleichen sich eher mit 0,67 und 0,66 Emojis per 100 Zeichen. Die Top Emojis jeden Kanals zeigt die Tabelle 5. Die totale Anzahl der unten aufgeführten Emojis ist bezüglich der tatsächlichen Nutzung wenig aussagekräftig, da für alle Kanäle eine entsprechend lange Liste an Emojis und deren Anzahl nicht zu sehen ist und die Kanäle unterschiedlich viele Posts geteilt haben.

Tabelle 5: Ranking der Top 3 Emojies per Kanal (Eigene Darstellung)

Rang	Alle	Weleda	Alverde	Lavera
1.	🌟 183	🌟 66	🌟 53	💬 113
2.	💬 116	💚 26	💚 46	😬 65
3.	💚 114	❤️ 14	🌿 31	🌟 64

Das grüne Herz 💚 ist bei allen Kanälen vertreten. Bei *Lavera* befindet sich das Symbol auf Platz 4. Aus dem Kontext der Verwendung konnte geschlossen werden, dass das Grün die Natur und Naturkosmetik symbolisiert. Das Sprechblasen Emoji 💬 wurde zum Interaktionsaufruf („Lasst uns eure Meinung in den Kommentaren wissen“) oder für Gewinnspiele angewandt. Die funkelnden Sterne Emoji 🌟 findet sich in verschiedenen Szenarien wieder. Es wird auch mit dem „Glow“ oder strahlenden Teint

in Verbindung verwendet und ist neben dem grünen Herz der erste gemeinsame Favorit aller Kanäle.

Hashtags

Hashtags sind meist am Textende der Caption und primär für den Algorithmus von Instagram. Sie bezeichnen die Inhalte und verwandte Themen von Posts, gelten aber auch manchmal bestimmten Kampagnen oder Community Aktionen.

Im Durchschnitt werden pro Post vier Hashtags angewandt. Die meisten Hashtags verwendete *Alverde* mit durchschnittlich 5,7. Es ist wichtig anzumerken, dass *Lavera* ab der Hälfte des Jahres keine Hashtags mehr verwendet hat. Diese Entwicklung schlägt sich durch deren hohe Posting Frequenz stark auf das Gesamtergebnis nieder. Die meistverwendeten Hashtags betreffen jeweils die eigene Marke (*#weleda*, *#lavera*, *#alverde*). Die anderen Hashtags an der Spitze beziehen sich auf den Begriff der Naturkosmetik, gefolgt von Gesichtspflege und Hautpflege. Würde man Hashtags in einem Spektrum von generisch zu speziell anordnen, so wären diese sehr generisch und die Markeneigenen mindestens ordinär. *Weledas* top 15 Hashtags beziehen sich am häufigsten (60%) auf die eigene Marke oder Produkte. Dies ist nicht zuletzt der hohen Anzahl an Influencer Kollaborationen zu verdanken, welche die Partnermarke in ihren Texten kennzeichnen. Bei den beiden anderen Marken sind die unternehmensbezogenen Hashtags in den Top 15 häufigsten bei etwa 30%.

Thematische Schwerpunkte

Die drei wichtigsten Themencluster waren "Produkt" und "Bildung und Inspiration" und "Marke und Strategie". Die speziellen Subthemen verteilen sich jedoch relativ ausgeglichen in den anderen Kategorien und keines kommt seltener als 49mal im Datensatz vor. Das spricht einerseits für eine gute Abdeckung der Themen von den Posts der Kanäle, andererseits für eine gute Unterteilung der Themen im Codebuch.

Bei allen Marken ist *Produkt* der häufigste Inhalt. In der Kategorie *Produkt* wurde speziell das Subthema „Produktinformationen“ wie Nutzen und Inhaltsstoffe viermal häufiger thematisiert als andere Subthemen. Mit insgesamt 257 von 401 Posts war dieses Subthema auch im Vergleich zu allen anderen Subthemen überlegen und zeigt eine inhaltlich recht werbliche Ausrichtung der Posts, kanalübergreifend sogar. Die nächste relevante und häufig anzutreffende Kategorie ist *Bildungs- und Inspirations-*

Content. Die Abbildung 6 zeigt den durchschnittlichen prozentualen Anteil der Themen pro Kanal und gesamt.

Themenanteil je Kanal und Gesamt

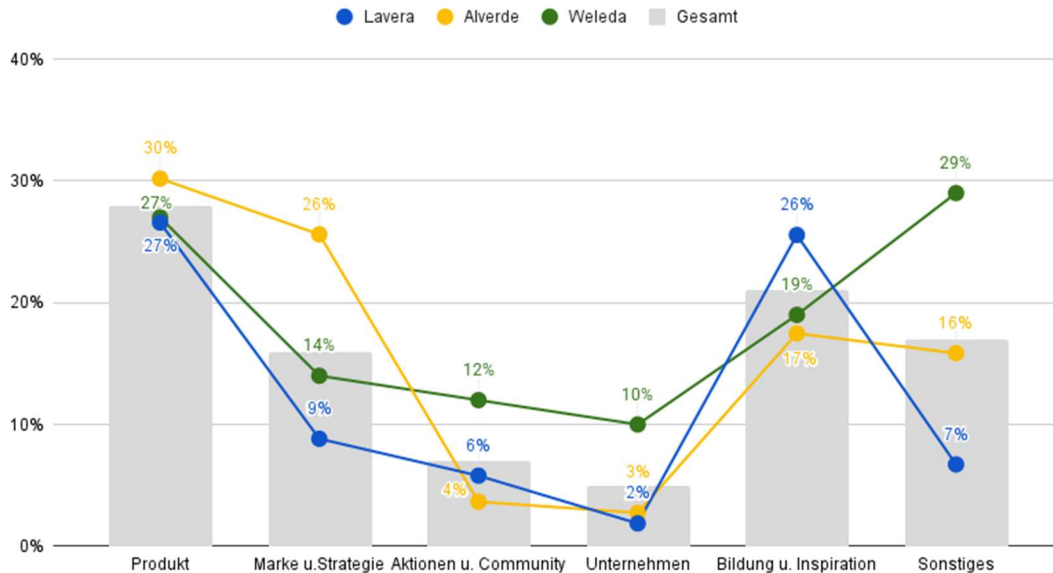


Abbildung 6: Themenanteil je Kanal und gesamt (Eigene Darstellung)

Sie beinhaltet auch das zweitwichtigste Subthema “Tipps und Ideen” ist dicht gefolgt von “Hintergrundwissen”. Weitere Subthemen, die sehr häufig vorkommen sind “Nachhaltigkeit”, in *Marke und Strategie* und “Inspiration” in *Bildung und Inspiration*. Nachhaltigkeitsthemen stehen sehr oft in der Kombination mit Produktinformationen (siehe Kapitel 6.2, Rolle der Nachhaltigkeit). Die beiden häufigsten Kategorien, *Produkt* und *Bildung u. Inspiration*, werden außerdem häufig in einem Post miteinander verbunden.

Die Kategorie *Sonstiges* in der Abbildung bezieht sich auf saisonale Inhalte. Je nach Marke hat dieses Thema einen hohen Anteil. Die meisten entfallen auf die weihnachtliche Saison; mit Adventskalenderaktionen, Geschenkideen oder Grüßen. Andere beziehen sich auf Feiertage wie Valentinstag, Tag der Frau, Tag der Naturkosmetik, Tag der Erde etc. Feiertage und Jahreszeiten werden meist für besondere Aktionen (Rabatte, Gewinnspiele, Ideen) oder Stellungnahmen (Menschenrechte, Nachhaltigkeit,

Tierschutz) als Anlass genommen. Sie fungieren hier jedoch eher als eine Art Rechtfertigung für die genannten ergänzenden Inhalte.

Betrachtet man die Kanäle einzeln zeigen sich eher differenzierte Content-Strategien. Auf dem Instagram Kanal von *Lavera* werden grundsätzlich Produktinfos thematisiert, was auch auf Abbildung 7 zu sehen ist. Die anderen Subthemen verteilen sich eher gleichmäßig, allerdings sind unter ihnen informierende und inspirierende Inhalte (Tipps, Hintergrundwissen, Inspiration) wiederum stärker vertreten.

Anteil Subthemen nach Kanal

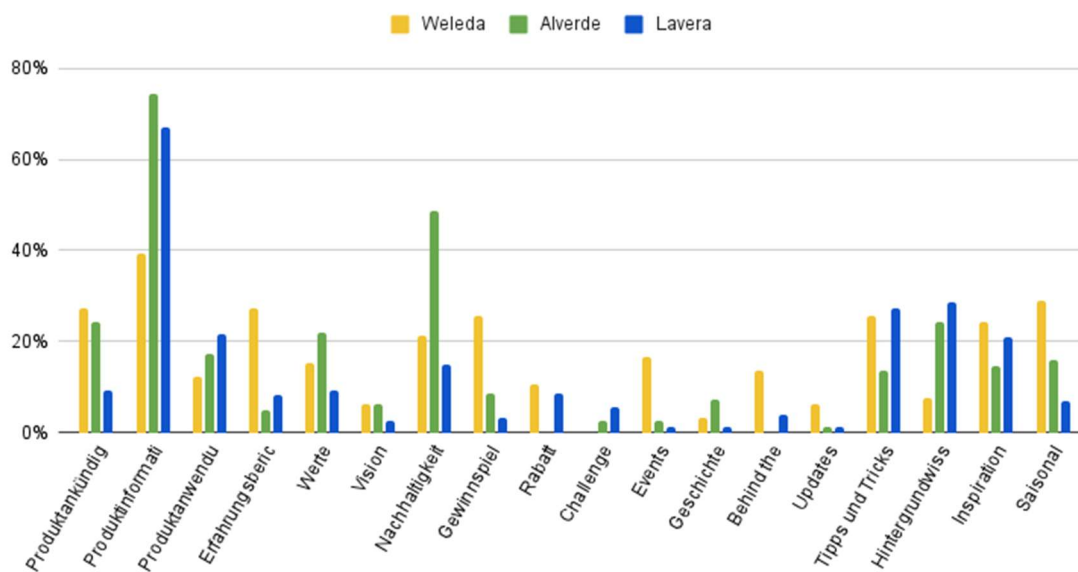


Abbildung 7: Anteil Subthemen nach Kanal (Eigene Darstellung)

Auch wenn außer Produktinformationen andere Subthemen bei *Lavera* eher seltener vorkommen, ist die Themenvielfalt bei *Lavera* am größten. Besonders Community Challenges und Rabattaktionen werden im Verhältnis zu den anderen beiden Marken wesentlich häufiger angeboten.

Weleda deckt mit seiner Kommunikation sehr ausgeglichen verschiedene Inhalte ab. Die Hälfte aller Posts befassen sich mit Produktinformationen. Ein gutes Drittel behandelt außerdem Produktanwendung, Erfahrungsberichte und Tipps. Themen, welche von der hohen Anzahl der Reels mit Influencern zeugen. Doch auch inspirierende und markenstrategische Inhalte, geschmückt von saisonalen Bezügen finden sich in

fast einem Drittel aller Posts. Eine Besonderheit von *Weleda* sind ihre speziellen Einblicke ins Unternehmen (14%), meist zu Events (17%) und Gewinnspiele (26%).

Alverdes Content richtet sich am häufigsten, wie die beiden anderen Marken, inhaltlich auf Produktinformationen. Doch sein zweiter Fokus liegt auf Nachhaltigkeit, mit 49% aller Posts. *Alverde* verzeichnet damit auch die höchste Anzahl an Posts, die Nachhaltigkeit thematisieren, trotz der Tatsache, dass der Kanal 2024 halb so viele Beiträge geteilt hat, wie *Lavera*. Grob ein Viertel aller *Alverde*-Posts beschäftigen sich mit Produktanwendung und Hintergrundwissen oder Werten. Eine ausgeglichene Mischung verschiedener Kategorien mit einem Fokus auf Positionierung und Bildung.

Anzeigen, Influencer-Einsatz und Akteure

Der Anteil der Posts mit Kollaborationen beträgt 19,2 %. Das bedeutet, dass in all diesen Beiträgen ein anderer Instagram-Kanal getaggt ist oder der Beitrag gemeinsam mit einem anderen Kanal veröffentlicht wurde. Nicht alle Partnerschaften sind automatisch Anzeigen. Meistens beziehen sich die Markierungen auf beteiligte Creative Professionals oder andere Dritte, die nicht gegen ein Entgelt für die Marke werben. *Weleda* verzeichnet 63,1 % der Zeit eine Kollaboration. Das ist dreimal so viel wie *Alverde* und 6-mal so viel wie *Lavera*. Von einer Influencer-Partnerschaft sprechen wir in diesem Kontext, wenn eine Kollaboration vorliegt und zusätzlich eine Anzeige codiert wurde. Die Anzahl solcher Posts beträgt insgesamt nur 27. In drei der Beiträge ist nicht einmal ein externer Akteur sichtbar. Der Einsatz der Anzeigen unterscheidet sich zwischen den Kanälen erheblich. 16 der 27 Anzeigen entfallen allein auf *Weleda* und machen 24% aller Beiträge der Marke von 2024 aus. 8 Anzeigen kommen von *Lavera* und 3 von *Alverde*. Inhaltlich befassen sich kooperierte Posts meist mit Produktinformationen, aber Nachhaltigkeit und Erfahrungsberichten.

Beiträge mit Partnerschaften, bezahlt oder nicht, erzielen ein deutlich höheres Engagement. Der Durchschnitt der Interaktionen ohne Kollaboration beträgt nur 780 statt 2.701, wenn eine Partnerschaft vorliegt. Alle drei Marken profitieren von der Zusammenarbeit. Bei *Alverde* fällt dieser Effekt besonders stark aus. Engagement ist hier etwa 2,6mal höher. Ein Phänomen, dass sich teilweise auf die gemeinsame Veröffentlichung von Posts auf mehreren Kanälen der dm-Drogeriekette zurückführen lässt. Mehr dazu in Kapitel 6.1. Besonders auffällig ist *Lavera*. Hier bringen Kooperationen

etwa 9-mal höheres Engagement ein. Der durchschnittliche Wert erhöht sich bei *Weleda* ebenfalls, wenn eine Kollaboration vorliegt, aber nur um etwa 500 Interaktionen,

Akteure gab es bei etwas weniger als der Hälfte aller analysierten Posts. Der kleinere Teil der verzeichneten Akteure, insgesamt 51, sind extern. Extern bezeichnet Menschen, die unabhängig und außerhalb des Unternehmens agieren, welches den Kanal führt. Es können zum Beispiel Influencer sein, kann sich aber auch um Experten aus der Forschung oder Vertreter anderer Firmen und Organisationen handeln. Externe Akteure bringen das meiste Engagement im Verhältnis zu den anderen beiden Optionen „Interner Akteur“ oder „Kein Akteur“ in der Gesamtbetrachtung ein. Interne Akteure, also Menschen, die im Posts vorkommen, aber nicht getaggt sind, haben keinen besonderen oder guten Einfluss auf die Performance. Von diesen Posts gibt es 120 und tatsächlich performen sie schlechter als Posts ohne Akteur. Diese Zahlen kommen möglicherweise von der hohen Standardabweichung der Posts, denn die erfolgreichsten Ausreißer-Posts beinhalteten ebenfalls keinen Akteur. Doch auch die Kategorie des visuellen Fokus, in der interne wie externe Akteure als Menschen festgehalten sind, legt nahe, dass externe Akteure ein höheres Engagement, durchschnittlich etwa 1.676, verzeichnen, während Interne nur 334 Interaktionen erhalten.

Betrachtet man die Kanäle und deren Anteile an verwendeten Akteuren, zeigt sich, dass *Weleda* sich der meisten externen Akteure bedient (76%) während *Alverde* und *Lavera* fast ausschließlich Interne Akteure nutzen (92% und 90%). Bei *Weleda* und *Lavera* bewahrheitet sich auch die vorherige Beobachtung, dass externe Gesichter mehr Engagement stimulieren. *Weleda* verzeichnet mit in dieser Hinsicht den größten Erfolg mit durchschnittlich 2.049 Interaktionen, etwa 4-mal mehr als bei internen Akteuren. Bei *Lavera* ist der Unterschied nicht so stark. Externe bringen nur doppelt so viel Engagement. Gegenüber der Erwartung des bisherigen Trends, sind die Resultate der internen und externen Akteure auf *Alverdes* Kanal das exakte Gegenteil der beiden anderen Kanäle. Interne bringen fast 10-mal so viele Interaktionen wie Externe. Dies deutet auf etablierte interne Figuren und eine Employee-Influencer Strategie hin.

Ästhetik

Farben und ihr Einsatz waren im Zuge der Analyse schwer zu erheben. Nicht nur deshalb, aber auch wegen der Menge Posts, bei denen keine spezielle Farbgebung zu identifizieren war, fällt die Anzahl der codierten Farben eher schmal aus. Weiß und

andere neutrale Töne wie Schwarz und Grau wurden nicht betrachtet. Insgesamt wurde Grün am häufigsten verwendet, etwa 46-mal. Blau folgt mit 36 Posts, Orange und Rosa mit je 21. Auch Violett kam 19-mal vor. Die Farben waren meist auf Medien, die sich auf das Produkt beziehen und oder einen Fokus auf Text und Typographie haben. Menschen kamen bei farblich inszenierten Posts eher selten vor.

Lavera bediente sich einer gezielten Farbcodierung am häufigsten, dabei wurden oft Blau, Rosa und Braun angewandt. *Alverde* nutzte Farbakzente weniger und *Weleda* am geringsten. *Weleda* verwendete die meisten Reels und oft waren bei Videos keine eindeutige Primär oder Fokusfarbe zu erkennen, was dieses Ergebnis möglicherweise beeinflusst. Die Ästhetik der analysierten Posts fokussierte sich in den meisten Fällen auf das Produkt: 1,7mal öfter als Mensch und 3mal öfter als Text. Andere Objekte und Landschaften, so wie Illustrationen oder Grafiken hatten eine geringere Signifikanz. Architektur, also reine Innenräume oder Gebäude im Fokus, kamen wegen des *Weleda* Campus Adventskalenders auch einige Male vor. Sonstige Motive und Tiere waren eine Seltenheit. Die Kombinationen aus Produkt und Mensch kam am häufigsten vor, gefolgt der Kombination von Produkt und Text. Ebenso stand das Produkt nicht selten allein im Mittelpunkt, gefolgt vom Menschen im Vordergrund. Die folgende Tabelle 6 zeigt jeweils ein Beispiel für die typische visuelle Ästhetik der einzelnen Kanäle.

Tabelle 6: Typische Ästhetik je Kanal (eigene Darstellung)

	Weleda	Alverde	Lavera
Fokus	Mensch > Produkt	Produkt	Produkt
Besonders	Grafik, Landschaft	Objekte, Menschen	Mensch, Tiere
Beispiel			
Datum	Reel, 16.07.2024	Bild, 03.07.2024	3. Slide, 21.02.2024

Weleda legte den meisten Fokus auf Menschen, mehr noch als Produkte, wobei beide Motive knapp mehr als die Hälfte aller Posts des Kanals dominieren. Wie schon erwähnt gehen bei den architektonischen Posts 19 der gesamten 22 Posts auf *Weleda*s Rechnung. Aber auch Grafiken und Landschaften waren bei fast einem Drittel der Posts vertreten, was bei den anderen Kanälen nicht so vorkommt.

Alverde hat einen überdurchschnittlichen Fokus auf Produkte, denn 88% aller Posts beinhalten ein Produkt, das visuell prominent inszeniert ist. Abgesehen davon bedient sich *Alverde* bei 24% seiner Posts auch Textelementen und anderen Objekten, wie Obst, Schmuck und Dekor. Damit ist *Alverde* der Kanal, der am häufigsten zu anderen Objekten greift. Auch Menschen haben einen Stellenwert bei ca. 20% der Beiträge, was allerdings mehr als halb so selten ist, wie bei den anderen.

Laveras Posts zeigen wie *Weleda* fasst alle ein Produkt, allerdings nur 84% der Zeit. Weitere 51% entfallen auf Menschen. Neben den 34% Posts, deren visuelles Hauptmerkmal der Text ist, gibt es kaum andere Motive, derer *Lavera* sich bedient. Landschaften und andere Objekte kommen gerade mal auf einen Anteil von 5%. Besonders ist, dass Tiere gesamt 5 Posts zieren. Die anderen Kanäle hatten jeweils nur einen Post, der ein Tier enthielt.

Engagement und Interaktionsaufrufe

Die Messung der Engagementaufrufe in den Captions oder Medien der Beiträge ergab, dass alle Kanäle regelmäßig Nutzer auffordern zu kommentieren, zu liken, oder andere Aktionen wie Speichern und Teilen zu unternehmen. 78,3% der Posts von *Lavera* enthalten so einen Aufruf. Im Gegensatz dazu kommt er nur in 57,3% der Posts von *Alverde* und 50,8% von *Weleda* vor. Die Aktivierung der Community ist somit ein gewisser Standard aller Marken, wobei *Lavera* sich hervortut.

Haben diese Aufrufe aber auch einen Effekt? Die Analyse zeigt, dass die Aufrufzahlen sich nicht mit den tatsächlichen Interaktionen überschneiden. Das durchschnittliche Engagement aller untersuchten Posts liegt bei 1068,6. Teilt man dieses Ergebnis nach Kanal, zeigt sich allerdings, dass *Alverde* die höchsten Interaktionen mit durchschnittlich 3129,2 per Post hat. *Weleda* verzeichnet 1206,5 durchschnittliche Interaktion und *Lavera* nur 364,8.

Tabelle 7: Verteilung der Likes nach Kanal (Eigene Darstellung)

Likes	<500	500 - 1.000	1.000 - 2.500	2.500 - 5.000	5.000 - 10.000	10.000+
Alle	295	40	22	10	13	8
Alverde	34	12	8	9	10	6
Lavera	233	8	7	1	0	1
Weleda	28	20	7	0	3	1

Ein Blick auf die Verteilung der Likes ist in Tabelle 7 zu sehen erklärt diese Zahlen. *Lavera* hat trotz der meisten Beiträge fast ausschließlich Beiträge im Bereich unter 500 Likes. *Alverde* erreicht viele hohe Like-Werte (ab 2500) – Trotz geringer Postanzahl. *Weleda* ist stark im mittleren Bereich (500–2500 Likes) – aber kaum bei sehr niedrigen oder sehr hohen Likes. Doch ein Blick auf die ER der Kanäle über das Jahr hinweg gemessen, beweist, dass *Laveras* Follower insgesamt engagierter sind als *Weledas*, trotz der geringeren Interaktionen. Das zeigt das Verhältnis von Interaktionen und Followerzahl. In abfallender Reihenfolge sind die Werte: *Alverde* 1,1, *Lavera* 0,85, und *Weleda* 0,4. Umso höher die Zahl, desto höher ist die Interaktionsrate der Follower pro Kanal. Dieser relative ER-Wert zeigt die Qualität und das Interesse der Followerschaft von *Alverde* und *Lavera*, aber möglicherweise auch eine hohe Reichweite von *Weledas* Posts, die über ihre Follower hinausgeht.

Zusammenfassend zeigen diese unterschiedlichen Werte den Erfolg, den die eingesetzten Kommunikationsmittel der Naturkosmetik auf Instagram bei jedem Kanal am Ende des Jahres hatten. Zu diesen Mitteln gehören die visuelle Gestaltung, Tonalität, zielgruppengerechte Ansprache und Themen, den Einsatz von Persönlichkeiten, bezahlten Inhalten oder Partnern und ein Wissen um den Algorithmus.

Erfolgsfaktoren

In einer linearen Regressionsanalyse wurde der Einfluss verschiedener Kategorien auf das Engagement errechnet. Betrachtet wurden visuellen Motive, die Medientypen, Akteure und die Subthemen. Die abhängige Variable bzw. die Zielgröße ist hier das Engagement, zusammengesetzt aus Kommentaren und Likes eines Posts. Dieser Wert wird von den unabhängigen, genannten Variablen beeinflusst. Der

Regressionskoeffizient (β) zeigt, wie stark ein Faktor den Zielwert verändert. Die Merkmale der Variablen wurden in Dummies umgewandelt, damit sie vergleichbar sind.

Das Modell zeigt, dass der beteiligte Akteur eines Posts den stärksten Einfluss auf das Engagement hat. Bei Posts mit externen Akteuren steigt das Engagement im Schnitt um 757 Interaktionen als bei solchen ohne oder mit internen Akteuren. Auch das Thema Testimonial hatte einen deutlich positiven Effekt. Demgegenüber senken Inhalte wie Events, Rabatte, und Inspiration das Engagement. Visuelle Motive wie „Mensch“ oder „Produkt“ haben kaum Einfluss auf Engagement, da sie nur einen geringen Regressionskoeffizienten aufweisen. Ihre Wirkung relativierte sich, sobald die Faktoren Akteur und Thema kontrolliert wurden. Dies deutet darauf hin, dass die visuelle Gestaltung zwar Teil der Kommunikationsstrategie ist, aber nicht unabhängig entscheidend für Interaktionen ist. Der Einfluss des Medientyps fiel ebenfalls eher gering aus.

Insgesamt zeigt das Ergebnis, dass als zentraler Erfolgsfaktor die Art des Akteurs und die persönliche, menschliche Komponente des Themas Erfahrungsbericht eine höhere Zahl an Interaktionen mit sich bringt.

6.2 Rolle der Nachhaltigkeit

Themenverteilung

Ob ein Post ein Nachhaltigkeitsthema behandelt, wurde in der Analyse mit der Kategorie „Subthema“ festgehalten. Der Anteil der Posts, die nachhaltige Themen behandeln liegt bei 23% mit insgesamt 92 Posts. Betrachtet man die einzelnen Marken unterscheiden sich der Anteil, der zur besseren Einordnung der folgenden Ergebnisse auf der Tabelle 8 dargestellt wird. Auf dem Kanal *Alverde* sind knapp die Hälfte, 49%, der Beiträge nachhaltig, bei *Lavera* rund 15%, und bei *Weleda* etwa 21%.

Tabelle 8: Anteil der Posts mit Nachhaltigkeitsthemen (Eigene Darstellung)

	Weleda	Alverde	Lavera
Grüne Posts	14	40	38
Anteil gesamt	21%	49%	15%

Themen, die in Kombination mit Nachhaltigkeitsinhalten insgesamt am häufigsten kommuniziert werden, sind Produktinformationen (55-mal), Werte des Unternehmens (37-mal) und Hintergrundwissen (37-mal). Gefolgt von Produkthanwendung und Vision.

Diese Rangfolge ist bei den individuellen Marken ähnlich. *Weleda* kommuniziert bei der Hälfte der Nachhaltigkeitsposts auch ihre Unternehmenswerte (7 von 14). Jeweils 4 von 14 Posts behandeln Updates und Vision. Damit liegt ein starker Fokus auf der Kategorie „Unternehmen“ und „Marke und Strategie“ im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit. Ansonsten gibt es keine signifikanten Kombinationen. *Alverde* kombiniert nachhaltige Inhalte am meisten mit Produktinformationen (34 von 40 Posts), was auf die Benennung besonderer nachhaltiger Inhaltsstoffe oder Produkteigenschaften weist. 14 von den 40 Nachhaltigkeitsposts beziehen sich explizit auf Unternehmenswerte. Hintergrundwissen wird 9-mal in Verbindung mit Nachhaltigkeit kommuniziert. Somit erstreckt sich *Alverdes* Nachhaltigkeitskommunikation von eher Werbllich (Produkt), zu Werte und Bildung. *Lavera* legt seinen Nachhaltigkeitsfokus, wenn auch weniger stark als *Alverde*, ebenfalls auf Produktfeatures (18 von 38). Unternehmenswerte werden in nachhaltigen Posts 42% der Zeit angesprochen. Bildung, explizit Hintergrundwissen, ist eine weitere häufige Kombination mit 12 von 38 Nachhaltigkeitsposts. Dabei kann sich die Bildung sowohl auf rein wissenschaftlich, kommerzielle, als auch nachhaltige Themen beziehen. Anderen Themenkombinationen lagen im einstelligen Bereich und sind daher weniger signifikant.

In den unten Abbildungen 8, 9 und 10 auf der nächsten Seite werden die jeweils häufigsten Kombinationen jeder Marke gezeigt. Die blauen Säulen gehören zur Überkategorie „Produkt“, grüne zu „Marke und Strategie“, gelb zu „Unternehmen“ und rot zu „Bildung und Inspiration“.

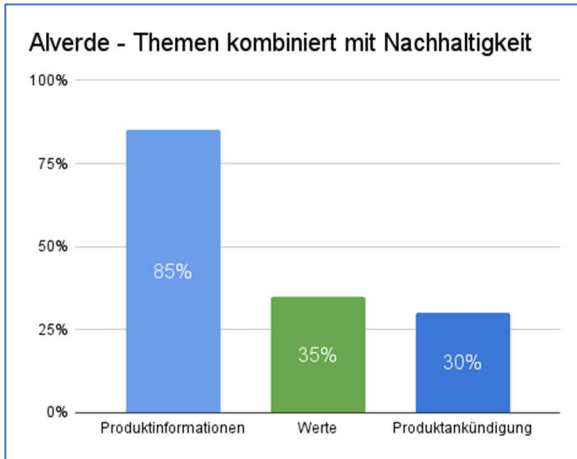


Abbildung 8: Alverde Themen mit Nachhaltigkeit (Eigene Darstellung)

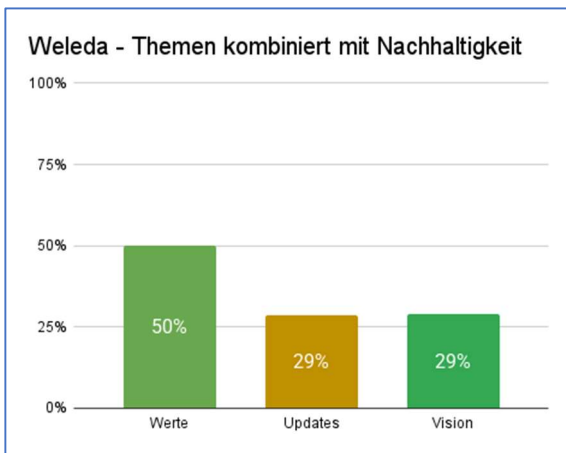


Abbildung 9: Weleda Themen mit Nachhaltigkeit (Eigene Darstellung)

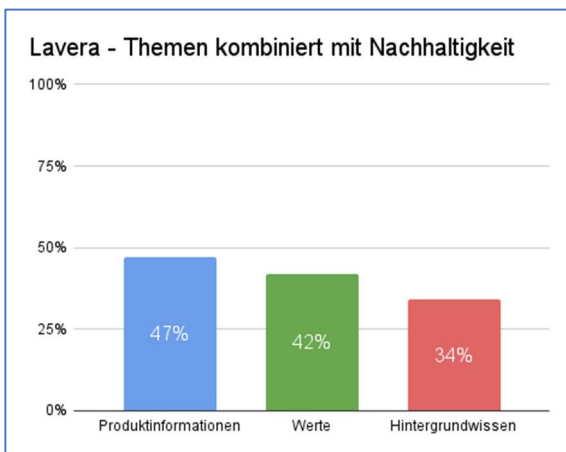


Abbildung 10: Lavera Themen mit Nachhaltigkeit (Eigene Darstellung)

Durch die Visualisierung wird die angewandte Themenvielfalt aber nicht ganz ersichtlich, sondern zeigt lediglich, ob einige Themen grüne Posts besonders dominieren. *Lavera* kombinierte nachhaltige Inhalte mit 18 verschiedenen Subthemen und bedient sich damit der höchsten Themenvielfalt. *Weleda* folgt mit 13 Subthemen, *Alverde* 11. Die Abbildung zeigt bei *Lavera*, dass diese Subthemen sehr ausgeglichen auf nachhaltig-codierten Posts verteilt sind, während bei *Alverde* vor allem eines der elf Subthemen, nämlich Produktinformationen, dominiert.

Die Captions von Post mit nachhaltigen Inhalten wurden mit der gleichen Menge Hashtags (etwa 4,65) und etwas mehr Emojis (4,87) als andere Posts versehen. Sie sind dabei im Schnitt auch 180 Zeichen länger.

Medientypen und Erfolg nachhaltig codierter Posts

Reels und Bildformat wurden in ähnlichen Mengen verwendet, um Nachhaltigkeit zu kommunizieren. Scheinbar werden Nachhaltigkeitsthemen auf allen Kanälen keine gesonderte Formatstrategie zugeteilt, sondern die normale Verteilung des jeweiligen Kanals beibehalten. Bei *Weleda* bedeutet das, dass die nachhaltigen Inhalte via Reels dominieren und bei *Alverde* das Bildformat. *Lavera* ist wie zuvor ausgeglichen. Der Medientyp mit dem meisten Engagement über alle Kanäle hinweg sind Bilder. Die Top 17 Posts mit nachhaltigen Inhalten sind alle im Bildformat und auch in der oberen Ranghälfte aller Nachhaltigkeitsposts finden sich etwa doppelt so viele Bildern wie Reels.

Nun zur Performance der Nachhaltigkeitskommunikation. Für 4 Posts war leider kein Engagement sichtbar, entweder vom Kanal ausgeschalten oder wegen Anzeige ungültig. Darum wird fortan mit nur 88 Posts gerechnet. Das durchschnittliche Engagement bei all diesen messbaren Nachhaltigkeitsposts entspricht 2.111 Likes und Kommentaren. Damit sind nachhaltig codierte Posts doppelt so erfolgreich wie ihre nicht nachhaltigen Gegenstücke. Die Standardabweichung bei nachhaltig codierten Posts ist höher und deutet auf einige sehr erfolgreiche Beiträge hin. Alle grünen Posts enthalten außerdem Interaktionsaufrufe in ihrer Caption. Jeder Kanal verzeichnet mindestens 7 Kollaborationen bei Posts mit nachhaltigen Inhalten (10 *Lavera*, 10 *Weleda*, 7 *Alverde*). Sie erzeugten im Schnitt 833 mehr Interaktionen als Posts ohne getaggte Partner. Anzeigen waren eher eine Seltenheit mit insgesamt 7 identifizierten

Anzeigen. Da viele davon wie oben beschrieben keine Interaktionen öffentlich sichtbar machen, wäre ein Vergleich des Engagements nicht aussagekräftig.

Der visuelle Fokus nachhaltig markierter Inhalte lag zu 78% auf der Kategorie Produkt und zu 27% auf Menschen, diese visuellen Aspekte können sich auch überschneiden, sind aber die zwei meistcodierten. Farblich hat Grün bei den untersuchten Posts am häufigsten wahrnehmbar hervorgestochen (29mal). Etwa die Hälfte hatte dafür keine eindeutige Farbgebung.

6.3 Zusammenfassung der zentralen Unterschiede zwischen den Marken

In diesem Abschnitt soll der vergleichende Aspekt der Analyse nochmals in den Mittelpunkt gestellt werden. Die drei Marken unterscheiden sich in den zentralen Dimensionen. Tabelle 9 bietet eine weniger komplexe Übersicht der herausgearbeiteten Differenzen zwischen den Kanälen und deren Kommunikationsaspekte.

Tabelle 9: Zusammenfassung der zentralen Unterschiede (Eigene Darstellung)

Kommunikationsmerkmal	Weleda	Alverde	Lavera
Posts per Woche	Ø 1,3 (eher selten)	Ø 1,6 (eher selten)	Ø 4,8 (sehr oft)
Post-Interaktionen	Ø 1206,5 (normal)	Ø 3129,2 (hoch)	Ø 364 (wenig)
ER	0,4 (in Ordnung)	1,1 (gut für Branche)	0,85 (gut)
Medientypen	Fast nur Reels	Eher Bilder	Ausgeglichen
Nachhaltigkeit	Moderat	Starker Fokus	Eher selten
Kollaborationen	Über die Hälfte	Wenig	Sehr wenig
Anzeigen	Sehr oft	Sehr selten	Selten
Akteure	Extern	Intern	Intern
Visueller Fokus	Mensch	Produkt	Produkt
Content USP	Erfahrungsberichte	Nachhaltigkeit	Inspiration u. Ideen
Emojis	Viele	Normal	Normal

Weleda postet eher selten, etwa einmal die Woche, erhält aber eine gute mittlere Zahl an Interaktionen per Post. Auch wenn das Engagement verhältnismäßig zu ihrer großen Followerzahl gering ausfällt, wird zusätzliche Reichweite durch den häufigen Einsatz von Kollaborationen mit Influencern und anderen externen Akteuren gewonnen.

Auch die vermehrte Nutzung von Anzeigen kann die Gewinnung von Followern und Impressionen über den Kanal hinaus begünstigen. Diese Strategie hebt *Weleda* von den beiden anderen Kanälen besonders ab. *Weleda* legt starken Wert auf persönliche Sprache (Emojis) und eine emotionale Verbindung, denn sie stellen Menschen mehr als Produkte in den visuellen Fokus ihrer Beiträge, während die anderen Kanäle das Produkt fokussieren. Der starke Einsatz von Reels ermöglicht es *Weleda* Erfahrungsberichte und erklärungsbedürftige Produkte mit seinen Fans auf leicht verdauliche Weise zu teilen. Reels werden bei keinem anderen Kanal so häufig verwendet. Auch Nachhaltigkeit wird dabei immer wieder erwähnt, jedoch in nur einem Fünftel der Posts.

Alverde postet etwas mehr als einmal die Woche, ähnlich *Weleda*, und erzielt damit sehr gute Engagementwerte. Auch die ER zeigt ein hohes Interaktionsniveau mit den Followern. Die Marke erzielte die höchsten Beliebtheitswerte in der Analyse. *Alverde* verzichtet außerdem fast gänzlich auf Anzeigen oder Kollaborationen. Die wenigen Partnerschaften involvieren vor allem die anderen dm-geführten Kanäle. Als Akteure werden interne Persönlichkeiten mit gutem Erfolg aktiviert, ganz das Gegenteil von *Weleda*, welche sich externer Figuren bedienen oder *Lavera* deren interne Akteure eher weniger Erfolg hatten. Visuell setzt *Alverde* hauptsächlich auf ästhetische Produktbilder statt Menschen und brachte immer wieder andere Objekte in die Szene. *Alverde* positioniert sich inhaltlich über seine nachhaltigen Produkte und kombiniert Produkt- und Bildungscontent. Nachhaltigkeit bildet ein zentrales Thema des Kanals. Ein Merkmal, dass die anderen beiden nicht aufweisen. Die längeren Captions in Bezug auf die besondere Häufigkeit von Nachhaltigkeitsthemen deuten auf einen erklärenden Kommunikationsstil hin.

Lavera sticht mit einer sehr hohen Postingfrequenz von etwa 5 Posts per Woche hervor. Auch wenn das Engagement mit diesen Beiträgen durchschnittlich unter 500 liegt, also schlechter als die anderen beiden Kanäle, hat *Lavera* eine gute Engagement Rate bzgl. der Follower erarbeitet. Der Kanal nutzt mehrmediale Posts mit einer ausgeglichenen Mischung aus Bildern und Reels und bildet damit den Mittelgrund zwischen *Weledas* Reels und *Alverdes* Bildern. Anzeigen und Kollaborationen kamen wie bei *Lavera* nur selten vor. Die eingesetzten Akteure waren fast ausschließlich intern und hatten keinen nennenswerten positiven Effekt. Der visuelle Fokus liegt bei

Lavera, wie bei *Alverde*, auf den Produkten. In Kombination mit Textelementen werden dabei Geschenkideen oder Tipps mit Produktfeatures verbunden. Nachhaltigkeit spielt auf diesem Kanal eine eher untergeordnete Rolle, ähnlich *Weleda*.

6.4 Diskussion der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse mit Hilfe der erarbeiteten theoretischen Grundlage aus den Kapiteln 2, 3 und 4 interpretiert. Beobachtete Kommunikationsmuster der Naturkosmetikkanäle werden auf mögliche Social Media-Strategien übertragen und mit Hilfe unterschiedlicher Ansätze erklärt. Die Rolle der Nachhaltigkeit wird zudem in Kontext gesetzt. Nach einer Zusammenfassung beginnt die Diskussion der Ergebnisse. Zum Abschluss werden die Implikationen der Thesis und ihre Einordnung in den Stand der Forschung genannt.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit bestand in der Beschreibung der Kommunikation der drei Naturkosmetikmarken *Lavera*, *Weleda* und *Alverde* auf Instagram und der Vergleich zwischen ihnen. Es wurden 401 Posts der Kanäle im Zeitraum 2024 methodisch untersucht und formale so wie inhaltliche Aspekte der Kommunikation erhoben. Die Auswertung der Inhaltsanalyse zeigt, dass die Marken jeweils sehr unterschiedliche Kommunikationsstrategien verfolgen. Besonders sichtbar sind diese Differenzen bei der Postingfrequenz, der Formatwahl, ihrem thematischen Fokus auf Nachhaltigkeit, sowie dem Einsatz von Akteurtypen und Anzeigen. Insgesamt dominieren Produktthemen, Markenwerte und Hintergrundwissen die Inhalte der Posts. Nachhaltigkeit wird in etwa einem Viertel der Beiträge thematisiert und erzielt vor allem dann hohe Engagement-Werte, wenn sie mit authentischen Akteuren oder aufklärenden Inhalten verknüpft ist. Damit beantwortet die Analyse die erste Forschungsfrage dahingehend, dass Naturkosmetikmarken auf Instagram differenzierten, aber strategisch ausgerichtete Kommunikationsmuster aufweisen. Zur zweiten Forschungsfrage zeigt sich, dass Nachhaltigkeit eine wichtige, selektiv eingesetzte Rolle spielt und grundsätzlich positiv von der Zielgruppe aufgenommen wird.

Diskussion der Ergebnisse nach erkannten Mustern

Visuelle Medien und Sprache

Die sprachlichen Komponenten der Posts wurden durch formale Aspekte wie Hashtags und Emojis gemessen. Das Hashtag, den alle Kanäle am häufigsten verwenden ist #Hautpflege und #Skincare. Diese Hashtags wirken zwar eher generisch, aber wie bereits erwähnt, ist Hautpflege das umsatzstärkste Segment in der Kosmetik weltweit (L'Oréal, 2025). Somit streben die Naturkosmetikmarken an, dass ihre Inhalte über das umsatzstärkste Segment an eine kosmetikinteressierte, kaufbereite, sogar internationale Zielgruppe gelangen. Das Hashtaggen der eigenen Marke war einerseits ein Nebenprodukt von Kollaborationen und ist grundsätzlich verbreitete Praxis und ein digitales Label für alle Inhalte der Marke (Kobilke, 2019). Dazu gehören auch branchenspezifische Tags wie #naturalcosmetics. Hashtags mit Nachhaltigkeitsbezug spielten eine untergeordnete Rolle. Emojis werden großzügig eingesetzt, um die Tonalität der Captions zu emotionalisieren, denn der Einsatz von Emojis verstärkt die positive Wirkung und Stimmung textlicher Aussagen oder schwächt negative Sentiments ab (Beißwenger & Pappert, 2020; Shuqair et al., 2024). Die Ergebnisse zeigen außerdem den starken Gebrauch von nachhaltig wirkenden Emojis wie Pflanzen, Blätter, die Erde und das grüne Herz, vermutlich dient dies auch zur Unterstreichung der ökologischen Produktwerte, ohne Text nutzen müssen. Diese Emojis ergänzen die visuellen Aspekte der Nachhaltigkeitskommunikation.

Betrachtet man die Medienformate, so ist ihre Verwendung je nach Marke sehr unterschiedlich. Genauso wie der Erfolge der jeweiligen Medientypen per Kanal verschieden ist. Die Regressionsanalyse zeigt keinen Effekt der Formate auf das Engagement, sodass zu den Formaten keine pauschale Aussage gemacht werden kann, obwohl die steigende Beliebtheit und Konsum von Bewegtbilder ein anderes Bild zeichnete (Doloi, 2024; Lauron, 2024; Waskita & Ashari, 2025). Die Bildsprache aller Kanäle ist sehr produktorientiert. Dies entspricht der Bilderwelt der nachhaltigen Modemarke Stella McCartney auf Instagram, welche im Gegensatz zu Patagonia eher das Kernprodukt der Branche statt Natur- und Lifestyleszenen abbildete und eine der weniger vergleichbaren Studien darstellt (Milanesi et al., 2022). Der Einsatz der Farbe Grün, insgesamt, aber auch besonders bei nachhaltigen Inhalten korrespondiert mit der selektiven Häufigkeit von Nachhaltigkeitsthemen.

Reichweitenaufbau durch Frequenz

In sozialen Medien entscheidet nicht nur Qualität, sondern auch Frequenz darüber, ob Inhalte wahrgenommen werden. Häufiges posten verbessert die Chancen durch den Instagram Algorithmus mehr Reichweite zu erhalten und priorisiert zu werden. Das ist ein klarer Vorteil im Kampf um Aufmerksamkeit. Diese Botschaft bekräftigte Adam Mosseri, aktueller CEO von Instagram und diverse Ratgeber (Kobilke, 2019; mosseri, 2025; Pahrman & Kupka, 2022). Weitere Gründe für regelmäßiges Posten sind eine bessere Verankerung im Gedächtnis der Follower (Mangold, 2015). *Lavera* folgt der Postingempfehlung im Gegensatz zu *Alverde* und *Weleda*, die nur ein bis zwei Posts pro Woche teilen. In Anbetracht der nachgewiesenen ultrahohen Posting Frequenz von *Lavera*, könnte das Ziel des Kanals eine möglichst organische Reichweite sein. *Laveras* Kanal hat weniger Abonnenten als die beiden anderen, es wäre also nicht abwegig, dass die kostengünstige Gewinnung von Abonnenten diese Strategie rechtfertigt. Zudem nutzt *Lavera* die vielen Posts, um ein breites Spektrum verschiedener Subthemen zu kommunizieren, besonders Tipps und Ideen. Bezogen auf die ER der Kanäle sollte man zusätzlich argumentieren, dass die Qualität der Posts nicht parallel mit der Häufigkeit steigt oder sinkt, und diese ebenfalls entscheidend für Reichweite ist (mosseri, 2025).

Influencer-Strategie

Gleichzeitig ist der Beautymarkt, wozu auch die Naturkosmetikbranche zählt, ideal für Inszenierung von Menschen und Produkten auf visuellen Plattformen wie Instagram. Menschliche Gesichter erzeugen prinzipiell mehr Engagement (Bakhshi, 2014) oder zumindest Interesse, da die Analyse keinen besonderen Effekt von Motiv Mensch nachweisen konnte. Die untersuchten Marken nutzen die psychologische Wirkung von Gesichtern, indem sie externe Creator oder Mitarbeiter, im Bild oder Video ihrer Posts erscheinen lassen. Besonders *Weledas* Bildsprache hat diesen Fokus. Der Kanal nutzt Kollaborationen und Anzeigen, um Reichweite aktiv und künstlich in Kombination mit dem menschlichen Fokus zu erhöhen. Diese Maßnahmen sind wirksam, wie die geringe ER über die Follower, aber dennoch gute Interaktionsmenge der Posts beweist. Die Regressionsanalyse bestätigt den Effekt externer Akteure auf das Engagement, weil dieser höher ist als bei anderen Faktoren. *Weledas* Kommunikationsstil spiegelt somit das Verlangen des modernen Konsumenten nach Transparenz und persönlichen Narrativen durch den Einsatz von strategischem Storytelling mit

authentische Multiplikatoren (Richter et al., 2025). Die Glaubwürdigkeit von Influencern wird hierbei nicht durch ihre Verbindung mit einer Anzeige beeinträchtigt, sondern ihr Sympathiefaktor erhöht laut der Studie von Schorn et al. (Schorn et al., 2022) die Chance auf Weiterempfehlung und Kaufbereitschaft von *Weleda*s Produkten. Genaue Kennzahlen zu den genutzten Influencern wie deren Einordnung in Mikro, Makro oder Celebrity-Influencer oder deren Content wurde im Zuge dieser Arbeit nicht ermittelt, könnte allerdings weitere Einblicke in die Strategie hinter *Weleda*s Instagrampräsenz liefern. Trotz des Outsourcings der kreativen Arbeit an die Influencer ist die regelmäßige Produktion von Videos und die Indienstnahme reichweitestarker Influencer ein größeres Investment als häufiges Posten von Produktbildern (Lammenett, 2017). Ein Kostenpunkt, den *Lavera* und *Alverde* sich sparen, indem sie mehr auf organische Viralität und Reichweite setzten, statt auf Anzeigen oder Partnerschaften. Vor allem *Alverdes* erfolgreicher Einsatz interner Persönlichkeiten scheint eine budgetfreundlichere Version von *Weleda*s Influencer Kampagnen zu sein. Der klare Vorteil sogenannter Employee Influencer wie Chani und Stefan, ist die Möglichkeit den Content von der Entstehung bis zur Veröffentlichung exakt auf die Strategie und andere Marketingmaßnahmen abzustimmen und zu kontrollieren, ohne die Glaubwürdigkeit von echten Menschen einzubüßen. *Alverdes* allgemein sehr gute Performance zeigt, dass auch interne Akteure gut ankommen können.

Engagement und Innovation durch Dialog

Alle Marken zeigen ihr Bemühen Follower zur Interaktion aufzurufen, wenn auch kein Zusammenhang mit dieser Maßnahme und dem Engagement nachweisbar war. Neben dem offensichtlichen Vorteil, den ein hohes Engagement für den Algorithmus hat, könnte noch ein anderes Ziel dahinterstehen. Durch Feedback und Dialog ermöglicht Instagram eine leichte Möglichkeit für Co-Creation. Ein passendes Beispiel aus der Analyse liefert *Alverde*. Die Marke deklariert mit diesem Post (dm_alverde [@dm_alverde], 2024) auf die Bedürfnisse und Fragen der Verbraucher aktiv eingegangen zu sein und als Resultat die verbesserte Formel des Shampoos entwickelt zu haben.

Tabelle 10: Alverde Co-Creation Beispiel (dm_alverde [@dm_alverde], 2024, 2024)

Bild	Ausschnitt aus der Caption
	<p>„Gesucht und gefunden: Unsere Lösung für sehr empfindliche Kopfhaut ☐ Wir haben Eure Wünsche gehört und die Rezeptur optimiert, sodass unser Ultra Sensitiv Shampoo nun auch frei von Alkohol ist 😊...“</p>

Tabelle 10 zeigt diesen Post und seine Caption. Verbraucher haben in der Vergangenheit ihre Meinungen möglicherweise über den Instagram-Kommunikationskanal in Form von Kommentaren geäußert. Wie schon in der Theorie erklärt, erhöht dies die Verbundenheit und positive Einstellung von Fans gegenüber ihrer Marke (Marchowska-Raza & Rowley, 2024; Szalaty & Derda, 2020).

Die Analyse zeigt außerdem einen regelmäßigen Einsatz von Rabattaktionen, Gewinnspielen und wesentlichen Community Challenges. Diese Aktionen unterstützen die Lead-Generierung, Reichweite und Gewinnung neuer Follower. Zudem wird für die Teilnahme der Gewinnspiele Interaktionen vorausgesetzt. Die Analyse machte eine geringe Menge an Community Challenges sichtbar, die UGC fördern würden. Dies steht im Gegensatz zu Beauty-Kanälen wie Glossier (Torossian, 2024). Die Posts der Kanalaccounts, auf denen Marken markiert wurden, wurden allerdings nicht analysiert. Es könnte sich durchaus zeigen, dass die Marken genug UGC ohne besondere Community Aufrufe und Aktionen erzielen.

Produktbegeisterung und nutzbringender Content in der Naturkosmetik

Die hohe Akzeptanz und Anzahl an erfolgreichen Markenaccounts auf Instagram erlaubt es Marken ihren Fans die Produkte ohne Kompromisse beim Engagement oder Markenattraktivität zu präsentieren (Kobilke, 2019). Der untersuchte Content der

Accounts von *Weleda*, *Lavera* und *Alverde* zeigt eine sehr starke Tendenz zu unter-schwellig werblichen Inhalten wie Produktinformationen, Ankündigungen und De-monstrations. Folgerichtig benutzen Naturkosmetikmarken ihre Kanäle zur Vorstel-lung und Erklärung ihrer komplexen Produkte. Dies ist ihre Kompetenz als Marke und kann demnach als Hub-Content im Hero-Hub-Help-Modell eingeordnet werden. Dass auch die hohe Zahl der Produktbilder nicht negativ auf Nutzer wirken, beweist die Regressionsanalyse. Dort haben die Motive Produkt oder Mensch gleichermaßen kei-nen signifikanten Einfluss auf das Engagement. Wie in der Zielgruppenbeschreibung in Kapitel 3.2.2 verbindet Kunden des Naturkosmetiksegments eine Begeisterung für die Produkte, insbesondere die der präferierten Marke (Statista Consumer Insights, 2024), sodass diese durchaus im Mittelpunkt stehen können, ohne den Nutzen von Posts im Sinne des klassischen Content Marketing zu schaden. Dadurch, dass nach-haltige Produkte auch oft Informationen zu nachhaltigen Prozessen und Labels bein-halten wirken die Posts zusätzlich aufklärend. Die Bildung von Verbrauchern über grüne Inhalte führt gleichzeitig zu einer höheren Kaufbereitschaft (Chen et al., 2024). Während Nachhaltigkeitscontent gezielt nicht zu häufig eingesetzt wird und dadurch ethische Bedenken adressiert, vervollständigen die kommunizierten Produktinforma-tionen den Produktwert, was bei grünen Pflegeprodukten die Kaufentscheidung steu-ert (Suphasomboon & Vassanadumrongdee, 2022). Diese inhaltliche Ausrichtung lässt sich auf die Nachfrage nach Review und Testimonial-Content zurückführen, wel-che vor allem *Weleda* zur Verfügung stellt. Hintergrundwissen und Inspiration als zweiwichtigstes Thema beweist, das Content Marketing Prinzipien auch auf Insta-gram genutzt werden.

Werte und nachhaltige Positionierung

Die Rolle der Nachhaltigkeit wird durch ihre eher mittlere Häufigkeit im Gesamtkontext der Markenkommunikation nicht übermäßig betont. Das Nachhaltigkeitsversprechen von Naturkosmetika wird, wie oben beschreiben hauptsächlich über produktorien-tierte Inhalte in Ergänzung bestimmter nachhaltiger Posts kommuniziert. Markenstra-tegische Posts über Werte und Mission nehmen eine weniger starke, aber dennoch nennenswerte Rolle in der Kommunikation ein. Das zeigt, dass die untersuchten Mar-ken ihre Produkte und deren Nutzen für sich sprechen lassen, vor allem *Alverde*. Wenn die Naturkosmetikmarken bei ausgewählten Beiträgen ein Statement zu Nach-haltigkeit machen möchten und bedienen sie sich weniger Subthemen. Das gilt

besonders für *Lavera* und *Weleda*. Nachhaltig codierte Posts, auch kategorisch markenstrategisch, erzielen grundlegend ein gutes Engagement. Diese Tatsache bestätigt die erwartete Akzeptanz und das Interesse der Instagram Nutzer und Follower für grüne Botschaften (Crapa et al., 2023). Nachhaltige Inhalte aus dem Bereich der traditionellen Textilbranche zeigen dagegen starke Reaktion auf. Die Vermutung liegt nahe, dass diese Posts bei einer Zielgruppe mit anderen Bedürfnissen, besonders auffielen (Marcella-Hood, 2023; Testa et al., 2021). Die genaue Wirkung und Einordnung dieser Botschaften stehen in der Forschung weiterhin aus. Diese Arbeit leistet ein Beitrag im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation allgemein und im Speziellen für Naturkosmetik, indem sie erste Ergebnisse über den Anteil in der normalen Markenkommunikation auf Instagram liefert.

Implikationen der Ergebnisse

Für die Praxis ergeben sich einige Handlungsempfehlungen aus der vorliegenden Arbeit. Marken in der Naturkosmetik können als Contentstrategie besonders von mehrwertigen Inhalten mit einer menschlichen Komponente, wie in Testimonials oder Tutorials profitieren. Laut der Ergebnisse birgt explizit der Einsatz interner Markenbotschafter großes Potenzial. Ein Bereich in dem *Alverde* punktete. Wenn es darum geht, die Reichweite für den Kanal oder bestimmter neuer Produkte zu erhöhen, kann am Beispiel von *Weledas* Kommunikationsstrategie, eine Influencer oder Kollaborationskampagne wirksam sein, solange der Fokus auf dem Produktnutzen liegt (Schorn et al., 2022). Auch die Aktivierung des Algorithmus durch häufiges Posten von *Lavera* erhöht Reichweiten, aber nicht immer das Engagement. Um das Engagement der eigenen Follower zu stärken, sollten Naturkosmetikmarken auf eine authentische, visuelle und dialogorientierte Kommunikation setzen, die sich Themenkombinationen auf kommerziell und inspirierenden Inhalten bedient. Auch wenn die Medienvielfalt auf Instagram keinen signifikanten Einfluss auf Engagement für grüne Produkte hat (Crapa et al., 2023) und es Pauschal kein bestes Format gibt, sollten die verfügbaren Medientypen weiterhin abgedeckt werden. Dies zeigt einerseits die Tatsache, dass Kurzvideo weiter an Beliebtheit gewinnt und von Instagram ins Zentrum gestellt wird. Andererseits zeigte die Analyse, dass Bilder das beliebteste Format auf einem Kanal sein können. Nachhaltigkeitskommunikation sollte nach dieser Analyse regelmäßig, aber nicht inflationär kommuniziert werden, um das Spannungsfeld von Produktinteresse und nachhaltiger Vision zu balancieren (Milanesi et al., 2022).

Theoretische Implikationen dieser Arbeit betreffen bestehende Theorien im Bereich der Social Media- und Nachhaltigkeitskommunikation. Die gewonnenen Daten unterstützen zudem die Annahmen über die Auswirkungen von eWOM, da die Analyse zeigte, wie persönliche Erfahrungsberichte und interne Akteure als glaubwürdige Multiplikatoren wirken und das Engagement fördern.

Eine eher dosierte Nachhaltigkeitskommunikation weist auf den nachgewiesenen bzw. empfohlenen strategisch selektiven Einsatz im verwandten Sustainable Fashion Bereich hin. So wird den Usern das Thema nicht aufdrängt und die Position der Marke dennoch unterstrichen. Die Nachhaltigkeitskommunikation als Teil des Green Marketing zeigt wie in der Naturkosmetik Vertrauen und Dialog glaubwürdiges und authentisches Storytelling genutzt wird, um die Kundenbeziehung zu pflegen. Die Erkenntnisse der Thesis reihen sich in aktuelle Forschung zur Wirkung nachhaltiger Markenkommunikation ein und ergänzen diese um eine branchen- und plattformspezifisch fundierte Perspektive.

Reflexion der Methodik

Die Wahl der Inhaltsanalyse verbunden mit einer Regressionsanalyse erwies sich als geeignete Methode zur systematischen Untersuchung der Kommunikationsmuster auf Instagram. Die Inhaltsanalyse ermöglichte eine detaillierte Erfassung der Daten, die daraufhin statistisch ausgewertet werden konnten. Gerade wegen der Vollerhebung aller Posts aus dem Jahr 2024 konnte eine hohe Abbildungsgenauigkeit der Markenkommunikation erreicht werden. Bei der Arbeit mit Social Media war der zeitliche Abstand zum Veröffentlichungszeitpunkt eine Einschränkung, denn so konnten die Stories der Kanäle nicht untersucht werden. Außerdem war die Aufarbeitung der Kommentare wegen der Menge der untersuchten Posts nicht möglich. Die Vereinfachung komplexer Themen wie Nachhaltigkeit auf überschaubare Subthemen war für die Kategorisierung unumgänglich, trotz sorgfältiger Operationalisierung. Die Regressionsanalyse half bei der Herausarbeitung von Zusammenhängen zwischen Engagement und ausgesuchter Kommunikationsmerkmale, kann jedoch nicht als kausale Erklärung genommen werden. Insgesamt bietet die methodische Vorgehensweise einen nachvollziehbaren, empirisch gestützten Einblick in ein dynamisches Kommunikationsfeld, das durch weitere Forschung vertieft werden sollte.

Limitationen

Trotz der systematisch methodischen Vorgehensweise wie sie in Kapitel 5 bezüglich der Erarbeitung und Durchführung erläutert wurde, gibt es Limitationen in dieser Arbeit. Während das Ergebnis dieser Arbeit ein detailliertes Bild der Kommunikationselemente und Inhalte der drei untersuchten Marken widerspiegelt, können keine allgemeingültigen Aussagen über den Naturkosmetikmarkt gemacht werden. Die untersuchten Fälle *Weleda*, *Lavera* und *Alverde* bilden nicht die gesamte Branche ab, sondern sind lediglich Beispiele, die aufgrund ihrer starken Social Media Präsenz und Bekanntheit für den Markt relevant sind. Die Gütekriterien, welche für Inhaltsanalyse und wissenschaftliche Arbeit gelten umfassen Objektivität, Reliabilität und Validität. Sie wurden bereits im Kapitel 5.2 adressiert und erklärt. Der durchgeführte Reliabilitätstest erzielte zufriedenstellende Ergebnisse, die die Reproduzierbarkeit der Daten in der Kategorie Nachhaltigkeit belegen. Jedoch ist es nur eine von vielen untersuchten Kategorien und dazu eine Stichprobe. Subjektive Einflüsse durch Vorwissen und Persönlichkeit des Forschers bei der Codierung und im Regelwerk können deshalb nicht ausgeschlossen werden und die Reliabilität nicht vollständig gewährleistet werden. Ein umfangreicherer Test sollte daher zur Überarbeitung der Rahmenbedingungen für weitere Forschung in Betracht gezogen werden. Für die Sicherung der Validität wurden die gebildeten Kategorien auf ihre Nähe zum Gegenstand in einem Pretest geprüft. Und wegen des Objektivitätsanspruchs wurden die Regeln der Codierung und die Definitionen der Kategorien in einem separaten Dokument festgehalten, so dass sie nachvollziehbar und reproduzierbar sind.

Der eingeschränkte Zugriff auf Post Daten auf Instagram hat zur Folge, dass der Erfolg einzelner Formate und Inhalte anhand einiger, für den Forscher sichtbaren, Zahlen, wie Likes und Kommentaren, gemessen wurden. Diese Engagementformen haben im Bereich der Social Media-Plattform einen signifikanten, positiven Einfluss auf den Algorithmus und sind relevant, doch sie liefern kein vollständiges Bild über die Performance. Kennzahlen wie die tatsächliche Reichweite, Impressionen, oder gestiegene Verkaufszahlen beim Unternehmen konnten nicht gemessen werden, da Außenstehende kein Zugriff auf diese Daten haben. Limitiert ist demnach auch der Aspekt der Vergleichbarkeit zwischen den Kanälen. Wie anhand der Ergebnisse dieser Arbeit sichtbar wurde, unterscheiden sich die Strategien der Marken auf Instagram, da sie höchstwahrscheinlich andere Ziele verfolgen. Somit ist eine allgemeine

Erfolgsmessung schwer vergleichbar. Die hintergründigen Strategien der Unternehmen, welche in die erhobenen Daten resultierten, können außerdem lediglich abgeleitet, aber nicht bestätigt werden. Neben den unterschiedlichen Beweggründen hinter den Kommunikationsformaten ist auch der Einfluss der analysierten Kommunikation mit den Mitteln dieser Arbeit nicht erhebbar. Dies ist nicht das Ziel der Arbeit, doch es wäre ein logischer nächster Schritt, um das Verständnis der Kommunikation auf Instagram in dieser Branche zu vertiefen. Dabei wäre eine weitere kategorische Unterteilung der Nachhaltigkeitskommunikation ebenfalls sinnvoll, um von der Mustererkennung wieder zu spezifischen Aussagen von Fall zu Fall zurückzukehren.

Ausblick

Nachhaltigkeit hat über die Jahre seine Bedeutung immer wieder verändert und wird als Thema im gesellschaftlichen Diskurs weiter an Bedeutung gewinnen. Die Konsequenzen der Klimakrise werden sich zukünftig immer klarer offenbaren und solange Verbraucher den Trend zu bewussteren, gesünderen Verbrauchsgütern fortsetzen und gesetzliche Regulationen und Verantwortung von Unternehmen fordern, ist die Nachhaltigkeit relevant. Eine Langzeitstudie über ihre Rolle auf Instagram und der Kosmetikbranche könnte in diesem Kontext echte Veränderungen benennen, statt nur den Status quo zu beschreiben. Außerdem ist eine detaillierte Betrachtung der Posts sinnvoll, um ihre Wirkung und ihre genaueren inhaltliche Aspekte zu ermitteln. Dafür bieten sich Fallstudien der beliebtesten Posts oder bestimmter thematischer Kategorien, wie nachhaltig codierte Beiträge, an. Wie die Kaufabsicht bei grünen Produkten durch intrinsische Motivation der Konsumenten geprägt wird, ist im Grundsatz erforscht. Das Feld liefert bereits für einige Fragen im Bereich nachhaltiger Mode auf Instagram Antworten, jedoch nicht bei Kosmetik oder Naturkosmetik. Es fehlt die Verbindung der Inhalte in den Medien in Hinsicht auf deren Wirkung, explizit auch für Naturkosmetika. Qualitative Methoden zur Erhebung der Emotionen der Betrachter, oder die wahrgenommene Glaubwürdigkeit oder Loyalität gegenüber der Marke als Reaktion auf die kommunizierten Markenbotschaften wären eine Option. Auch Interviews oder Umfragen könnten diese Brücke bauen.

7 Schlussbetrachtung

Diese Arbeit untersuchte die Kommunikationsaktivitäten ausgewählter Naturkosmetikmarken auf Instagram mit besonderem Fokus auf Nachhaltigkeitsthemen. Ziel war es, herauszufinden, wie die Marken *Weleda*, *Alverde* und *Lavera* ihre Botschaften gestalten, welche Akteure und Formate zum Einsatz kommen und welchen Einfluss verschiedene Inhalte auf das Engagement der Nutzer haben. Die Kombination aus quantitativer Inhaltsanalyse und Regressionsmodellierung ermöglichte fundierte Einblicke in aktuelle Social Media-Praktiken im Bereich nachhaltiger Kosmetik.

Die Analyse zeigte, dass Naturkosmetikmarken differenzierte Kommunikationsstrategien und vielfältige Inhaltsformate einsetzen, um Nutzer emotional zu binden und die Markenidentität konsistent zu vermitteln. Nachhaltigkeit ist auf Instagram zwar präsent, wird aber selten isoliert kommuniziert. Naturkosmetikmarken zeigen durch die Einbettung von grünen Inhalten in Produkt- oder Wertebotschaften, wie sie effektiv, zielgruppengerecht und glaubwürdig ihre Werte kommunizieren und ihre Expertise über ihre Produkte kompromisslos mit einer nachhaltigen Unternehmensvision verbinden. Besonders effektiv im Hinblick auf das Engagement waren Beiträge mit externen Akteuren sowie solche mit testimonialähnlichen Inhalten. Gleichzeitig wurde deutlich, dass interne Akteure eine wichtige Rolle spielen – als vertrauensstiftende Stimmen und Identifikationsfiguren. Dies verweist auf die Relevanz einer glaubwürdigen, authentischen Darstellung von Nachhaltigkeitsbestrebungen, insbesondere in einem zunehmend kritischen digitalen Umfeld.

Diese Bachelorarbeit reiht sich in Studien über Marken – und CSR-Kommunikation auf Instagram ein und leistet einen Beitrag bei der Beobachtung des Einsatzes von Nachhaltigkeitskommunikation in der Praxis. Besonders die Handhabung des grünen Marketings in einer Branche mit traditionell nachhaltigen Produkten wie der Naturkosmetik kann anderen Marken ein Vorbild für diese Thematik sein. Die dazugehörige Wirkungsforschung können auf Basis dieser Arbeit explorativ erforscht werden.

Literaturverzeichnis

- Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., & Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Amon, K. L., Brunner, M., & Campbell, A. J. (2024). The Reel Health Care Professionals of Instagram: A Systematic Review. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*, 27(3), 172-186. <https://doi.org/10.1089/cyber.2023.0311>
- Ansari, S. M., Wolfgang. (2017). *Content Marketing - Das Praxishandbuch für Unternehmen*. mitp Verlag.
- ARD-Forschungsdienst. (2022). Corporate Social Responsibility in der Marketing-Kommunikation. *Media Perspektiven*, 7-8(8), 403-408. <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2022/detailseite-2022/corporate-social-responsibility-in-der-marketing-kommunikation>
- ARD/ZDF-Medienkommission. (2024, 05.05.2025). *ARD/ZDF-Medienstudie 2024*. <https://www.ard-zdf-medienstudie.de/>
- Arezo. (2025). *Aktuelle Social Media Nutzerzahlen*. Zwei Digital. Retrieved 27. Juni 2025 from https://www.zweidigital.de/aktuelle-social-media-nutzerzahlen/#elementor-toc_heading-anchor-2
- Bakhshi, S. S., David Ayman; Gilbert, Eric. (2014). Faces engage us: photos with faces attract more likes and comments on Instagram. <https://doi.org/DOI:10.1145/2556288.2557403>
- Beckmann, J., May, M., & Lepenies, R. (2025). Discursive (Un-)Professional Ideologies About Sustainability on TikTok and Instagram. A Comparison. In F. Fischer, S. Meier-Vieracker, & L. Niendorf (Eds.), *TikTok – Memefication und Performance: Interdisziplinäre Zugänge* (pp. 255-275). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-70712-8_12
- Beißwenger, M., & Pappert, S. (2020). Small Talk mit Bildzeichen. *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*, 50(1), 89-114. <https://doi.org/10.1007/s41244-020-00160-5>
- Bilharz, M., & Belz, F.-M. (2005). *Nachhaltigkeit-Marketing in Theorie und Praxis*. Deutscher Universitäts-Verlag.
- Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. M., & Marto, J. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal of Cleaner Production*, 225, 270-290. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.255>
- Bonfadelli, H. (2002). *Medieninhaltsforschung*. UVK.
- Bressler, M. Y. Z., J. G. (2020). Response to: "Dermatology without dermatologists? Analyzing Instagram influencers with dermatology-related hashtags". *American Academy of Dermatology*, 83(6), e447-e448. <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2020.07.098>
- Challa, A., & Anute, N. (2021). The Effectiveness of Instagram Content Marketing on Brand Building of a Company. *Journal of Sales, Service and Marketing Research*, 2(2), 1-7. <https://doi.org/10.46610/JSSMR.2021.v02i02.001>

- Chen, H., Seecharan, T., & Feng, C. (2024). Promoting the Diffusion of Sustainable Innovations through Customer Education—A Case of the Cosmetic Industry. *Sustainability*, 16(6). <https://doi.org/10.3390/su16062583>
- Cohen, J. (1960). A Coefficient of Agreement for Nominal Scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46. <https://doi.org/10.1177/001316446002000104>
- Confente, I., & Brunetti, F. (2017). Brand co-creation in the value chain: evidence from a case-study in the cosmetic industry. *Sinergie - Sima 2017 Conference*. [https://doi.org/DOI 10.7433/SRECP.FP.2017.26](https://doi.org/DOI%2010.7433/SRECP.FP.2017.26)
- Crapa, G., Latino, M. E., & Roma, P. (2023). The performance of green communication across social media: Evidence from large-scale retail industry in Italy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(1), 493-513. <https://doi.org/10.1002/csr.2581>
- Da Silva, A. C., Rubio, N., & Rozano, M. (2025). Why does connection time matter? Examining intention to follow shopping advice and the moderating role of time on Instagram. *Journal of Consumer Marketing*, 42(5), 599-613. <https://doi.org/10.1108/jcm-03-2024-6653>
- dm-drogeriemarkt. (2025a). *Alle Produkte von alverde NATURKOSMETIK bei dm*. dm-drogeriemarkt. Retrieved 25. Juli 2025 from <https://www.dm.de/marken/alverde-naturkosmetik>
- dm-drogeriemarkt. (2025b). *alverde – Naturkosmetik mit Verantwortung*. dm-drogeriemarkt. Retrieved 25. Juli 2025 from <https://www.dm.de/marken/alverde-naturkosmetik/themenseite-alverde-verantwortung-uebernehmen>
- dm_alverde [@dm_alverde]. (2024). *Gesucht und gefunden*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C65daj4xZXk/>
- dm_alverde [@dm_alverde]. (n.d.). *Instagram-Profil*. Instagram. Retrieved 10.03.2025 from https://www.instagram.com/dm_alverde/
- Doloi, G. (2024). The Influence of Instagram Reels on Content Consumption Trends among Gen Z. *Journal of Social Responsibility, Tourism and Hospitality*(46), 21-31. <https://doi.org/https://doi.org/10.55529/jsrth.46.21.31>
- Dudenredaktion. (o.D.). Nachhaltigkeit, die. In Retrieved 27. Juni 2025, from <https://www.duden.de/node/100643/revision/1298415>
- Eckelman, M. J., Moroney, M. S., Zimmerman, J. B., Anastas, P. T., Thompson, E., Scott, P., McKeever-Alfieri, M., Cavanaugh, P. F., & Daher, G. (2022). Applying green chemistry to raw material selection and product formulation at The Estée Lauder Companies. *Green Chemistry*, 24(6), 2397-2408. <https://doi.org/10.1039/d1gc03081g>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.
- EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung 2022/2464, (2022). https://www.bmj.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/DE/2024_CSRD-UmsG.html
- Fatema, B. (2025). The landscape of green consumption research: a systematic panoramic review. *Journal of Responsible Production and Consumption*. <https://doi.org/10.1108/jrpc-11-2024-0061>
- Fortune Business Insights. (2025). *Skincare Market Size, Share & Industry Analysis*. Retrieved 22. Juli 2025 from <https://www.fortunebusinessinsights.com/skin-care-market-102544>

- Francombe, A. (2025). *Are brand employees the new influencers?* VOGUE Business. <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/are-brand-employees-the-new-influencers>
- Früh, W. (2017). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. 9. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft.
- Geise, S., & Rössler, P. (2013). Standardisierte Bildinhaltsanalyse. In M. Wiebke; & S. Daniela (Eds.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Springer VS.
- Gerd, M. G., Jasmin. (2007). *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation : Grundlagen und Praxis*. Oekom-Verl.
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154-163. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>
- Gómez Velázquez, A. C., Perret, J. K., & Mehn, A. (2024). Green Marketing in der Kosmetikindustrie Auswirkungen der Verpackung auf Kundenwahrnehmung und Zahlungsbereitschaft. *SSRN*, 23. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4848963>
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163. <https://doi.org/10.1177/1470593111403218>
- Grădinaru, C., Obadă, D.-R., Grădinaru, I.-A., & Dabija, D.-C. (2022). Enhancing Sustainable Cosmetics Brand Purchase: A Comprehensive Approach Based on the SOR Model and the Triple Bottom Line. *Sustainability*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142114118>
- Gregor, B., & Olejniczak, A. (2023). Consumer Preferences Towards Influencer Marketing in the Beauty Industry on Instagram and Youtube Platforms (Comparative Analysis). *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 49(3), 47-64. <https://doi.org/10.2478/minib-2023-0015>
- Griese, K.-M., & Baum, D. (2023). Sustainable Brand Washing Auswirkungen auf Marken und die Gesellschaft. In G. Schuster & L.-C. Wolter (Eds.), *Nachhaltiges Markenmanagement Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse*. Springer Nature. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-658-42569-2_3
- Grunwald, A., & Kopfmüller, J. (2006). *Nachhaltigkeit: Eine Einführung*. Campus Verlag.
- Hakovirta, M., & Denuwara, N. (2020). How COVID-19 Redefines the Concept of Sustainability. *Sustainability*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/su12093727>
- Helmold, M., Treu, J., Fritz, J., & Hummel, F. (2024). *ESG, CSR und SDG als langfristiger Wettbewerbsvorteil*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-44579-9>
- Henion, K. E., & Kinnear, T. C. (1976). *Ecological Marketing*. American Marketing Association.
- Herrada-Lores, S., Palazón, M., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Estrella-Ramón, A. (2024). The communication of sustainability on social media: the role of dialogical communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jrim-10-2023-0372>
- Hilfebereich, I. (n.d.). *Professionelle Konten auf Instagram*. Meta. Retrieved 27. Juni 2025 from

- https://www.facebook.com/help/instagram/138925576505882?helpref=faq_content
- Huncke, W. K., Jürgen; Röming (Hg.), Angelika. (2012). *Wege in die Nachhaltigkeit: Die Rolle von Medien, Politik und Wirtschaft bei der Gestaltung unserer Zukunft*. Hessische Landeszentrale f. polit. Bild.
- Instagram. (2020). *Neu bei Instagram: Reels*. <https://about.instagram.com/de-de/blog/announcements/introducing-instagram-reels>
- Instagram. (2022). *Wir investieren weiter in Video-Content auf Instagram*. <https://creators.instagram.com/blog/instagram-reels-creators-simplify-video>
- Jahnke, M. (2018). *Influencer Marketing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20854-7>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Jhamb, D., Chandel, A., Mittal, A., & Tandon, U. (2023). Does the use of organic personal care products persuade sustainable consumption behaviour? Understanding the moderating role of health consciousness. *Young Consumers*, 24(6), 807-830. <https://doi.org/10.1108/yc-01-2023-1668>
- Johne, J. (2023). *Effectiveness of Influencer Marketing*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-41297-5>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karimkhani, C., Connett, J., Boyers, L., Quest, T., & Dellavalle, R. P. (2014). Dermatology on Instagram. *Dermatology Online Journal*, 20(7). <https://doi.org/10.5070/d3207023129>
- Kim, R. Y. (2024). What makes things catch on? Understanding consumer engagement with video content on social media. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09926-2>
- Klarna. (2023, 26. Juni 2025). *In welchen Produktkategorien ist es Ihrer Meinung nach am wichtigsten auf Nachhaltigkeit zu achten?* Statista.
- Kobilke, K. (2019). *Marketing mit Instagram 4. Auflage*. mitp Verlag GmbH & Co. KG.
- Kohler, E., Mogaji, E., & Erkan, İ. (2023). Save the Trip to the Store: Sustainable Shopping, Electronic Word of Mouth on Instagram and the Impact on Cosmetic Purchase Intentions. *Sustainability*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15108036>
- Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640-651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.021>
- Kreutzer, R. T. (2016). *Online-Marketing*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://eu04.alma.exlibrisgroup.com/view/uresolver/44LIV_INST/openurl?u.ignore_date_coverage=true&portfolio_pid=53386703750007351&Force_direct=true
- L'Oréal. (2025, 24. März, 2025). *Umsatzverteilung im Kosmetikmarkt weltweit nach Produktgruppen im Jahr 2024*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/258378/umfrage/weltweite-umsatzverteilung-im-kosmetikmarkt-nach-produktgruppen/>
- L'Oréal. (o.d.). *Virtual Make-Up Simulator*. Retrieved 24. Juli 2025 from <https://www.loreal-paris.de/virtuell-testen-make-up>

- Lammenett, E. (2017). *Praxiswissen Online-Marketing 6. Auflage*. Springer Gabler Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-43610-0>
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33(1). <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Lauron, S. (2024). *Instagram Reels: Everything you need to know in 2025*. Retrieved 23. Juli 2025 from <https://blog.hootsuite.com/instagram-reels/>
- lavera. (2025a). *Alles für die Natur*. Retrieved 26. Juli 2025 from <https://www.lavera.de/ueber-lavera/nachhaltigkeit-engagement>
- lavera. (2025b). *Die lavera Nachhaltigkeitsziele bis 2025*. Retrieved 25. Juli 2025 from <https://www.lavera.de/ueber-lavera/nachhaltigkeit-engagement/nachhaltigkeitsziele>
- lavera. (2025c). *lavera Homepage*. Retrieved 25. Juli 2025 from <https://www.lavera.de/>
- lavera Naturkosmetik [@lavera_naturkosmetik]. (n.d.). *Instagram-Profil*. Instagram. Retrieved 10.03.2025 from https://www.instagram.com/lavera_naturkosmetik/
- Lee, E., & Weder, F. (2021). Framing Sustainable Fashion Concepts on Social Media. An Analysis of #slowfashionaustralia Instagram Posts and Post-COVID Visions of the Future. *Sustainability*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179976>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Lodhia, S. (2018). Is the medium the message? *Meditari Accountancy Research*, 26(1), 2-12. <https://doi.org/10.1108/medar-08-2017-0197>
- Löffler, M., & Michl, I. (2020). *Think Content! Content-Strategie, Content fürs Marketing, Content-Produktion 2. Auflage*. Rheinwerk Verlag.
- Loma, D. L., S. R. (2022). Cross-sectional analysis of dermatologists and sponsored content on Instagram. *American Academy of Dermatology*, 86(4), 923-925. <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2021.03.054>
- LZ. (2025, 26. Juni 2025). *Umsatz mit Naturkosmetik in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2024 (in Millionen Euro)*. Statista. <https://de-statista.com.ezproxy.hnu.de/statistik/daten/studie/201220/umfrage/umsatz-mit-naturkosmetik-in-deutschland/>
- Mangold, R. (2015). *Informationspsychologie: Wahrnehmen und Gestalten in der Medienwelt 2. Auflage*. Springer Berlin Heidelberg.
- Marcella-Hood, M. (2023). Augmenting Sustainable Fashion on Instagram. *Sustainability*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043609>
- Marchowska-Raza, M., & Rowley, J. (2024). Consumer and brand value formation, value creation and co-creation in social media brand communities. *Journal of Product & Brand Management*, 33(4), 477-492. <https://doi.org/10.1108/jpbm-01-2023-4299>
- Martins, A. M., & Marto, J. M. (2023). A sustainable life cycle for cosmetics: From design and development to post-use phase. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.scp.2023.101178>
- Maybelline New York. (o.D.). *Teste jetzt den Virtual Try On*. Retrieved 25. Juli 2025 from <https://www.maybelline.de/virtuelles-make-up-studio/virtual-try-on>
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken 12. Auflage*. Beltz Verlag.

- McKinsey & Company. (2021). *Consumers' sustainability sentiment and behavior before, during and after the COVID-19 crisis Consumer research German*. <https://www.mckinsey.com/de/news/presse/2021-05-17-pm-nachhaltiger-konsum>
- Menon, D. (2022). Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism. *Telematics and Informatics Reports*, 5. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100007>
- Miedaner, T., & Krähmer, A. (2023). Schöne Gifte – bedenkliche Stoffe in Kosmetika. In T. Miedaner & A. Krähmer (Eds.), *Gifte in unserer Umwelt* (pp. 261-283). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-66578-7_11
- Milanesi, M., Kyrdoda, Y., & Runfola, A. (2022). How do you depict sustainability? An analysis of images posted on Instagram by sustainable fashion companies. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 101-115. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1998789>
- Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. (2019). Addictive Features of Social Media/Messenger Platforms and Freemium Games against the Background of Psychological and Economic Theories. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(14). <https://doi.org/10.3390/ijerph16142612>
- Morais, I. C. d., & Brito, E. P. Z. (2025). Consumer enchantment through everyday consumption. *European Journal of Marketing*, 59(2), 475-497. <https://doi.org/10.1108/ejm-04-2023-0280>
- Morosini, D. (2021). *Cosmetic chemists: Beauty's new influencers*. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/beauty/cosmetic-chemists-beautys-new-influencers>
- mosseri. (2025, 20. Januar 2025). *I've been getting questions on how often Instagram*. <https://www.instagram.com/reel/DFDVhsivBGa/>
- Müller, T. (2024). *MP 28/2024: ARD/ZDF-Medienstudie 2024 - Zahl der Social Media Nutzenden steigt auf 60 Prozent*. Retrieved 25. Juni 2025 from <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/detailseite-2024-1/ard-zdf-medienstudie-zahl-der-social-media-nutzenden-steigt-auf-60-prozent>
- Mütze, S. (2022). Corporate Social Responsibility und die Effekte nachhaltiger Unternehmenspraktiken und unterschiedlicher Greenwashing-Methoden auf die Unternehmensreputation. *Junior Management Science*, 7(3), 826-873. <https://doi.org/https://doi.org/10.5282/jums/v7i3pp826-873>
- NATRUE. (2025). *Warum NATRUE*. NATRUE. Retrieved 25. Juli 2025 from <https://natrue.org/de/why-us/>
- Pahrmann, C., & Kupka, K. (2022). *Social Media Marketing - Praxishandbuch für Facebook, Instagram, TikTok & Co. 6. Auflage*. O'Reilly dpunkt.verlag.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>
- Richter, S., Richter, A., & Franklin, D. (2025). Sticky Narratives: How Micro-Influencers Engage and Retain Their Audience Through Storytelling. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1177/14413582251340442>
- Rössler, P. (2017). *Inhaltsanalyse*. UVK Verlagsgesellschaft.
- Rudianto, R., Ekasari, S., Beryansyah, B., Purwanti, P., & Munizu, M. (2024). Effect of Instagram Ads on Consumer Purchase Interest in Skin Care. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 4(2), 833-839. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i2.381>

- San Cornelio, G., Martorell, S., & Ardèvol, E. (2024). "My goal is to make sustainability mainstream": emerging visual narratives on the environmental crisis on Instagram. *Frontiers in Communication*, 8. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1265466>
- Sasounian, R., Martinez, R. M., Lopes, A. M., Giarolla, J., Rosado, C., Magalhães, W. V., Velasco, M. V. R., & Baby, A. R. (2024). Innovative Approaches to an Eco-Friendly Cosmetic Industry: A Review of Sustainable Ingredients. *Clean Technologies*, 6(1), 176-198. <https://doi.org/10.3390/cleantechnol6010011>
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Schorn, A., Vinzenz, F., & Wirth, W. (2022). Promoting sustainability on Instagram: How sponsorship disclosures and benefit appeals affect the credibility of sinnfluencers. *Young Consumers*, 23(3), 345-361. <https://doi.org/10.1108/yc-07-2021-1355>
- Schrader, U. (2005). Von der Öko-Werbung zur Nachhaltigkeits-Kommunikation. In F.-M. Belz & M. Bilharz (Eds.), *Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis* (pp. 61–74). Deutscher Universitäts-Verlag.
- Schwientek, J. P., Jens Kai. (2025). Beauty Tech: The Impact of Augmented Reality and Artificial Intelligence on Customer Experience. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5112313>
- Seal, D. B., & Bag, S. (2022). Constituents Affecting Brand Loyalty of Sustainable Beauty and Personal Care Products. *Marketing and Management of Innovations*, 13(3), 66-77. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-06>
- Sekara, M. (2018). Welche weiteren rechtlichen Aspekte gibt es im Influencer Marketing? In M. Jahnke (Ed.), *Influencer Marketing*. Springer Gabler.
- Shuqair, S., Pinto, D. C., Herter, M. M., & Mattila, A. (2024). Emojis as heuristic cues: The multifaceted role of emojis in online service interactions. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1929-1941. <https://doi.org/10.1002/cb.2310>
- Siti Jahroh, S. S. C. I. F. (2019). How Important Is Green Marketing Mix For Consumer? Lesson From The Body Shop. *Jurnal Manajemen*, 23(2). <https://doi.org/10.24912/jm.v23i2.504>
- Social Media Examiner. (2025, 10.03.2025). *Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen, weltweit im Januar 2025*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/>
- Statista Consumer Insights. (2024). *Ranking der bekanntesten Clean Beauty-Marken in Deutschland im Jahr 2024*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1500607/umfrage/bekannteste-clean-beauty-marken-in-deutschland/>
- Suphasomboon, T., & Vassanadumrongdee, S. (2022). Toward sustainable consumption of green cosmetics and personal care products: The role of perceived value and ethical concern. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 230-243. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.07.004>
- Szalaty, P. M., & Derda, I. (2020). "Revolutionizing Beauty Industry": Co-Creation and Customer Engagement for Brand Image Development. Case Study Research of a Crowdsourcing-Driven Cosmetics Company Volition Beauty. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, Vol. 8, No. 14. <https://doi.org/10.54663/2182-9306>

- Testa, D. S., Bakhshian, S., & Eike, R. (2021). Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 569-584. <https://doi.org/10.1108/jfmm-11-2019-0266>
- Testa, R., Rizzo, G., Schifani, G., Tóth, J., & Migliore, G. (2023). Critical determinants influencing consumers' decision-making process to buy green cosmetics. A systematic literature review. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(3), 357-381. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2268669>
- Torossian, R. (2024). Glossier's 'Into the Gloss': A Case Study in Community-Driven Beauty Marketing. Medium. <https://ronntorossian.medium.com/glossiers-into-the-gloss-a-case-study-in-community-driven-beauty-marketing-9f3bd0ae1c6f>
- United Nations. (n.d.). *The 17 goals*. Retrieved 20. Juli 2025 from <https://sdgs.un.org/goals>
- Uti, T., & Marcella-Hood, M. (2025). The lifecycle of a social media beauty trend: a case study of the Instagram body. *Cogent Arts & Humanities*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2472544>
- Viète, A. (2024). *Instagram Statistiken: Aktuelle Zahlen und Trends für 2024*. Shopify. <https://www.shopify.com/de/blog/instagram-statistik>
- Voit, A.-K. (2023). Die Rolle nachhaltiger Werbung in Deutschland – ein Überblick. In G. Schuster & L.-C. Wolter (Eds.), *Nachhaltiges Markenmanagement: Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse* (pp. 185-200). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-42569-2_12
- VuMA, A. V.-u. M. (2021a). *Die beliebtesten Drogeriemärkte (in den letzten 3 Monaten) der Naturkosmetiknutzer in Deutschland im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2021*. <https://de-statista-com.ezproxy.hnu.de/statistik/daten/studie/1311618/umfrage/umfrage-unter-naturkosmetiknutzern-zu-den-beliebtesten-drogeriemaerkten/>
- VuMA, A. V.-u. M. (2021b). *Naturkosmetiknutzer in Deutschland nach Alter im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2021*. <https://de-statista-com.ezproxy.hnu.de/statistik/daten/studie/1311588/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-alter-der-naturkosmetiknutzer/>
- Waskita, G. S., & Ashari, D. R. W. (2025). Selling in Seconds: A Phenomenological Exploration of Short Video Marketing on Instagram Reels in Interpreneurial Ventures. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 3(3), 827-842.
- Weber, T. (2015). *CSR und Produktmanagement: Langfristige Wettbewerbsvorteile durch nachhaltige Produkte*. Springer Gabler.
- welda [@weleda]. (n.d.). *Instagram-Profil*. Instagram. Retrieved 10.03.2025 from <https://www.instagram.com/weleda/>
- Weleda. (2025a). *Unsere Rohstoff-beschaffung*. Weleda. Retrieved 25.06.2025 from <https://www.weleda.de/weleda/unsere-verantwortung/ethische-rohstoffbeschaffung>
- Weleda. (2025b). *WELEDA Homepage*. Weleda. Retrieved 25. Juli 2025 from <https://www.weleda.de/>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press.
- Zollo, L., Carranza, R., Faraoni, M., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2021). What influences consumers' intention to purchase organic personal care products?

The role of social reassurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*,
60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102432>

Anhang

Anhangsverzeichnis

Codebuch	78
Ergebnisse der Inhaltsanalyse und Arbeitsdaten	79
Gespeichertes Untersuchungsmaterial	80

Codebuch

Das Codebuch inkl. Kategoriensystem finden Sie im Zusatzdokument mit dem Namen „Codebuch_MeyerHannah“.

Ergebnisse der Inhaltsanalyse und Arbeitsdaten

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse finden Sie im Zusatzdokument mit dem Namen „Inhaltsanalyse_MeyerHannah“.

Gespeichertes Untersuchungsmaterial

Die Posts wurden mit Videos und Bildern nach Datum benannt gespeichert. Die Ordner für die einzelnen Kanäle und deren Posts finden Sie in der ZIP-Datei: „Material_MeyerHannah“.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich eidesstattlich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ausschließlich unter Verwendung der im Literaturverzeichnis aufgeführten Werke angefertigt habe.

Nersingen, 30.07.2025

Hannah Meyer

Ort, Datum

Unterschrift