

Symposium der GD-Fachgruppe Dermokosmetik: Trends in der Kosmetik und in der Dermokosmetik

# Influencer – Wie soziale Medien die Welt der Kosmetik verändern

*Prof. Dr. Vera Lenz-Kesekamp,  
Europäische Fernhochschule Hamburg GmbH, Hamburg*

*Prof. Dr. Tobias Kesting,  
Apollon Hochschule der Gesundheitswirtschaft GmbH, Bremen*

Die Möglichkeiten des Web 2.0 brachten und bringen Nutzer mehr und mehr in die Rolle interaktiver Produzierender mit vielfach sehr kreativen Kommunikationsinhalten aus einem typischerweise nicht professionellen Umfeld (vgl. Meffert et al., 2024, S. 148, S. 658). Des Weiteren hat sich das Influencer-Marketing als plattformübergreifendes Instrument der Social-Media-Kommunikation etabliert. Influencer agieren unternehmensgestützt und somit auch extrinsisch motiviert, so etwa YouTuber, die im Unternehmensauftrag Produkte präsentieren und eine große Reichweite erzielen können (vgl. Meffert et al., 2024, S. 658, S. 660, S. 674). Hingegen steht User-generated Content (UGC) für selbst erzeugte Inhalte von Privatpersonen. UGC repräsentiert in besonderem Maße den Wandel von einem unidirektionalen Kommunikationsmodell hin zu einem multidirektionalen und interaktiven Modell (vgl. Barquero Carero et al., 2023, S. 2). Es ermöglicht anspruchsvolle, originelle Kreationen auf Plattformen wie Instagram, Pinterest oder TikTok (vgl. Kreuzer, 2022, S. 181).

Influencer-Marketing und UGC haben sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede, die je nach Branche variieren können. Eine für das Online-Marketing besonders relevante Branche ist der Kosmetik- und Körperpflegemarkt, der nach der Corona-Pandemie durch kontinuierlich steigende Umsätze und Umsatzprognosen gekennzeichnet ist (vgl. Statista, 2024, S. 6). Der Vortrag legt den inhaltlichen Schwerpunkt auf die Dermokosmetik und befasst sich mit der Frage, welche Potenziale, Herausforderungen und Handlungsempfehlungen sich mit Blick auf die Nutzung von Influencer-Marketing gegenüber UGC im Online-Kosmetik-Marketing identifizieren lassen und welche möglichen Synergieeffekte es gibt. Dabei werden auch neuere Entwicklungen wie das Metaverse mit einbezogen. Das Referententeam leitet Handlungsimplicationen ab, die es den Kosmetikunternehmen ermöglichen, kundenbezogene Chancen noch besser zu erkennen und zu nutzen und damit verbundene Herausforderungen zu bewältigen beziehungsweise zu überwinden.

## Literatur

1. Barquero Cabrero, J. D.; Castillo-Abdul, B.; Talamás-Carvajal, J. A.; Romero-Rodríguez, L. M. (2023). Owned media, influencer marketing, and unofficial brand ambassadors: differences between narratives, types of prescribers, and effects on interactions on Instagram. In: Humanities and Social Sciences Communications, 10, 301, S. 1-12.



2. del Olmo Arribas, C. (2015). Critical factors in message adoption: an application to viral marketing campaigns,  
<https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/e550f44b-5494-4917-addc-1df72779666b/content>  
(28.09.2024).
3. Kreutzer, R. T. (2022). Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele. 6. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
4. Mayring, P. (2022): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 13., überarbeitete Auflage. Weinheim und Basel: Beltz.
5. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.; Eisenbeiß, M. (2024). Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 14., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
6. Statista (2024). Statistik-Report zu Kosmetik,  
<https://de-statista-com.ezproxy.fh-muenster.de/statistik/studie/id/11690/dokument/kosmetik-statista-dossier/> (28.09.2024).

