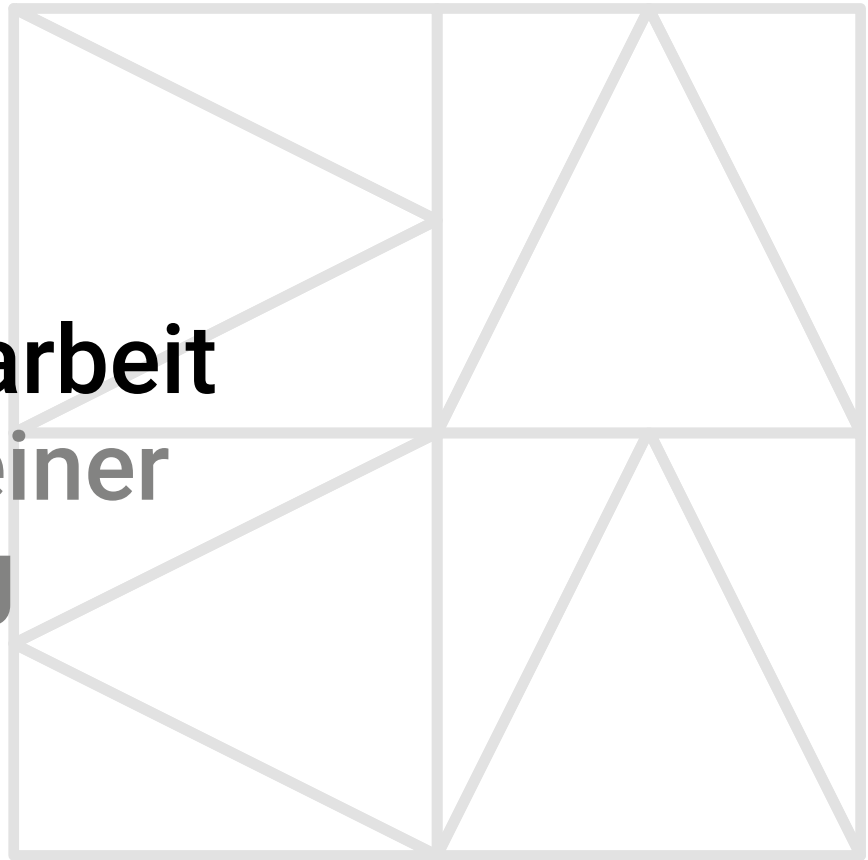


Bachelorarbeit

Beispiel einer Einleitung



Potenziale, Grenzen und
Erfolgsfaktoren beim
Influencer Marketing für
Kosmetikprodukte

www.acad-write.com/leistungen/bachelorarbeit/

www.acad-write.com/fachbereiche/ghostwriter-bwl/

www.acad-write.com/ratgeber/bachelorarbeit/einleitung-bachelorarbeit/

Beispiel einer Einleitung zum Thema „Potenziale, Grenzen und Erfolgsfaktoren beim Influencer Marketing für Kosmetikprodukte“

Im Folgenden wird eine exemplarische Einleitung für eine Bachelorarbeit zum Thema „Potenziale, Grenzen und Erfolgsfaktoren beim Influencer Marketing für Kosmetikprodukte“ dargelegt. Die Einleitung ist auf eine etwas längere Bachelorarbeit ausgerichtet und umfasst daher volle zwei Seiten. Wenn eine kürzere Einleitung umgesetzt werden sollte, könnte sich die Problemstellung, in der mögliche Vor- und Nachteile des Influencer Marketings skizziert und einander gegenübergestellt werden, komprimierter dargestellt werden.

1. Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

„Das beste Marketing fühlt sich nicht an wie Marketing.“¹

Das Influencer Marketing hat seinen Ursprung insbesondere in der Entstehung von Social-Media-Plattformen wie Facebook, YouTube oder Instagram. Auf diesen Portalen veröffentlichen Privatpersonen in ihrer Rolle als Influencer:innen Medieninhalte aller Art, die von interessierten Follower:innen rezipiert werden. Wirtschaftsunternehmen gehen zunehmend Kooperationen mit Influencer:innen ein, wobei beabsichtigt ist, dass die Influencer:innen in ihren Beiträgen positiv über die Produkte der Unternehmen berichten. Die Influencer:innen fungieren somit als Werbeträger:innen für Unternehmen. Das Influencer Marketing lässt sich als neuartiger Marketingansatz betrachten, wenngleich es Ähnlichkeiten zu anderen Marketing-Instrumenten aufweist, bei denen Prominente bzw. unternehmensexterne Testimonials als Werbeträger auftreten.² Aufgrund der Ähnlichkeiten gibt es auch die Ansicht, dass das Influencer Marketing nur eine neue Form des Empfehlungsmarketings darstellt.³

Unabhängig davon, ob es sich um einen neuartigen oder einen modifizierten Marketingansatz handelt, wird den Influencer:innen dahingehend ein Werbepotenzial zugeschrieben, als sie als Meinungsführer:innen auftreten und in der Lage sind, Einfluss auf die Konsumententscheidungen ihrer Follower:innen auszuüben. Die Befürworter des Influencer Marketings proklamieren, dass Influencer:innen die Haltung ihrer Fanbase gegenüber den betreffenden Unternehmensprodukten verbessern und zu deren Kauf anregen können.⁴ Es wird dabei argumentiert, dass das Beeinflussungspotenzial der Influencer:innen damit in Verbindung

¹ Tom Fishburne, zitiert nach Basic Thinking (2020).

² Vgl. Clegg et al. (2020), S. 8.

³ Vgl. Portmann (2019), S. 38.

⁴ Vgl. Fries (2019), S. 5-6.

steht, dass sie häufig in bestimmten Themengebieten (Sport, Ernährung, Kosmetik etc.) einen Expert:innenstatus erworben haben und somit bei ihren Follower:innen als besonders vertrauenswürdige Quelle gelten.⁵ Zahlreiche Unternehmen sind demnach bestrebt, die Glaubwürdigkeit der Influencer:innen zu nutzen. Es zeigt sich häufig, dass Influencer:innen Produkte innerhalb von Alltagssituationen, die den Follower:innen vertraut sind, vorstellen und/oder testen.⁶ In diesem Kontext kann auf das eingangs vorangestellte Zitat verwiesen werden, wonach Marketingmethoden insbesondere dann als vielversprechend angesehen werden können, wenn die Zielgruppe gar nicht den Eindruck hat, dass es sich um eine Werbemethode handelt.

Bei der Realisierung von Influencer Marketing sehen sich Unternehmen unter anderem der Herausforderung konfrontiert, dass die Social-Media-Portale spezifische Interaktions- und Kommunikationsregeln aufweisen sowie komplex und dynamisch sind.⁷ Problematisch ist zudem, dass Unternehmen nur einen begrenzten Einfluss darauf haben, wie die Influencer:innen die Werbebotschaften inhaltlich ausgestalten. So wollen die Influencer:innen gegenüber ihren Follower:innen als authentisch gelten und nicht als Werbetestimonial wahrgenommen werden. Wie auch bei anderen Werbemethoden ist auch beim Influencer Marketing nicht gewährleistet, dass sich die eingesetzten Werbemittel amortisieren. Eine weitere Herausforderung besteht für Unternehmen darin, geeignete Influencer:innen auszuwählen, die zum Unternehmen und dessen Produkten passen.⁸

Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit stehen die Einsatz- und Gestaltungsmöglichkeiten des Influencer Marketings, wobei eine Fokussierung auf Kosmetikprodukte erfolgt. Diese Fokussierung steht damit in Verbindung, dass sich zahlreiche Influencer:innen augenscheinlich auf den Kosmetik- und Beauty-Bereich ausrichten. Zudem ist davon auszugehen, dass das Influencer Marketing in diesem Bereich bereits eingehender in wissenschaftlichen Untersuchungen berücksichtigt wurde. Die konkrete Forschungsfrage beinhaltet, welche Potenziale, Grenzen und Erfolgsfaktoren es beim Influencer Marketing für Kosmetikprodukte gibt. Die Zielsetzung besteht darin, die Perspektive von Kosmetikunternehmen einzunehmen und aufzuzeigen, auf welche Weise ein effizientes und wirksames Influencer Marketing praktiziert werden kann. Idealerweise können Kosmetikunternehmen die Forschungsergebnisse zur erfolgreichen Einführung oder zur Optimierung des Influencer Marketings nutzen. In

⁵ Vgl. Granados (2017), S. 7.

⁶ Vgl. Schouten et al. (2020), S. 5-6.

⁷ Vgl. Nirschl & Steinberg (2018), S. 36.

⁸ Vgl. Kunath & Hofstetter (2018), S. 15-16.

methodischer Hinsicht erfolgt zum einen eine Auswertung der theoretischen Literatur. Zum anderen werden empirische Daten und Analysen herangezogen, die sich auf das Influencer Marketing im Kosmetikbereich beziehen. Neben wissenschaftlichen Erhebungen bieten sich auch Marktuntersuchungen von Unternehmensberatungen oder Branchenverbänden an, sofern die jeweiligen Operationalisierungen und Datenerhebungen als qualitativ hochwertig eingeschätzt werden können.

1.2 Aufbau der Arbeit

In Kapitel 2 werden die Grundlagen des Influencer Marketings dargelegt. Dabei werden zunächst die Termini ‚Influencer Marketing‘ und ‚Influencer Relations‘ definiert und näher beschrieben. Es wird dargelegt, welche Zielsetzungen mit Influencer Marketing verfolgt werden, welche Arten von Influencer:innen voneinander abgegrenzt werden können sowie auf welche Weise und auf welchen Plattformen Influencer:innen Produkte bewerben.

Gegenstand von Kapitel 3 ist das Influencer Marketing im Kosmetikbereich. Es wird erörtert, wie sich – aus Perspektive der Kosmetikunternehmen – die Zielgruppen in quantitativer und qualitativer Hinsicht darstellen, die mit Influencer Marketing erreicht werden sollen. Auch ist von Interesse, inwiefern sich Kosmetik- und Beauty-Produkte für eine Bewerbung seitens Influencer:innen anbieten. Im weiteren Verlauf werden die Potenziale des Influencer Marketings bzw. der Influencer:innen (Authentizität, Glaubwürdigkeit, Reichweite etc.) im Hinblick auf die Kosmetikbranche untersucht. Gleichsam erfolgt eine Auseinandersetzung mit den Herausforderungen und Barrieren beim kosmetikbezogenen Influencer Marketing (Kosten, Einflussnahme der Unternehmen, Auswahl der Influencer:innen etc.). Zudem werden Best-Practice-Beispiele angeführt, bei denen es zu einer gewinnbringenden Partnerschaft zwischen Kosmetikunternehmen und Influencer:innen gekommen ist. Auch werden die Erfolgsfaktoren des Influencer Marketings in der Kosmetikbranche analysiert und dargestellt.

Die Arbeit endet mit einem Fazit in Kapitel 4. Hierbei werden einerseits die theoretischen Implikationen der Untersuchungsergebnisse aufgezeigt und andererseits die Implikationen für die betriebliche Praxis diskutiert.

Literatur

Basic Thinking (2020). 8 inspirierende Zitate aus der Marketing-Branche. URL: <https://www.basithinking.de/blog/2020/01/18/inspirierende-zitate-marketing/8/> [04.06.2022].

Clegg, Melanie, Lanz, Andreas & Hofstetter, Reto (2020). Generationenkonflikt im Influencer-Marketing. *Die Volkswirtschaft*, (11), S. 8-10.

Fries, Peter (2019). *Influencer-Marketing. Informationspflichten bei Werbung durch Meinungsführerschaft in Social Media*. Wiesbaden: Springer.

Granados, Melanie (2017). Der Influencer: Die neue rechte Hand des Online-Marketings. *Marketing & Kommunikation*, 45(6-7), S. 5-8.

Kunath, Gabriela & Hofstetter, Reto (2018). Erfolgreiches Influencer-Marketing-Management. *Marketing Review St. Gallen*, (2), S. 14-21.

Nirschl, Marco & Steinberg, Laurina (2018). *Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Springer.

Portmann, Christoph (2019). Influencer-Marketing – der Hype im Digital Marketing. *Organisator*, (6), S. 38-39.

Schouten, Alexander, Janssen Loes & Verspaget, Maegan (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), S. 258-281.



Bachelorarbeit gemeinsam schreiben.

www.acad-write.com/leistungen/bachelorarbeit/