

Nina Mikola

**INTERKULTURELLE KOMMUNIKATION AM
BEISPIEL DER KOSMETIKMARKE DR.
HAUSCHKA DEUTSCHLAND UND
FINNLAND**

Eine kontrastive Analyse der Instagram-
Veröffentlichungen

ABSTRACT

Nina Mikola: Interkulturelle Kommunikation am Beispiel der Kosmetikmarke Dr. Hauschka Deutschland und Finnland. Eine kontrastive Analyse der Instagram-Veröffentlichungen.

Masterarbeit

Universität Tampere

Masterprogramm Sprachen, Studiengang Deutsche Sprache und Kultur

April 2021

Kosmetik wird heute immer mehr Online verkauft. Konsumenten benutzen Internet, um Informationen über Kosmetikprodukte herauszufinden und Produkte zu kaufen. Soziale Medien bieten neue interaktive Möglichkeiten für beide Konsumenten und Unternehmen. Potenziellen Käufer können beispielsweise den Unternehmen Fragen stellen, ihre Erfahrungen über eine Marke oder bestimmte Produkte teilen oder Produkte anderem empfehlen. Unternehmen haben die Möglichkeit, die Meinungen von Konsumenten direkt fragen und die Fragen von Konsumenten schnell antworten.

Das Ziel der vorliegenden Masterarbeit war zu untersuchen, wie die Kosmetikmarke Dr. Hauschka mit ihren deutschsprachigen und finnischsprachigen Konsumenten auf Instagram kommuniziert. Zusätzlich wurden die Kommunikation von Dr. Hauschka Deutschland und Dr. Hauschka Finnland miteinander verglichen und die Unterschiede und Ähnlichkeiten beschrieben.

Im Theorieteil der vorliegenden Masterarbeit wurden interkulturelle Wirtschaftskommunikation und interkulturelles Marketing behandelt und die wichtigsten Begriffe definiert. Zentrale Begriffe sind der Markt, Zielgruppen, Standardisierung, Adaptierung und der Marketing-Mix. In der Theorie wurde auch E-Commerce in Deutschland und Finnland thematisiert und mithilfe der Statistiken erläutert. Letztlich wurde die Rolle von EU in der Kosmetikbranche und Regulationen diskutiert.

Als Material in der vorliegenden Masterarbeit wurden 19 Instagram-Publikationen von Dr. Hauschka Deutschland und 9 von Dr. Hauschka Finnland benutzt. Für die Analyse wurden Publikationen aus Februar 2021 gewählt. Das Material wurde qualitativ mit der Mittel von Inhaltsanalyse analysiert. Die Publikationen wurden in fünf Kategorien eingeteilt: 1. Produkte im Allgemeinen, 2. neue Produkten, 3. Herstellung von Produkten und Rohstoffe, 4. Umwelt und 5. Stellungnahmen. Genauer wurden dann die Publikationen aus den Kategorien Produkte im Allgemeinen und Herstellung von Produkten und Rohstoffe analysiert, weil die Kategorien die meisten Publikationen hatten und sie als wesentliche Inhalte für die Marke betrachtet wurden. Von den anderen Kategorien wurden als Beispiele einige Publikationen herausgehoben. Exemplarisch wurden auch 7 Kommentare von Konsumenten und die Antworten von Dr. Hauschka darauf analysiert.

Es lässt sich aus dem Material schließen, dass die Kommunikation von Dr. Hauschka Deutschland und Dr. Hauschka Finnland auf Instagram ziemlich ähnlich ist. Die Kommunikation ist faktbezogen und einige Publikationen sind wie Werbungen formuliert. Bei Dr. Hauschka Deutschland wurden die Publikationen häufiger kommentiert, welches wahrscheinlich an der höheren Followeranzahl liegt. Die Möglichkeiten von sozialen Medien werden nicht immer durchaus genutzt, aber in einigen Publikationen werden die Follower direkt angesprochen oder Fragen gestellt. Als Zielgruppen der Marke können ältere Menschen, Familien und Menschen, die sich für Naturkosmetik und Rohstoffe interessieren, betrachtet werden.

Schlüsselwörter: soziale Medien, interkulturelle Kommunikation, Marketing, Kosmetikbranche

TIIVISTELMÄ

Nina Mikola: Kulttuurienvälinen viestintä esimerkkinä kosmetiikkamerkki Dr. Hauschka. Instagram-julkaisujen kontrastiivinen analyysi.

Pro gradu -tutkielma

Tampereen yliopisto

Kielten maisteriohjelma, saksan kielen ja kulttuurin opintosuunta

Huhtikuu 2021

Kosmetiikkaa myydään nykyään yhä enemmän verkossa. Kuluttajat käyttävät internetiä saadakseen tietoa kosmetiikkatuotteista ja ostaakseen tuotteita. Sosiaalinen media tarjoaa uusia interaktiivisia mahdollisuuksia sekä kuluttajille että yrityksille. Potentiaaliset ostajat voivat esimerkiksi kysyä kysymyksiä yrityksiltä, kertoa kokemuksiaan jostakin tuotemerkestä tai tietystä tuotteesta tai suositella tuotteita muille. Yrityksillä on mahdollisuus kysyä suoraan kuluttajilta mielipiteitä ja vastata nopeasti kuluttajien kysymyksiin.

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena oli selvittää, kuinka kosmetiikkamerkki Dr. Hauschka kommunikoi saksan- ja suomenkielisten kuluttajien kanssa Instagramissa. Dr. Hauschka Deutschlandin ja Dr. Hauschka Suomen kommunikaatiota verrattiin toisiinsa ja niiden eroja ja yhtäläisyyksiä eriteltiin.

Tutkielman teoriaosuudessa käsiteltiin kulttuurienvälistä talousviestintää sekä kulttuurienvälistä markkinointia ja määriteltiin tärkeimpiä käsitteitä. Keskeisiä käsitteitä ovat markkinat, kohderyhmät, standardisointi, adaptointi ja markkinointimix. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös verkkokauppaa Saksassa ja Suomessa ja teemaa selkeytettiin tilastojen avulla. Lopuksi keskusteltiin EU:n roolista kosmetiikka-alalla ja kosmetiikkaan liittyvästä sääntelystä.

Materiaalina tässä pro-gradu -tutkielmassa oli 19 Dr. Hauschka Deutschlandin ja 9 Dr. Hauschka Suomen Instagram-julkaisua. Analysoitavaksi valittiin julkaisut vuoden 2021 helmikuulta. Materiaali analysoitiin kvalitatiivisesti sisällönanalyysin keinoin. Julkaisut jaettiin viiteen kategoriaan: 1. tuotteet yleisesti, 2. uudet tuotteet, 3. tuotteiden valmistaminen ja raaka-aineet, 4. ympäristö ja 5. kannanotot. Tarkemmin analysoitiin julkaisut kategorioissa tuotteet yleisesti ja tuotteiden valmistaminen ja raaka-aineet, koska näissä kategorioissa oli eniten julkaisuja ja ne olivat merkin keskeistä sisältöä. Muista kategorioista nostettiin esiin joitakin julkaisuja esimerkkeinä. Myös seitsemän kuluttajien kommenttia ja Dr. Hauschkan vastaukset niihin analysoitiin esimerkkeinä erilaisista kommenttityypeistä.

Materiaalin perusteella voidaan päätellä, että Dr. Hauschka Deutschlandin ja Dr. Hauschka Suomen kommunikaatio Instagramissa on suhteellisen samankaltaista. Vuorovaikutus on faktapohjaista ja muutamat julkaisut on laadittu mainoksen muotoon. Dr. Hauschka Deutschlandin julkaisuja kommentoitiin enemmän, mikä johtuu todennäköisesti suuremmasta seuraajamäärästä. Sosiaalisen median mahdollisuuksia ei aina hyödynnetty täysin, mutta muutamissa julkaisuissa seuraajia puhuteltiin tai heiltä kysyttiin kysymyksiä. Merkin kohderyhminä voidaan nähdä vanhemmat henkilöt, perheet sekä ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita luonnonkosmetiikasta ja kosmetiikan raaka-aineista.

Avainsanat: sosiaalinen media, kulttuurienvälinen viestintä, markkinointi, kosmetiikka-ala

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

INHALTSVERZEICHNIS

1 EINLEITUNG	1
2 ZUR INTERKULTURELLEN KOMMUNIKATION UND KOSMETIKBRANCHE	2
2.1 Interkulturelle Wirtschaftskommunikation	3
2.2 Interkulturelles Marketing	4
2.3 E-Commerce und Kosmetikbranche	18
2.4 Europäische Union und Kosmetikbranche	25
3 MATERIAL UND METHODE	27
3.1 Dr. Hauschka	27
3.1.2 Dr. Hauschka auf Instagram	28
3.2 Qualitative Forschungsmethoden	30
3.3 Inhaltsanalyse	31
4 KOMMUNIKATION VON DR. HAUSCHKA DEUTSCHLAND UND DR. HAUSCHKA FINNLAND AUF INSTAGRAM	33
4.1 Kommunikation von Dr. Hauschka Deutschland auf Instagram ..	35
4.2 Kommunikation von Dr. Hauschka Finnland auf Instagram	50
4.3 Unterschiede und Ähnlichkeiten in der Kommunikation von Dr. Hauschka Deutschland und Dr. Hauschka Finnland auf Instagram ...	65
5 DISKUSSION DER ERGEBNISSE UND AUSBLICK	66
LITERATURVERZEICHNIS	69
Primärquellen	69
Sekundärquellen	69
Internetquellen	71
ANHANG	73

Analysierte Kommentare	73
------------------------------	----

1 EINLEITUNG

Kosmetikbranche und das Suchen und Kaufen von neuen Kosmetikprodukten findet heute immer mehr online statt. Die potenziellen Käufer¹ benutzen soziale Medien, um Informationen über Produkte zu finden und Empfehlungen miteinander zu teilen. Unternehmen informieren die Konsumenten nicht nur durch Fernsehspots oder Plakate, sondern auch online auf sozialen Medien, wo sie auch direkt mit den potenziellen Käufern kommunizieren und ihren Fragen antworten können. Accounts von Unternehmen sind sowohl für Informationszweck als auch für das Verkaufen von Produkten errichtet. Wegen COVID-19-Pandemie handeln Konsumenten immer mehr Online (Statista o.J.) und die Unternehmen müssen an der neuen Situation passen und mehr Möglichkeiten für die Kommunikation und das Handeln online entwickeln.

Das Thema der vorliegenden Masterarbeit würde teilweise auch aus persönlichen Interesse gewählt. Ich habe mit der Kosmetikbranche und sozialen Medien jahrelang beschäftigt und in dieser Arbeit wird das Thema aus einem wissenschaftlichen Perspektiv genähert.

In dieser Masterarbeit wird die Kommunikation von der Kosmetikmarke Dr. Hauschka mit deutschen und finnischen Konsumenten bzw. potenziellen Käufern auf Instagram untersucht und die Kommunikation von Dr. Hauschka Deutschland und Dr. Hauschka Finnland² miteinander verglichen. Unter Kosmetikmarken sind hier Unternehmen, die u. a. Hautpflegeprodukte, Haarprodukte und Make-up verkaufen, verstanden (European Commission o.J.) Dr. Hauschka wurde für diese Arbeit gewählt, weil sie schon seit 50 Jahren auf dem Markt ist und es ist interessant in Rahmen dieser Arbeit herauszufinden, wie eine traditionelle Marke auf sozialen Medien kommuniziert und die Möglichkeiten von sozialen Medien nutzt. Die Marke wird später näher dargestellt und diskutiert.

In der Arbeit wird auf die Kommunikation durch die sozialen Medien der Marke konzentriert, weil E-Commerce und sozialen Medien eine große Rolle bei der Kosmetikbranche und beim Marketing und Kaufen von Produkten überhaupt spielen (Li & Wu 2018: 78). Genauer werden die Instagram-Accounts von Dr. Hauschka Deutschland und Finnland analysiert. Insbesondere interessant sind z. B. direkte Fragen, Antworten und Empfehlungen. Soziale Medien bieten

¹ In der vorliegenden Arbeit wird alle Geschlechter umfassend generisches Maskulinum benutzt.

² Offiziell heißt das Instagram-Account *Dr. Hauschka Suomi*, aber in dieser Arbeit wird die Übersetzung *Dr. Hauschka Finnland* benutzt.

auch interaktive Möglichkeiten, dabei die potenziellen Käufer nicht nur passive Empfänger sind, sondern auch aktiv ihre Meinungen äußern können. Solche wechselseitige Kommunikation wird auch als ein Aspekt dieser Arbeit behandelt.

Die Forschungsfragen dieser Arbeit lassen sich folgend definieren:

1. Wie gestaltet sich die Kommunikation der Kosmetikmarke Dr. Hauschka auf Instagram?
2. Welche Ähnlichkeiten und Unterschiede sind in der Kommunikation zwischen Dr. Hauschka Deutschland und Dr. Hauschka Finnland auf Instagram zu finden?

Die Kosmetikbranche und Kommunikation wurden früher z. B. von Bachstein & Paulus (2018) und Heike (2016) untersucht. Kosmetikbranche und Kosmetikprodukten ist auch als ein Teil von anderen Masterarbeiten behandelt worden, z. B. von Yli-Korpula (2015) und Kujansivu (2016), aber Forschung über Kommunikation von Kosmetikmarken auf sozialen Medien fehlt noch.

Die Arbeit besteht aus fünf Hauptkapiteln. Im Kapitel 2 wird der theoretische Hintergrund dargestellt und zentrale Begriffe des Marketing und interkulturellen Marketing erläutert. Dazu wird noch die Kosmetikbranche, das Online-Handeln und die Rolle von EU bei Kosmetik diskutiert. Im Kapitel 3 wird Inhaltsanalyse als Datenerhebungsmethode behandelt und das Material dargestellt. Die gewählte Kosmetikmarke und ihre deutsche und finnische Instagram-Account werden kurz erläutert. Im Kapitel 4 wird die Kommunikation der Marke auf Instagram analysiert und die Kommunikation von Dr. Hauschka Deutschland und Dr. Hauschka Finnland miteinander verglichen. Die Ergebnisse werden im Kapitel 5 dargestellt und diskutiert.

2 ZUR INTERKULTURELLEN KOMMUNIKATION UND KOSMETIKBRANCHE

In diesem Kapitel werden die Wirtschaftskommunikation in internationalem Kontext, Marketing bzw. internationales Marketing besprochen. Dazu werden der E-Commerce und die Kosmetikbranche und die Rolle von EU in der Kosmetikbranche diskutiert.

2.1 Interkulturelle Wirtschaftskommunikation

Interkulturelle Wirtschaftskommunikation beschäftigt sich mit interkulturellem wirtschaftlichem Handeln (Bolten 2018: 235). Heute kann interkulturelle Wirtschaftskommunikation ein Teil der Kommunikationswissenschaften betrachtet werden, obwohl früher ist die Disziplin auch mit anderen Fachrichtungen, z. B. mit Linguistik und Fremdsprachendidaktik, verbunden worden. Andererseits kann interkulturelle Wirtschaftskommunikation als ein Teil von Wirtschaftswissenschaften verstanden werden. (vgl. Bolten 2018; Femers 2011.) Der Blickwinkel hat sich von kulturvergleichend zu interkulturell verändert, als es wegen Globalisation immer wichtiger wurde, die verschiedenen Landmärkte und Zielkulturen und ihre Gebräuche zu kennen, um auf einem neuen Landmarkt eintreten zu können. Bei der interkulturellen Wirtschaftskommunikation wird das Verhältnis zwischen Ländern und Kulturen als ein Prozess gesehen, nicht als etwas Statisches, und es gibt eine gewisse Dynamik des Zusammenlebens zwischen den Kulturen. (vgl. Bolten 2018; Mennicken 2000.)

In Abbildung 1 ist die Entwicklung der interkulturellen Wirtschaftskommunikation von 1930er Jahren bis zum 2000er Jahren dargestellt. Von historischer Volkswirtschaftslehre, Wirtschaftssprachlich-nationenwissenschaftlichen Forschung und Wirtschaftsgermanistik in den 1930er und 1940er Jahren haben die heutigen interkulturelle Wirtschaftskommunikation, interkulturelle Management-Forschung und interkulturelle Fachtext-Pragmatik sich entwickelt. Mit interkulturellen Wirtschaftskommunikation werden auch andere Sozial- und Geisteswissenschaften verbunden, z. B. Wirtschaftsethnologie, Philologien, interkulturelle Sozialpsychologie. Wirtschaftskommunikation ist ständig im Wandel und neue Aspekte wie Wirtschaftskommunikation in verschiedenen neuen und alten Medien, Sprachpolitik, Nachhaltigkeit und werden immer untersucht und herausgehoben (vgl. Nielsen 2003; Nielsen et al. 2013; Dimants et al. 2013).

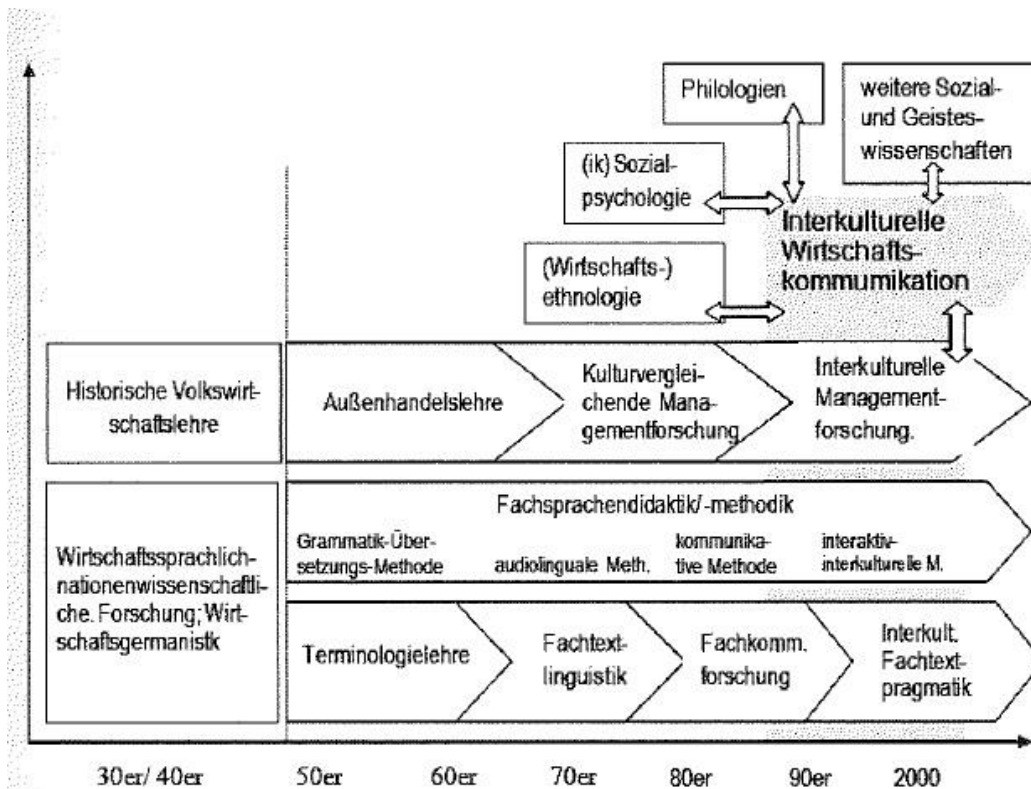


Abbildung 1: Entwicklung der interkulturellen Wirtschaftskommunikation (Bolten 2018: 229)

2.2 Interkulturelles Marketing

In den 1990er Jahren begann interkulturelles Marketing sich zu etablieren. Es kann diskutiert werden, ob es um Interaktionsbegriff von Interkulturalität oder eher kulturbezogenen und kulturvergleichenden internationalen Marketing handelt. Es ist jedoch deutlich geworden, dass Kultur mit allen vier klassischen Marketinginstrumente verbunden ist: Produkt- und Leistungspolitik, Preis- und Kontrahierungspolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik. (Bolten 2018: 158.) In dieser Arbeit wird genauer mit Kommunikationspolitik und ein wenig auch mit Produktpolitik befasst.

Der Zweck der Websites und sozialen Medien von Kosmetikmarken ist nicht nur den Konsumenten Information über die Produkte vermitteln, sondern häufig auch die Produkte vermarkten und verkaufen. Deshalb ist es in Rahmen dieser Arbeit notwendig, auch Marketing und internationales Marketing behandeln und einige zentrale Begriffe zu erklären.

Mit Marketing werden normalerweise Begriffe wie Werbung und Verkaufen verknüpft, aber es umfasst auch andere Termini und Aspekte. Framson (2009: 47) nennt Bedürfnisbefriedigung und Befriedigung von Käuferwünschen als Beispiele. Beim Marketing versuchen Unternehmen die Bedürfnisse der Konsumenten identifizieren und dann befriedigen. Andere zentrale Begriffe sind empfundener Mangel, Grundbedürfnisse und soziale Bedürfnisse. Ein Bedürfnis kann als empfundener Mangel beschrieben werden. Grundbedürfnisse sind überlebensnotwendig, wie z. B. Nahrung. Andere Bedürfnisse hängen dann von z. B. Prioritäten von Menschen ab und können sehr variieren. (vgl. Framson 2009: 47; Chattalas, Kramer & Takada 2002: 57). Beispielsweise in bestimmten sozialen Gruppen kann das Besitzen von gewissen Waren als Statussymbol betrachtet werden. Solche Statussymbole können z. B. Kleidungsstücke von bestimmten Marken sein.

Bei vielen Kosmetikprodukten handelt es sich um soziale Bedürfnisse und sogar Bedürfnis-Manipulation, weil Konsumenten nicht unbedingt z. B. Mascara oder Lippenstift brauchen, aber wollen trotzdem die Produkte kaufen. Anders gesagt erfinden die Unternehmen Bedürfnisse, die sie dann befriedigen können.

Eine Alternative zu Bedürfnisbefriedigung ist, dass Menschen ihre Bedürfnisse reduzieren. In der westlichen Gesellschaft geht es jedoch meistens in die Richtung Bedürfnisbefriedigung und die Unternehmen und insbesondere Marketingexperten müssen dann auch die Bedürfnisse erzeugen. (Framson 2009: 43.) Vesalainen unterscheidet auch das Überzeugen vom Überreden (2002: 225–226). Bei Überzeugen von potenziellen Käufern geht es um das Informieren und die rationalen Argumenten, während das Überreden als mehr emotional betrachtet werden kann (Vesalainen 2002: 226).

Es ist wichtig zu bemerken, dass Marketing als allgemeiner Begriff zwei verschiedene Aspekte hat (Framson 2009: 44). Bei Beschaffungsmarketing handelt es sich um z. B. das Kaufen von Rohstoffen von anderen Unternehmen. Absatzmarketing dagegen bedeutet den Prozess, dadurch ein Unternehmen seine Produkte auf den Markt und an die Käufer bringt. Bei dieser Arbeit wird es auf das Absatzmarketing konzentriert, weil der Schwerpunkt der Arbeit die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und den Konsumenten ist und nicht die Kommunikation zwischen verschiedenen Firmen.

Der Markt kann als eine Gesamtheit von anbietenden und nachfragenden Personen und Gruppen beschrieben werden. Im engeren Sinne ist der Markt allen potenziellen Käufer von

Produkten. (Framson 2009: 44.) Wer die Käufer sind und was sie kaufen möchten, versucht die Marktforschung herauszufinden. Mit Marktforschung wird die systematische Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Interpretation von Daten über Märkte verstanden. Durch die Analyse werden neue Informationen über den Markt erlernt und neue Marketingentscheidungen können getroffen werden. (Gebhardt, Koch & Riedmüller 2016: 1–2.) Durch Marktforschung können z. B. verschiedene Subkulturen bestimmt werden. Diese Einteilung bei Marketing heißt Segmentierung. Mit Subkulturen sind gesellschaftliche Gruppen gemeint, die z. B. nach Beruf, Alter, Herkunft oder Einkommen kategorisiert werden können. Diese Gruppen haben ihre Prioritäten, Bedürfnisse und Lebensstil, die von anderen Gruppen abweichen. Auf diese Zielgruppen können Unternehmen dann Bedürfnisse schaffen und ihr Angebot und Produkte genau zuschneiden. Durch Produkterwerb werden dann mehrere Bedürfnisse befriedigt, wie z. B. Zugehörigkeit zu einer Gruppe und zu einem Lebensstil. Bei Marketing werden Zielgruppen auch Marktsegmenten genannt. (Framson 2009: 46.)

In Rahmen dieser Masterarbeit wird eine Kosmetikmarke untersucht, die international agiert. Deswegen wird hier auch die internationale Dimension von Marketing behandelt. In internationalem Marketing handelt es sich um Marketingaktivitäten in mehr als einem Land (Kloss 2016: 366). Framson (2009: 45) behauptet, dass die Umstände zwischen Länder variieren und dass der Markt überall nicht gleich oder geschlossen ist, sondern es gibt Ländermärkte, wo die verschiedenen Bedürfnisse geachtet werden müssen (siehe Kapitel 4.3). Dazu gibt es noch Teilmärkte innerhalb der Ländermärkte. Dieses verlangt dem Unternehmen transkulturelle Kompetenz, damit sie mit den Konsumenten aus verschiedenen kulturellen Hintergründen erfolgreich kommunizieren können. In Bezug auf das Thema dieser Arbeit ist es auch interessant zu bemerken, dass Internationalisierung und technologische Innovationen oft zusammenhängen (Filipescu, Rialp & Rialp 2009: 125–126). In diesem Fall verkauft Dr. Hauschka ihre Produkte international und benutzt die Möglichkeiten von Internet und sozialen Medien.

Die vorher erwähnte Segmentierung kann nicht als solches auf anderen Landmärkten angewendet werden, weil die Kulturen und Subkulturen in verschiedenen Ländern sehr unterschiedlich sein können (Framson 2009: 46). Die Marktsegmente müssen in neuen Ländermärkten immer neu identifiziert werden. Neue Märkte erscheinen ständig z. B. in Asien und in Lateinamerika (vgl. Fu & Zou 2011) und Bedürfnisse von Marktsegmenten sind auch nicht gleich überall in der Welt.

Einige Aspekte bei Segmentierung sind Kommunikation innerhalb von Zielgruppen und Differenzierung von Texten, z. B. Werbung (Framson 2009: 47). Es ist wesentlich, herauszufinden, wie in einer Zielgruppe kommuniziert wird, damit Marketing zu dieser bestimmten Zielgruppe erfolgreich ist.

Bei Marketing-Mix handelt es sich um Instrumente, damit das Unternehmen die Nachfrage und Reaktionen auf seine Produkte beeinflussen kann (Framson 2009: 49). Früher wurde Marketing-Mix in vier Ps eingeteilt: Produkt, Promotion, Preis und Platzierung (Abbildung 2).

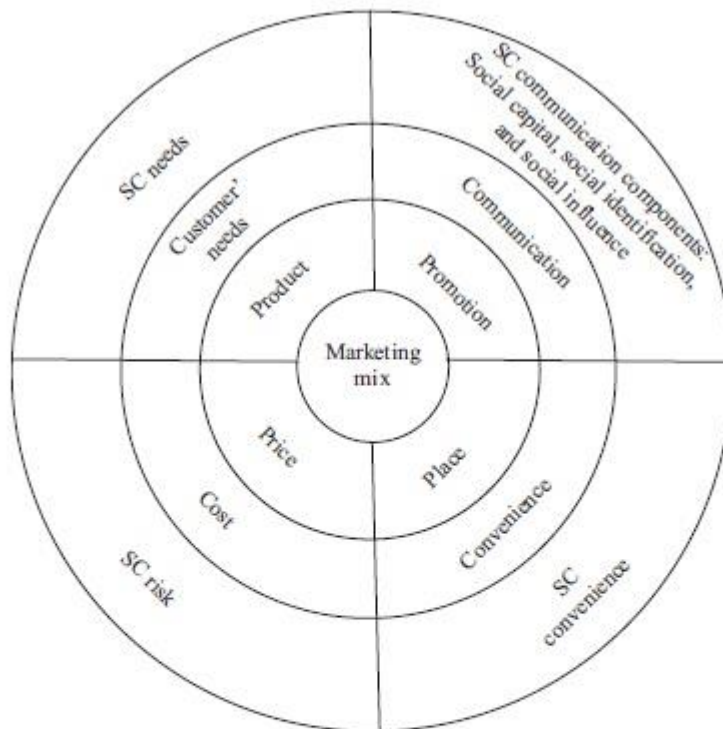
Der Marketing-Mix



Abbildung 2: Der Marketing-Mix (vgl. Framson 2009: 49, nach Kotler et al. 2007, nachgestaltet von NM)

Heute wird das Modell kritisiert und unzureichend gehalten, weil neue Technologien haben neue Bedürfnisse erschaffen haben und der Markt damit mehr divers und fragmentarisch geworden ist (Li & Wu 2018: 77). Das Modell dient den Prinzipien des Massenmarketing, aber das neue konsumentenorientiert Marketing erfordert neue Begriffe. Li & Wu sprechen von vier Cs: *communication*, *consumer needs*, *cost* und *convenience*. Bei allen Entscheidungen werden die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten noch näher betrachtet. (Li & Wu 2018: 77–78.) Mit *communication* ist Dialog mit Konsumenten gemeint und bei *consumer needs* werden die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten identifiziert. *Cost* heißt, dass der Preis möglichst niedrig für den Konsument ist und mit *convenience* ist die Leichtigkeit von Kaufen der Produkte oder Dienste gemeint. (Li & Wu 2018: 77).

Die vier Cs sind später zu sechs Ss erweitert worden. Dabei handelt es um social commerce (SC): Konsumenten glauben nicht mehr die Unternehmen oder Werbungen, sondern möchten Empfehlungen und Erfahrungen von ihren Freunden und Familien bekommen. Die sechs Ss sind folgende: *SC needs*, *SC risk*, *SC convenience*, *social capital*, *social identification* und *social influence*. Dieses Modell ist insbesondere bei E-Commerce wichtig geworden. (Li & Wu 2018: 78.) In Abbildung 3 sind die vier Ps, vier Cs und sechs Ss miteinander verbunden.



4Ps	4Cs	6Ss
1. Product	1. Customer's needs	1. SC needs
2. Price	2. Cost	2. SC risk
3. Place	3. Convenience	3. SC convenience
4. Promotion	4. Communication	<i>Pull mode of SC communication:</i>
		4. Social capital
		5. Social identification
		<i>Push mode of SC communication:</i>
		6. Social influence

Abbildung 3: 4Ps, 4Cs und 6Ss (Li & Wu 2018: 80)

Die vier Ps können andererseits auch zu sieben Ps erweitert werden. Dann werden Person, Process und Physical facilities mit den originalen vier Ps verbunden, so dass das Modell besser auch auf Dienstleistungen und nicht nur auf physische Produkte bezieht. (Hoepner-Marketing-Lexikon o.J.)

In internationalen Kontext muss berücksichtigt werden, dass die Bedingungen zwischen Ländermärkte variieren und das hat auch Einfluss auf die verschiedenen Instrumente. Beispielsweise bei Preispolitik gibt es kulturelle und gesetzliche Unterschiede zwischen Ländern. Distributionspolitik ist auch anders und z. B. in verschiedenen Kulturen können Einkaufsgewohnheiten sehr unterschiedlich sein. (Framson 2009: 49–50.)

Kommunikation hat bei Marketing-Mix eine bedeutende Rolle und in vielen Fällen kommuniziert ein Unternehmen direkt mit den Konsumenten durch z. B. Werbetexten. Die Kommunikation muss wechselseitig sein, weil die Unternehmen auch Informationen von den Konsumenten brauchen, z. B. über Zielgruppen und Unterschiede zwischen Ländermärkten. Informationsaustausch im Marketing ist in Abbildung 4 dargestellt.

Informationsaustausch im Marketing

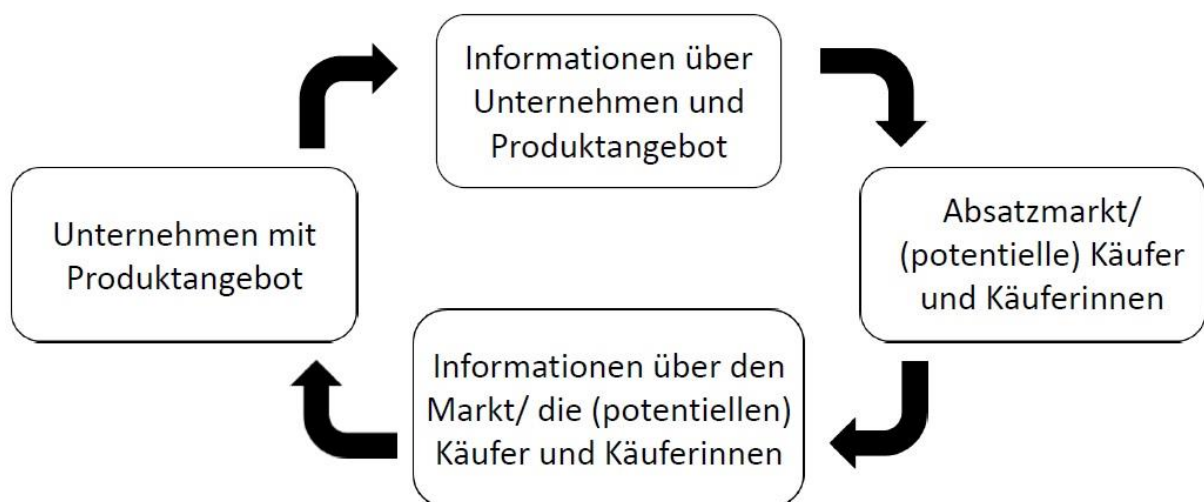


Abbildung 4: Informationsaustausch im Marketing (vgl. Framson 2009: 51, nachgestaltet von NM)

Im internationalen Marketing hat Informationsaustausch einen transkulturellen Kontext, weil die Käufer einen unterschiedlichen kulturellen Hintergrund haben als das Unternehmen (Framson 2009: 51).

Wesentliche Begriffe bei internationalem Marketing sind Standardisierung und Adaptierung. Wenn es um internationales Unternehmen geht, wird immer bei Marketing gefragt, inwieweit sollten die Produkte und Kommunikation standardisiert oder lokalisiert werden. Unter

Standardisierung versteht man u. a. weltweit identische Produkte und gleiche Werbespots (Bolten 2018: 159). Auch Strategien, Konzepten, Inhalten und Maßnahmen des Unternehmens und seiner Produkte sind unangepasst, d. h. gleich überall auf der Welt (Framson 2009: 51). Z. B. auch Organisationskultur des Unternehmens kann standardisiert werden, wenn das Unternehmen in einen neuen Landmarkt hineingeht (Hofstede & Minkov 2017: 376–379). Bei Adaptierung oder Lokalisierung dagegen werden die Produkte differenziert und die unterschiedlichen Kulturen werden berücksichtigt, d. h. die Produkte und Konzepte werden an den Zielmarkt, die Kultur und die Gewohnheiten des Ländermarktes angepasst (Bolten 2018: 159; Framson 2009: 51–52). Dieses kann z. B. die Farbe der Verpackung oder die Sprache auf den Werbungen bedeuten. Z. B. Stojanova (2002: 175–176) beschreibt, dass Werbekampagne bei der Übersetzung auch inhaltlich an der jeweiligen Zielkultur adaptiert werden und die verschiedenen nationalen Identitäten beachtet werden.

Obwohl Standardisierung oft günstig für die Unternehmen ist, kann es zu zahlreichen Problemen führen. Der Distanz zu Zielgruppen kann zu groß werden oder die Marketingaktivitäten des Unternehmens werden in einigen Regionen nicht akzeptiert. Z. B. eine Werbung, die in einem Land erfolgreich ist, ist vielleicht misslungen in einem anderen Land. Lokale Gesetze, Sprache und Medien können auch Probleme verursachen und deswegen ist völlige Standardisierung normalerweise nicht möglich. Lokalisierung dagegen ist geld- und zeitaufwendig und viele Unternehmen möchten auch, dass ihre Produkte überall bekannt sind und leicht zu erkennen sind. Zu weitgehende Lokalisierung ist damit nicht sinnvoll. Beispielsweise in der Kosmetikbranche werden neue Produkte oft nicht gleichzeitig in allen Ländern auf dem Markt eingeführt. Konsumenten folgen jedoch neue Veröffentlichungen sehr eifrig und das Aussehen und andere Eigenschaften der Produkte werden ihnen bekannt schon vor der Einführung. In solchen Fällen ist es sinnvoll, dass z. B. der Name und das Aussehen des Produktes möglichst standardisiert bleibt, damit der Erkennungsgrad des Produktes nicht senkt.

Bei manchen Unternehmen und Produkten handelt es sich um eine Mischung von Standardisierung und Lokalisierung (Framson 2009: 52–53), oder Glokalisierung (Bolten 2018: 160). Damit ist gemeint, dass die Produkte so global wie möglich und so lokal wie nötig sind. Die verschiedenen Kulturen werden also zu gewissem Punkt berücksichtigt, aber die Lokalisierungskosten werden nicht zu hoch. Dr. Hauschka z. B. hat denselben Verpackungsstil

in Deutschland und in Finnland und nur die Texte auf den Verpackungen werden übersetzt (siehe Kapitel 4).

Im internationalen Marketing wird es auch von *culture-free* und *culture-bound* Produkte gesprochen. Bei einigen Produkten, wie z. B. Maschinen, wird Kultur nicht so stark betont und sie werden als *culture-free* bezeichnet. Lebensmittel dagegen sind ein Beispiel von einem sehr *culture-bound* Produkt. (Bolten 2018: 162.) Kosmetikprodukte könnte man als beides betrachten. Einerseits sind einige Kosmetikmarken weltweit verkauft und bieten etwas an allen, andererseits können Kosmetikprodukte für bestimmte Bedürfnisse und Verhältnisse, wie kalte Winter verkauft werden. Einige Marken können sehr eng mit einem Land verbunden sein und benutzen das sogar als ein Teil ihrer Marketingstrategie. Als Beispiel könnte die finnische Kosmetikmarke Lumene genannt werden, die Rohstoffe aus der nordischen Natur in ihren Produkten verwendet und das auch in Werbung deutlich kommuniziert. Dabei handelt es um den Country Of Origin -Effekt. Mit Country Of Origin (COO) sind laut Chattalas, Kramer und Takada Informationen über das Herstellungsland eines Produktes gemeint (2002: 55). Wenn Konsumenten dann Stereotype damit verbinden und Produkte dadurch evaluieren, wird von Country Of Origin -Effekt gesprochen (Chattalas et al. 2002: 55–56). Das Image eines Landes und nationale Stereotypen können sehr stark auf die Einstellung und Assoziationen eines Konsumentes beeinflussen (vgl. Chattalas et al. 2002; de Luca, Pegan & Vianelli 2019). Andererseits kann COO heute bei vielen multinationalen Unternehmen unklar bleiben und *country of brand origin* kann ein anderes sein als *country of manufacturing*, welches verwirrend für die Konsumenten sein kann (Chattalas 2002: 57). Verschiedene *country of brand origin* und *country of manufacturing* können auch negativ auf die Evaluierungen von Konsumenten beeinflussen und sie reduzieren (vgl. Johnson, Lee & Tian 2016).

Natürlich haben Menschen auch kulturspezifische Konsumentengewohnheiten (Bolten 2018: 162) und es ist den Unternehmen nicht sinnvoll, alle Produkte überall verkaufen. Es könnte festgestellt werden, dass Produkte in einigen Fällen Kulturgüter und ein Teil kultureller Identität sind (Framson 2009: 36). Wenn Unternehmen und Produkte international und global werden, bekommen dieselben Produkte jedoch verschiedene Plätze und Stellenwerte in verschiedenen Kulturen. Framson äußert sich folgendermaßen: „Kultur ist mehr als das, was wir konsumieren“ (2009: 39). Damit ist gemeint, dass unsere Kultur nicht verschwinden wird, obwohl wir Produkte von verschiedenen Ländern benutzen.

Die schon erwähnte Kommunikation ist ein wesentlicher Teil von Marketing. Oben wurde der Informationsaustausch im Marketing schon diskutiert, aber weil Kommunikation eine bedeutende Rolle bei dieser Arbeit spielt, werden Marketingkommunikation und der Kommunikations-Mix hier noch besprochen. Unter Kommunikations-Mix sind die Instrumente, die Unternehmen benutzen können, um potenzielle Käufer über ihr Angebot zu informieren, verstanden. Framson (2009: 54) nennt die fünf folgenden Werkzeuge: Werbung, Persönlicher Verkauf, Verkaufsförderung, Direktmarketing und Öffentlichkeitsarbeit. Werbungen können u. a. Printwerbungen sein, in TV gespielt werden oder online z. B. auf Websites stattfinden. Persönlicher Verkauf heißt z. B. Messen und Präsentationen. Unter Verkaufsförderungen sind beispielsweise verschiedene Mitmach-Aktionen verstanden. Beim Direktmarketing wird den potenziellen Käufer direkt Kontakt z. B. über Internet oder per Telefon genommen. Das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit dagegen ist, dass durch Kommunikation mit Konsumenten und Zielgruppen ein positives Bild von dem Unternehmen vermittelt wird. Internationale Unternehmen haben heutzutage mehrere Zielmärkte und auf jedem Markt müssen die unterschiedlichen Eigenschaften, wie z. B. Sprache, Kultur und Normen berücksichtigt werden, wenn sie mit den Konsumenten kommunizieren.

Kommunikation ist immer im Wandel und es entsteht ständig neue Tendenzen (Lainio 2003: 187–189). Die Tendenzen können z. B. die Zunahme der Englischen Sprache und der Verwendung von E-Mail als Kommunikationskanal sein (Lainio 2003: 190–194). Heute gibt es dagegen neue Technologien und Kommunikationswege. Neue Technologien ermöglichen u. a. individuelleren Kommunikation mit den Käufern (Framson 2009: 55–56). Als Beispiel könnte Instagram erwähnt werden. Instagram ist eine social media Plattform, die im Jahr 2010 geöffnet wurde. Heute hat Instagram über eine Billion Nutzer. Auf Instagram können Bilder und Videos mit anderen Nutzern geteilt werden, Bilder und Videos von anderen kommentiert werden und auch Nachrichten zu anderen Nutzern geschickt werden. (Instagram.com o.J.) Heute haben auch viele Unternehmen ein Account auf Instagram und es gibt mehr als 25 Millionen aktive Unternehmensprofile in Instagram (statista o.J., Stand 2017). Auf soziale Medien können Unternehmen Konsumenten über neue Produkte informieren aber gleichzeitig auch mit einzelnen Käufern kommunizieren und ihre Fragen antworten. Instagram wurde hier erwähnt, weil die Plattform als ein Kommunikationskanal von Kosmetikfirmen in dieser Arbeit behandelt wird.

Andererseits können die verschiedenen Kommunikationskanäle verwirrend für die Käufer sein, wenn es dem Unternehmen nicht gelingt, eine einheitliche Botschaft oder eine Grundbotschaft zu vermitteln (Framson 2009: 56), insbesondere in internationalem Kontext. Deswegen ist es notwendig, immer die Zielgruppe zu beachten und ein deutliches Kommunikationsziel festzulegen. Normalerweise ist das größte Ziel, dass die Konsumenten die Produkte kaufen. Kleinere Teilziele sind z. B., dass die Käufer die Produkte kennenlernen und es anderen Produkten vorziehen. Die Teilziele bzw. die Stadien der Kaufbereitschaft sind in Abbildung 5 dargestellt. Die Kaufbereitschaft kann auch mit der AIDA-Regel beschrieben werden (AIDA: Attention, Interest, Desire, Action) (Law 2016). Das Modell ist schon veraltet und wird kritisiert, weil es nicht genug kundenorientiert ist (Gabler Wirtschaftslexicon o.J.). Die AIDA-Regel ist später zu AIDCAS-Formel weiterentwickelt, wo auch Conviction (Überzeugung) und Satisfaction (Kundenzufriedenheit) beachtet werden. In Abbildung 5 hat Framson Überzeugung als ein Stadium der Kaufbereitschaft genannt, aber Kundenzufriedenheit ist in der Abbildung nicht zu sehen. Deswegen handelt es sich bei Abbildung 5 streng genommen die AIDCA-Formel (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action).

Stadien der Kaufbereitschaft bei der Zielgruppe (ZG)

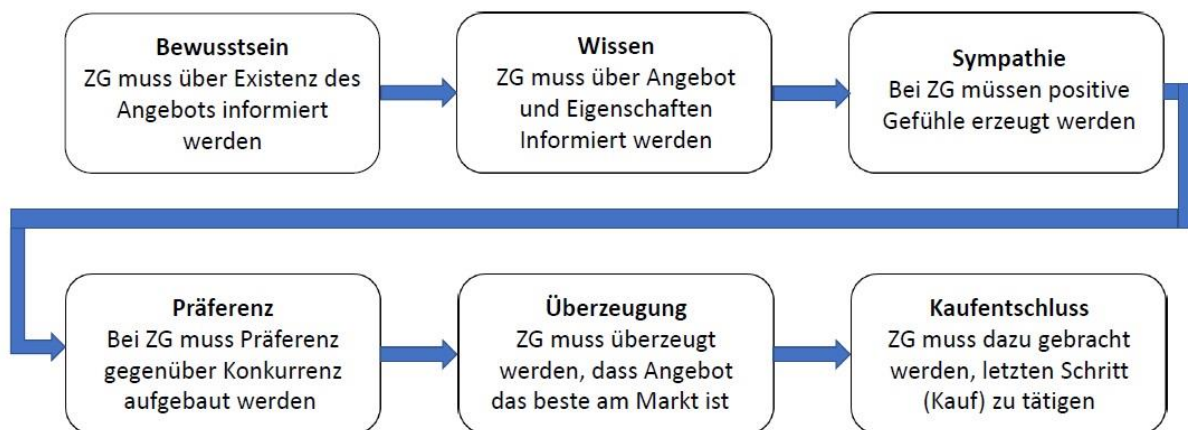


Abbildung 5: Die Kaufbereitschaft der Zielgruppe (ZG) (vgl. Framson 2009: 57, nachgestaltet von NM)

Die Botschaft des Unternehmens kann emotional oder rational sein, oder sogar Elemente von beiden beinhalten und sie kann durch verschiedene Medien übermittelt werden. Durch Kommunikationsplanung und Kommunikationsdesign werden solche Entscheidungen getroffen (Framson 2009: 57). Auf internationale Märkte wird die Übermittlung der Botschaft

noch komplizierter, wieder weil Sprache und Kultur variieren und auch Medien, die die Konsumenten nutzen, sehr unterschiedlich sein können. Wenn ein Unternehmen auf einem neuen Ländermarkt ankommen möchte, kann das ganze Kommunikationsziel auch ein anderes sein.

Werbung ist ein bezahltes Kommunikationsinstrument und kann als eine spezifische Form von Kommunikation verstanden werden (Kloss 2016: 1–2). Werbung, wie Kommunikation allgemein, hat auch verschiedene Ziele: Werbungen können informierend, überzeugend, erinnernd oder beeinflussend sein. Nach einem Werbeziel folgt Werbestrategie, damit die Botschaft und die Medien, dadurch die Werbung übermittelt wird, gewählt werden. (Framson 2009: 58) In internationalem Kontext werden das Ziel und die Botschaft neu überlegt für verschiedenen Ländermärkte und auch die verwendeten Medien können unterschiedlich sein. Hier geht es wieder um Standardisierung und Adaptierung – ist es vernünftig, die Werbung zu lokalisieren oder sollte es so weit wie möglich standardisiert sein? Wenn die Zielgruppen in verschiedenen Ländern sehr einander ähneln, passt Standardisierung vielleicht besser für das Produkt (siehe S. 10). In einigen Ländern können jedoch einige Werbungen, die irgendwo anders erfolgreich sind, misslingen oder sogar verboten sein. Vollständige Lokalisierung ist normalerweise auch nicht sinnvoll, weil die Kosten sehr hoch werden können.

Oft werden Länder in Gruppen oder Cluster zusammengefasst (Framson 2009: 60–61), z. B. in den nordischen Ländern oder im deutschsprachigen Raum können in manchen Fällen dieselbe Werbung und Botschaft angewendet werden, weil die Kulturen sehr nah beieinander sind. Auch wenn die Werbung standardisiert sind, muss das Unternehmen bewusst von das Selbstbild, Fremdbild und die Stereotype, die es vermittelt, sein (Framson 2009: 24–25). Mit Werbung können auch Meinungen von potenziellen Käufern entweder relativieren oder aufzuheben. Wenn es nicht bewusst ist, kann es unbewusst geschehen und das kann wiederum negative Einflüsse auf das Image des Unternehmens haben.

Auch Prozesse können zentralisiert oder dezentralisiert sein (Framson 2009: 61). Bei einigen Produktkategorien ist es sinnvoll, dass Ländermärkte sich um ihre eigene Werbung kümmern, weil die Landesabteilungen am besten die Zielkultur und Kundengewohnheiten kennen. In anderen Fällen werden die Prozesse zentralisiert und von z. B. Werbeagenturen durchgeführt, vor allem bei größeren Unternehmen.

Bei Kommunikation spielt Sprache eine große Rolle, welches ist schon in dieser Arbeit erwähnt worden. Framson (2009: 61) nennt Sprache als eine mögliche Werbebarriere, die Probleme verursachen kann, wenn sie ungeachtet bleibt. Auch visuelle Mittel, wie Bilder, Farben, Symbole und Zeichen können zu Missverständnissen führen, wenn ein Unternehmen in einer transkulturellen Umwelt agiert. Missachtung kultureller Normen ist jedoch in Rahmen dieser Arbeit vielleicht nicht ein zentrales Problem, weil Finnland und Deutschland beide westliche Gesellschaften sind und die Normen ziemlich ähnlich sind. Misslungene Werbung wird hier auf jeden Fall thematisiert, weil sie eine bedeutende Wirkung an das Image des Unternehmens haben kann, welches wieder Kommunikation von dem Unternehmen verlangt. Die enttäuschten Käufer müssen wieder überzeugt werden über das Unternehmen und seine Produkte.

Kommunikationskanäle wurden schon bei Kommunikations-Mix behandelt (siehe S. 12–13) und Internet als Kommunikationskanal (Framson 2007: 77) ist ein Kernaspekt dieser Arbeit. Heute dienen Internet und die Websites von Unternehmen als ein wichtiger Informationskanal für vielen Käufer aber auch als Plattform, wo die Produkte direkt gekauft werden können. Der ganze Prozess vom Informieren über das Angebot bis zum Kaufentschluss kann online stattfinden und deswegen wird die Kommunikation durch die Website und soziale Medien immer wichtiger (Li & Wu 2018: 77-79).

Transkulturell agierende Unternehmen haben normalerweise Webseiten in mehreren Sprachen hergestellt, aber es gibt verschiedene Vorgehensweisen für das Verfassen die Websites. Manchmal werden einfach die gleichen Inhalte in verschiedene Sprachen übersetzt, aber in solchen Fällen werden die individuellen Bedürfnisse und Wünsche der Ländermärkte vielleicht nicht ausführlich beachtet. Eine andere Möglichkeit ist, dass die Ländermärkte über die Inhalte entscheiden, damit das lokale Interesse und relevante Inhalte berücksichtigt werden können (Framson 2007: 78). Nicht-internationalen Unternehmen können auch zweisprachige Webseite haben, normalerweise auf Landessprache und Englisch, aber diese Vorgehensweise ist in dieser Arbeit nicht relevant, weil es sich um eine international agierende Kosmetikmarke handelt.

Heute gibt es auch vieles mehr online als nur Websites. Soziale Medien sind für vielen Unternehmen und auch Kosmetikmarken ein zentraler Kommunikationskanal, wo Bild und Text sehr einfach multimedial verbunden werden können, und Information vermittelt werden kann. Unternehmen können einfacher und mehr persönlich mit potenziellen Käufern kommunizieren und sie aufmerksam über ihre Produkte machen (Scott 2014: 105–107). Einige von größten Plattformen heute sind Facebook, Instagram und Twitter. Soziale Medien haben

interaktive Komponente, wie z. B. Umfragen und Abstimmungen auf Instagram, daran die Follower teilnehmen können. Jeder kann auf sozialen Medien Inhalte erstellen und Ideen und Gedanken austauschen (Scott 2014: 90). Es ist auch möglich, dass die Konsumenten Nachrichten an das Unternehmen über sozialen Medien schicken und z. B. Feedback geben, über ihre Erfahrungen mit den Produkten erzählen oder ein Produkt reklamieren. Soziale Medien ermöglichen also Kommunikation, die von Abnehmerseite initiiert ist, aber auch Kommunikation zwischen Konsumenten. Es ist leicht für einzelne Konsumenten, andere über ihre Erfahrungen mit einem Unternehmen zu informieren, welches kann nützlich für das Unternehmen und sein Image sein, aber auch Probleme verursachen, wenn die Erfahrungen nicht gut sind und Produkte negative Empfehlungen bekommen.

Online und auf sozialen Medien bauen Konsumenten, die sich für dieselbe Branchen oder Brands interessieren, ihre eigenen Gemeinschaften auf, wo sie sich über neue Produkte und Empfehlungen unterhalten. In solchen Communities können einzelnen Brands oder Produkte sehr schnell sehr populär werden. Als ein aktuelles Beispiel kann die Maybelline Sky High Mascara genannt werden, die auf die social media Plattform TikTok Aufmerksamkeit erregte und ein großes Phänomen sowohl in den USA als auch in Europa Anfang 2021 war³. Soziale Medien können also wie ein kostenloses Marketingswerkzeug für ein Unternehmen sein, aber auch finanzielle Verluste verursachen, wenn die Kunden negative Empfehlungen online miteinander teilen.

Heute werben vielen Unternehmen auch online und auf sozialen Medien ihre Produkte. Online-Marketing und Social Media Marketing (Framson 2007: 79) sind heute ein zentraler Teil des Marketing. Zum Online-Marketing gehören u. a. E-Mail-Marketing, Display Marketing, wie Banner und Buttons, Suchmaschinenmarketing und Mobile Marketing. Das schon erwähnte Streben nach individuellem Marketing spielt eine Rolle auch bei Online-Marketing: Mit Cookies können den potenziellen Käufer personalisierte Anzeigen und Inhalte empfohlen werden und die Unternehmen bekommen auch Daten von ihren Kunden, die nützlich z. B. bei Identifizieren von Zielgruppen sein können (Warf 2018: 108–111).

Gleichzeitig mit sozialen Medien hat auch Influencer Marketing sich entwickelt. Die sogenannten Influencer, die über ihre Leben auf Instagram, Blogs oder anderen Plattformen erzählen, bekommen Produkte von Unternehmen und teilen ihr Feedback mit ihren Follower –

³ Die Kosmetikmarke Maybelline hat eine neue Mascara veröffentlicht und Nutzer von sozialen Medien haben das Produkt sehr gelobt.

gegen Geld, natürlich. Die Gebühren können Tausende Euro sein, aber in vielen Fällen bringt Influencer Marketing dem Unternehmen mehr Gewinn als Werbung z. B. im Fernsehen oder in Magazinen, weil Influencer direkt die Zielgruppe erreichen und ansprechen können und den potenziellen Käufer authentisches Feedback und Empfehlungen bieten. Berühmte Menschen als ein Teil des Marketing ist jedoch nichts Neues: Prominente werden seit langem als Werbefiguren benutzt (Bolten 2018: 172). Als Marketingstrategie ist es oft erforderlich, weil einigen Konsumenten bzw. Bestimmte Zielgruppen die Prominente als ideal sehen und ihre Meinungen schätzen. Es hängt auch von Zielgruppen ab, welche Verhaltensmuster sozial akzeptabel oder anstrebenswert sind (Bolten 2018: 170–172).

In dieser Arbeit haben die Kosmetikprodukte von Dr. Hauschka eine wichtige Rolle. Die Produkte der Marke werden auf den sozialen Medien des Unternehmens vermarktet und die potenziellen Käufer werden über ihr Angebot informiert. Deswegen wird auch Produktpolitik hier kurz erläutert. Produktpolitik heißt, dass das Unternehmen Konsumenten über Produkteigenschaften informiert und das Produkt wird als Kern der ganzen Unternehmung verstanden (Framson 2009: 75). Die Eigenschaften des Produktes können auf mehreren Ebenen verstanden werden (Abbildung 6). Neben dem Kernprodukt gibt es auch Zusatzleistungen, wie Installation und Beratung, und die immaterielle Ebene, z. B. Image und Ästhetik.

Ebenen des Produktes

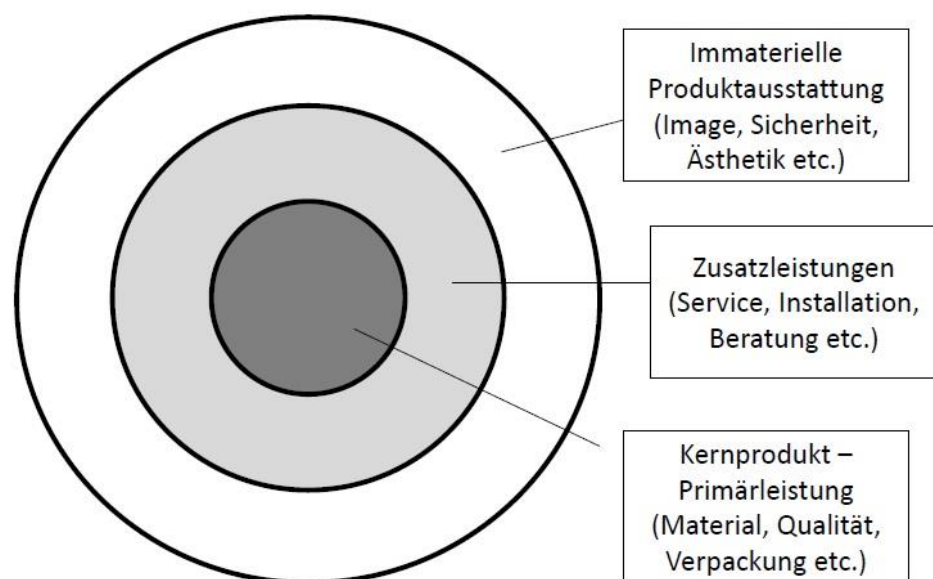


Abbildung 6: Ebenen des Produktes (vgl. Framson 2009: 75, nachgestaltet von NM)

Die kommunikativen Elemente an einem Produkt können visuell oder verbal sein und sie werden normalerweise an den Ländermärkten adaptiert, wenn das Produkt international verkauft wird. Das beinhaltet auch die Verpackung des Produktes. Die immaterielle Ebene dagegen ist oft weltweit dieselbe.

Mehrere Marken können ähnliche Produkte verkaufen und dann hängt es von z. B. Brand Image ab, d. h. von den Assoziationen, die mit einer Marke verbunden werden, welches Produkt die Käufer wählen (Framson 2009: 83–84). Das Image dagegen wird durch Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations aufgebaut (Framson 2009: 89–90). Mit einer Marke ist also eine Warensorte, die unter einem bestimmten Namen hergestellt wird, gemeint (Framson 2009: 84). Wenn Marken bekannter werden, können sie Markenpräferenz und Markenloyalität erreichen und sich von anderen Marken mit ähnlichen Produkten differenzieren. Damit spielt Markenmanagement eine Rolle, also „die Maßnahmen, die mit der Markierung von Produkten in Form von Namen, Symbolen und Zeichen verbunden sind“ (Framson 2009: 84). Produktpolitik kann jedoch nicht nur als ein getrenntes Element von dem Unternehmen betrachtet werden, weil Unternehmen Einheiten sind, da jeder Aspekt Wirkung aufeinander hat.

2.3 E-Commerce und Kosmetikbranche

In Rahmen dieser Masterarbeit wird die Kosmetikbranche insbesondere in Bezug auf der Internetpräsenz von Dr. Hauschka diskutiert. Deswegen ist es sinnvoll zu betrachten, wie viele Kosmetikprodukte in Finnland und in Deutschland online verkauft und gekauft werden und auch die Kosmetikbranche ein wenig mit anderen Branchen zu vergleichen, um einen Eindruck von dem Ganzen des Online-Handelns zu bekommen. Unter Online-Handeln, elektronisches Handeln oder E-Commerce sind die Verkaufs- und Kaufprozesse von Produkten, Dienstleistungen und Informationen, die über elektronische Mittel und in Netzwerken stattfinden, verstanden (Framson 2007: 78; Gupta & Mourya 2015: 23).

Hier wird auf die Statistiken aus Deutschland konzentriert, obwohl es auch möglich wäre, Statistiken aus anderen deutschsprachigen Ländern zu gucken. Es ist jedoch für Zweck dieser Masterarbeit anschaulicher nur zwei Länder, Deutschland und Finnland, miteinander vergleichen.

Unten (Abbildung 7) sind die zehn umsatzstärksten Online-Shops in Deutschland im Jahr 2018 präsentiert. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass da nur Lebensmittel- und Drogerie-Segment

repräsentiert ist und nicht das ganze Online-Handeln des Landes. Die Informationen sind auch schon ein paar Jahre alt, aber bieten jedoch ein gutes Gesamtbild von der Situation. Interessant ist, dass als sechstes in der Online-Shop douglas.de steht. Douglas.de ist eine Online-Parfümerie, wo z. B. Parfum und Kosmetik verkauft werden. Allein in Deutschland hat Douglas auch 395 Filialen, aber trotzdem hat das Unternehmen 2018 mit über 200 Millionen Euro Online Produkte verkauft. Aufgrund dieses Beispiels hat die Kosmetikbranche online eine große Nachfrage und die Webseiten der Online-Shops spielen da eine bedeutende Rolle.

Fünf von den zehn Online-Shops in der Abbildung sind Apotheken. In Apotheken werden natürlich Produkte für Erkrankungen und Schmerzen verkauft, aber auch viel Kosmetik. Die größte Online-Apotheke docmorris.de verkauft z. B. Produkte für Haarpflege, Hautpflege und auch Naturkosmetik. Einige Marken, z. B. Avène, werden nur in Apotheken verkauft. Deswegen müssen die Online-Apotheken auch in dieser Arbeit berücksichtigt werden. Leider sind es keine Statistiken zu finden über wie viele Prozent von ihrem Umsatze aus Kosmetikprodukte besteht.

Als umsatzstärkste Online-Shop wird Amazon.de genannt. Amazon verkauft fast alles Mögliche und auch Kosmetik. Dieses bedeutet, dass insgesamt sieben von den zehn umsatzstärksten Online-Shops im Lebensmittel- und Drogerie-Segment in Deutschland Kosmetik verkaufen.

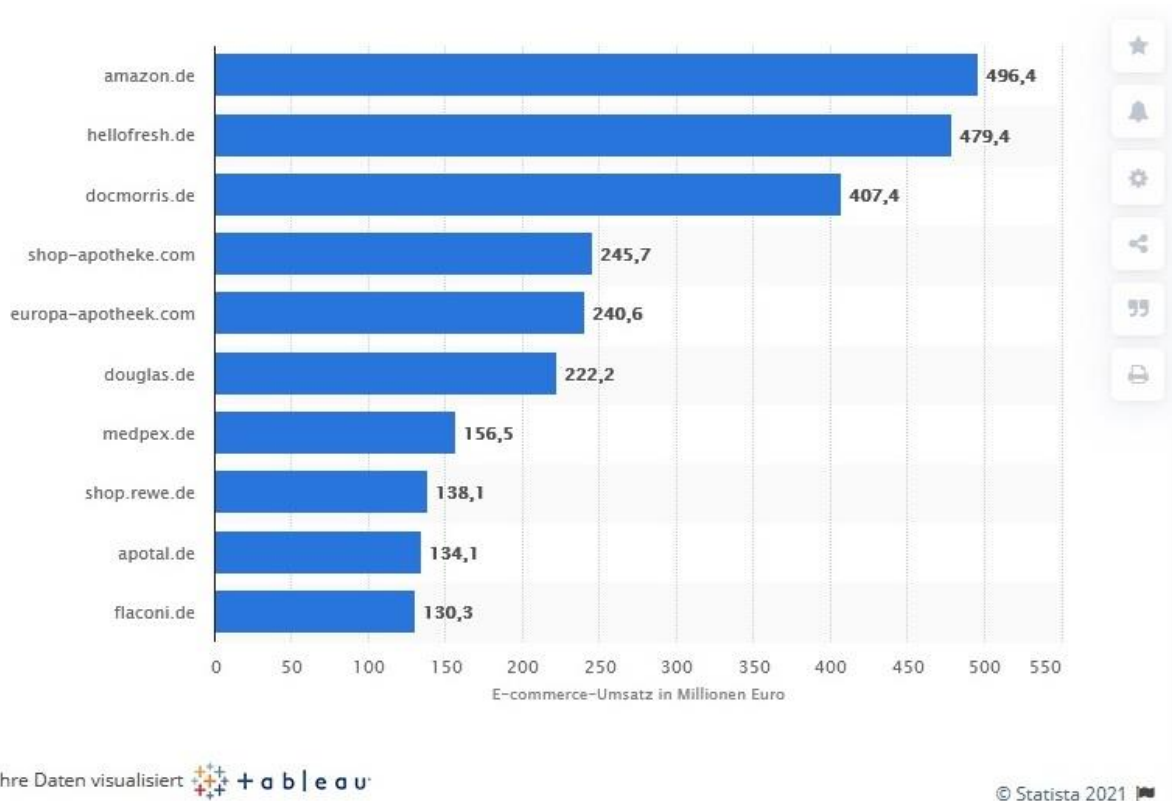


Abbildung 7: Umsatzstärkste Online-Shops im Lebensmittel- und Drogerie-Segment in Deutschland 2018 (in Millionen Euro) (Statista 2021)

Es gibt keine entsprechenden Statistiken von finnischen Online-Shops im Lebensmittel- und Drogerie-Segment und deswegen ist es unmöglich, die Situation zwischen den beiden Ländern zu vergleichen. Informationen über größten finnischen und deutschen Online-Shops im Allgemeinen aus dem Jahr 2018 sind jedoch auf die Website von der finnischen Handelsorganisation (Kaupan liitto) zu finden. In Abbildung 8 sind die 15 Online-Shops in Deutschland nach Nettoumsatz zu sehen. Hier ist es wesentlich zu bemerken, dass die Summen in US-Dollar sind, im Gegensatz zur Abbildung 7 wo die Summe in Euro angegeben sind. Ein US-Dollar ist ungefähr 0,83 Euro (Stand 20.4.2021). Die Liste sieht auch sehr anders aus als die von Abbildung 7. Amazon.de ist auch hier als die größte Online-Shop genannt, aber die anderen Shops gehen mehr in die Richtung von Elektronik und Bekleidung. Kosmetikbranche ist in dieser Abbildung kaum zu sehen. Beispielsweise die Modekette H&M verkauft auch Make-up und andere Kosmetikprodukte, aber ist jedoch mehr bekannt von Bekleidungsartikel.

In Abbildung 9 sind die zehn beliebtesten Online-Shops in Finnland nach Nettoumsatz, wieder in US-Dollar. Die finnischen Unternehmen sind eingekreist. Wieder sind Online-Shops, die Elektronik verkaufen, als die größten genannt. Auch Bekleidungs- und Lebensmittelbranche

sind repräsentiert, aber keine von den zehn Online-Shops verkauft nur Kosmetik. Amazon.com ist in der Abbildung als neuntgrößte genannt.



Most popular online stores in Germany in 2018, by e-commerce net sales (in million U.S. dollars)

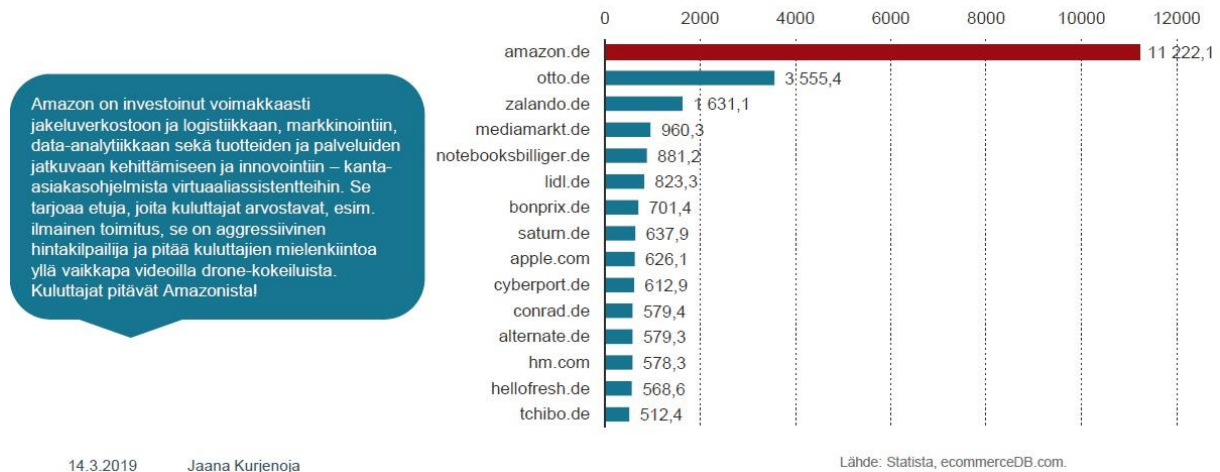
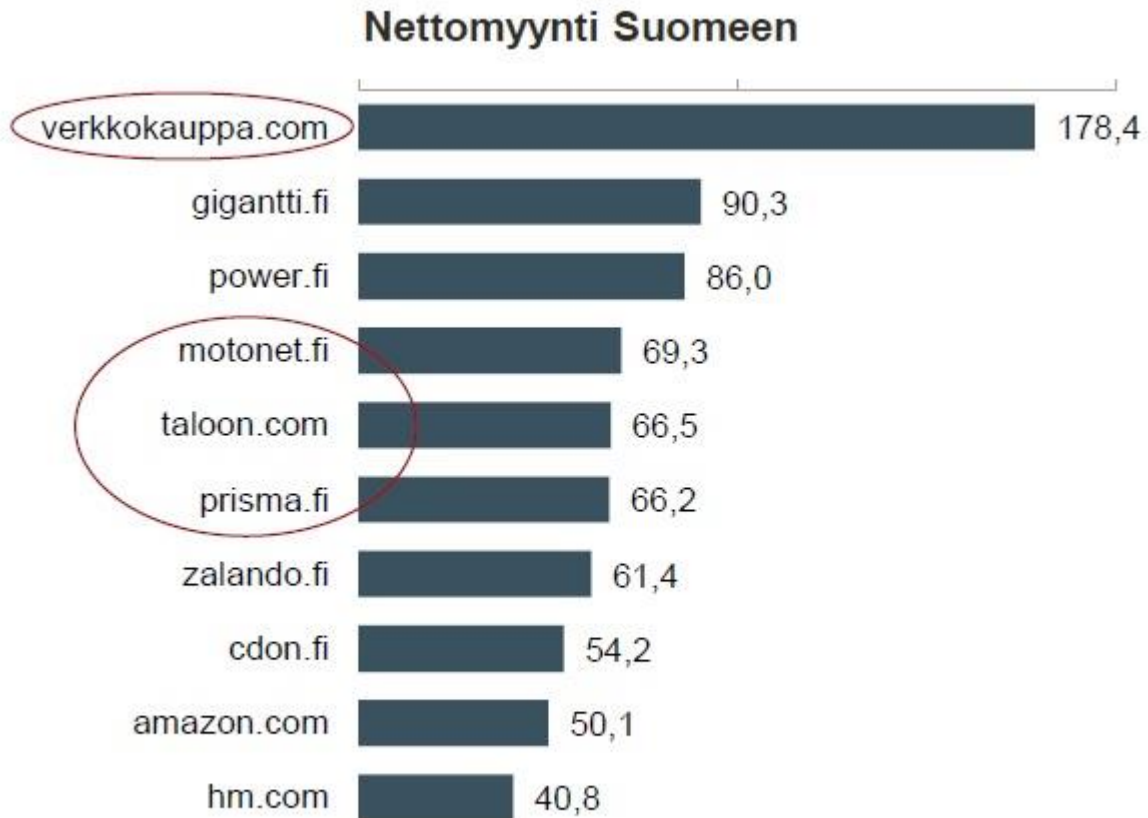


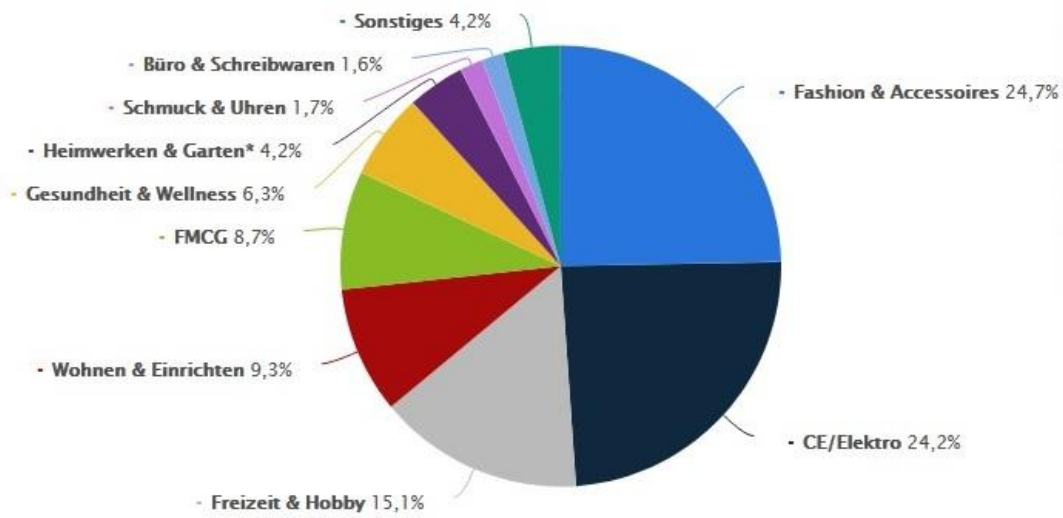
Abbildung 8: Die beliebtesten Online-Shops in Deutschland im Jahr 2018 nach Nettoumsatz (in Millionen US-Dollar) (Kaupan liitto 2019)



Lähde: Statista, ecommerceDB.com.

Abbildung 9: Die beliebtesten Online-Shops in Finnland im Jahr 2018 nach Nettoumsatz (in Millionen US-Dollar) (Statista o. J.)

In Abbildungen 10 und 11 dagegen wird die Verteilung von zwischen den verschiedenen Branchen in Deutschland und Finnland deutlicher. Die beiden Statistiken sind aus dem Jahr 2019 und damit ein wenig neuer. In der Statistik aus Deutschland sind die Branchen nach dem Online-Umsatz eingeteilt, in Finnland nach dem Wert der verkauften Produkte. In Deutschland wird Gesundheit und Wellness als sechstgrößte Branche mit 6,3 Prozent genannt. Dazu gehören wahrscheinlich auch Kosmetikprodukten, aber leider gibt es keine genaueren Daten über dem Inhalt der Kategorien. In Finnland ist persönliches Wohlbefinden (henkilökohtainen hyvinvointi) als neuntgrößte Branche mit 4 Prozent in der Abbildung. Die Branche beinhaltet Kosmetik- und Hygieneprodukte und Medikamente.



Ihre Daten visualisiert + a b | e a u

© Statista 2021

Abbildung 10: Verteilung des Online-Umsatzes nach Branchen in Deutschland im Jahr 2019 (Statista 2021)

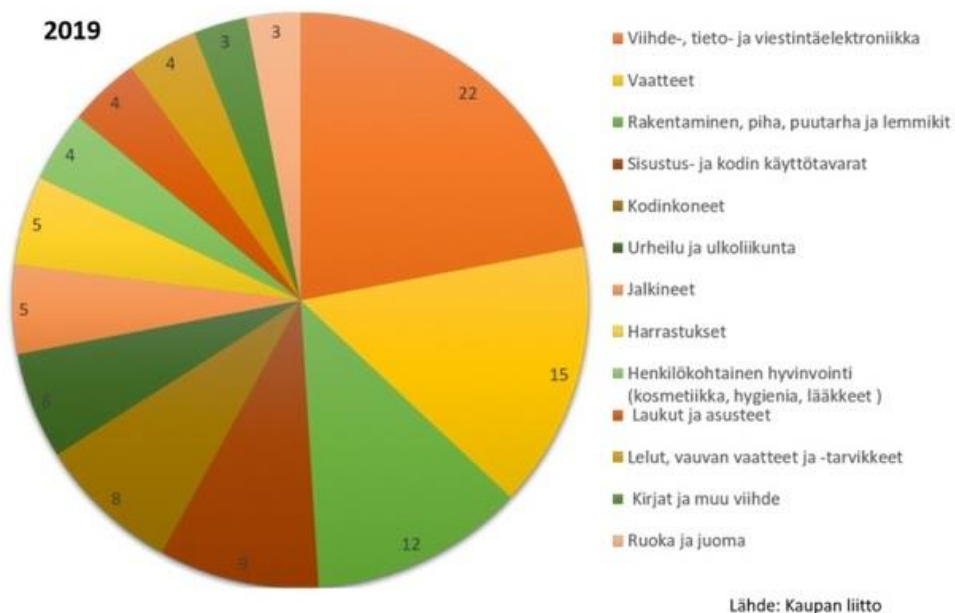


Abbildung 11: Verteilung des Online-Umsatzes nach Branchen in Finnland im Jahr 2019 (Kaupan liitto o. J.)

Heute können die Wirkungen von COVID-19-Pandemie auch nicht übergegangen werden. In Abbildung 12 sind die Anteile von Menschen, die erstmals online seit dem COVID-19 Ausbruch gekauft haben und die häufiger online gekauft haben, präsentiert. Die Pandemie hat den Kauf allen fünf genannten Produktgruppen beeinflusst. Die Menschen wollen sicher bleiben und online kaufen ist eine logische Folge davon. Es ist nicht bekannt, wie lang die Pandemie noch dauert, und auch deswegen wird die Bedeutung von Online-Handel wahrscheinlich noch größer in der Zukunft.

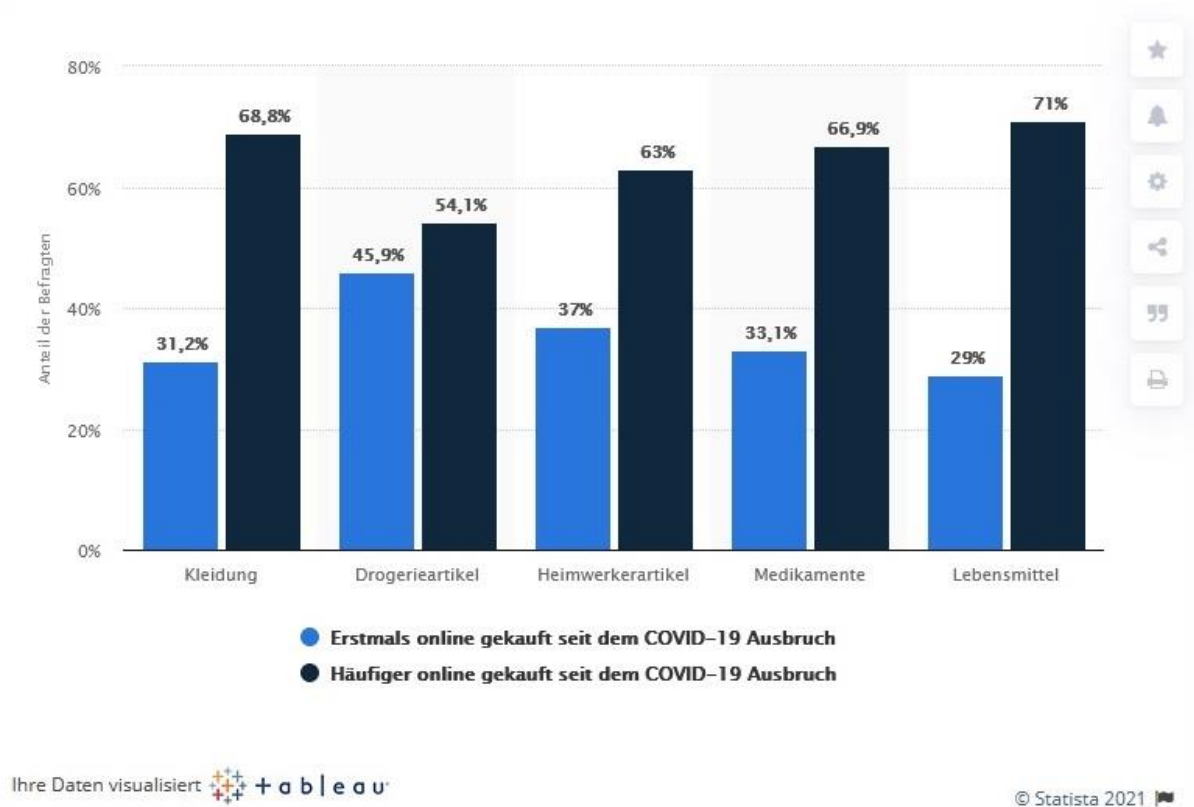


Abbildung 12: Ursprung der gesteigerten Online-Nachfrage in verschiedenen Produktkategorien in Deutschland (Statista 2021)

Abbildung 13 zeigt noch die Entwicklung von Online-Handeln in finnischen Unternehmen⁴ zwischen den Jahren 2006 und 2018. Der Prozentsatz des Online-Handels von dem Umsatz der Unternehmen hat in 12 Jahren mit acht Prozentpunkten aufgestiegen. Im Jahr 2006 war der Umsatz von elektronischen Handeln 40 Milliarde Euro und 2018 schon 79 Milliarde. Die Veränderung ist schnell und groß gewesen und der Anteil des Online-Handels wird in den folgenden Jahren wahrscheinlich nicht zurückgehen.

⁴ Unternehmen mit 10 oder mehr Angestellten

	Verkkokaupan myynti		EDI-myynti ²⁾		Sähköinen kauppa yhteensä	
	Mrd. €	% ³⁾	Mrd. €	% ³⁾	Mrd. €	% ³⁾
2006	14	5,2	26	9,6	40	14,8
2007	17	6,1	29	10,0	46	16,1
2008	18	6,1	33	10,9	51	17,0
2009	15	6,1	29	11,6	44	17,8
2010	17	6,4	36	13,2	53	19,6
2011	19	6,7	34	11,7	53	18,5
2012	12	3,8	38	12,3	50	16,1
2013	15	5,0	44	14,3	59	19,2
2014	15	4,6	52	16,4	67	21,0
2015	17	5,8	47	16,0	64	21,8
2016	18	6,2	42	14,4	60	20,6
2017	19	6,0	47	14,7	66	20,7
2018	23	6,6	56	16,2	79	22,8

Abbildung 13: Online-Handeln in finnischen Unternehmen in den Jahren 2006–2018 (Tilastokeskus) (3) Prozentanzahl vom Umsatz)

2.4 Europäische Union und Kosmetikbranche

Deutschland und Finnland sind beide Mitgliedstaaten der Europäischen Union, Deutschland seit dem Jahr 1952 und Finnland seit 1995. Kosmetikprodukten, wie auch viele andere Waren und Güter, werden von der EU reguliert. EU beeinflusst u. a. die Inhalte und das Marketing von Kosmetik und deswegen ist es notwendig, auch in dieser Masterarbeit die Rolle von EU bei der Kosmetikbranche zu thematisieren.

Auf der Website von der Europäischen Kommission (Internetquelle 6) werden EUs Rolle in Kosmetik und die Sicherheit und die Gesetzgebung der Kosmetik erläutert. Die Website ist ausschließlich auf Englisch, aber die zentralen Inhalte werden von der Verfasserin dieser Arbeit übersetzt und einige Zitate auf Englisch zu der Arbeit hinzugefügt.

Die Europäische Union definiert Kosmetik und die Gründe für Regelungen folgenderweise (Internetquelle 6):

Cosmetics range from everyday hygiene products such as soap, shampoo, deodorant, and toothpaste to luxury beauty items including perfumes and makeup. These products are regulated at European level to ensure consumer safety and to secure an internal market for cosmetics.

Laut EU werden zum Beispiel Seife, Shampoo, Deodorant, Zahnpasta, Parfüm und Make-up zur Kosmetik gerechnet. In dieser Arbeit wird genauer auf Hautpflegeprodukten und Make-up konzentriert, weil die gewählte Kosmetikmarke hauptsächlich Hautpflegeprodukte und Make-up verkaufen. Als Begründungen für Regelungen auf dem europäischen Niveau werden von EU die Sicherheit von Konsumenten und die Zusicherung von innerem Markt für Kosmetik genannt. Die Regelungen bedeuten, dass obwohl die Produkte lokalisiert und an den Ländermärkten angepasst werden, sie jedoch dieselben Kriterien in allen EU-Mitgliedstaaten bestehen müssen.

Auf der Website wird auch konstatiert, dass die Rolle von EU auf den Zugang zum Markt, die internationalen Handelsbeziehungen und die regulatorische Konvergenz konzentrieren. Der Zweck dieser Aktionen ist, für die Verbrauchersicherheit zu sorgen und gleichzeitig die Konkurrenzfähigkeit und die Innovationen der Branche zu unterstützen. Es ist wichtig zu bemerken, dass obwohl die Regelungen von der EU im positiven Licht präsentiert sind, sie wahrscheinlich auch zu mehr Kosten und Arbeit aus Sicht der Unternehmen führen können. Aus Sicht der Konsumenten sind die Regelungen dagegen eine positive Sache, weil sie beim Kaufen und Anwenden der Produkte sicher sein können, dass die Waren geforscht und nicht gefährlich sind. Nach EU trägt der Hersteller immer Verantwortung für die Produktsicherheit und alle Produkte müssen vor dem Verkauf wissenschaftlich evaluiert werden. Auch vier andere zentrale Punkte über Gesetzgebung werden auf der Website genannt (Internetquelle 6):

Cosmetics legislation at EU level also

- requires that all products to be marketed in the EU must be registered in the cosmetic products notification portal (CPNP) before being placed on the market
- requires that some cosmetic products are given special attention from regulators due to their scientific complexity or higher potential risk to consumer health
- ensures that there is a ban on animal testing for cosmetic purposes
- makes EU countries responsible for market surveillance at national level

Bei diesen Aspekten sind Verbrauchersicherheit und die Verantwortung der Unternehmen und der EU-Länder wieder betont. Auch Verbot von Tierversuchen wird erwähnt. Es wird deutlich,

dass die Unternehmen nicht nur den lokalen Gewohnheiten und dem Geschmack von Ländermärkten und bestimmten Zielgruppen anpassen müssen, sondern auch die Gesetze und Regelungen des Zielmarktes, in diesem Fall die EU-Länder, beachten müssen.

3 MATERIAL UND METHODE

Als Material in dieser Arbeit dienen die deutsch- und finnischsprachige Instagram-Accounts von der deutsche Kosmetikmarke Dr. Hauschka. Das Material wird mithilfe der Mittel der Inhaltsanalyse analysiert. In diesem Kapitel werden das Material und die Methode kurz dargestellt und die zentralen Aspekte erläutert.

3.1 Dr. Hauschka

Seit dem Jahr 1967 ist die Naturkosmetikmarke Dr. Hauschka auf dem Markt. Heute ist Dr. Hauschka ein Teil des Unternehmens Die WALA Heilmittel GmbH, das schon im Jahr 1935 begründet ist und Sitz in Bad Boll in Deutschland hat. Das Unternehmen herstellt auch z. B. Arzneimittel. Unter die Marke Dr. Hauschka produziert WALA jedoch nur Naturkosmetik und die Marke hat auch das Natrue-Gütesiegel für Naturkosmetik (Dr. Hauschka o.J.). Dr. Hauschka herstellt z. B. Haarpflegeprodukte und Hautpflegeprodukte aber auch Make-up, wie Lippenstift und CC-Cream.

Dr. Hauschka wurde für diese Arbeit gewählt, weil sie eine traditionelle und ältere Kosmetikmarke ist, die schon länger als 50 Jahre verkauft wird. Deswegen ist es interessant herauszufinden, wie die Marke heute die neuen Möglichkeiten benutzt, um die potenzielle Käufer zu erreichen und sie über ihre Produkte zu informieren. Die Nebeneinanderstellung Deutschland – Finnland ist in der Arbeit besonders interessant, weil in Deutschland und Finnland miteinander im Wirtschaftsleben häufig kommunizieren und sind wichtige Geschäftspartner (Minkkinen & Reuter 41–43).

Genauer wurde Instagram (siehe S. 12) für die Analyse dieser Arbeit gewählt, weil sie eine der größten sozialen Medien ist und viele Unternehmen und Marken sind dort aktiv. Konsumenten wissen, dass sie auf Instagram Informationen über Unternehmen und Produkten finden können und einige Unternehmen nutzen dieser Gelegenheit besser und einige vielleicht nicht so gut. Bei dieser Arbeit wird untersucht, wie gelungen ist die Kommunikation von Dr. Hauschka auf

Instagram. Weil alle Inhalte der Instagram-Accounts von Dr. Hauschka Deutschland und Finnland nicht in Rahmen dieser Arbeit analysiert werden können, wurden die Publikationen von Februar 2021 für die Analyse gewählt. Von Dr. Hauschka Deutschland werden somit 19 Publikationen und von Dr. Hauschka Finnland 9 Publikationen analysiert. Ein Monat ist eine deutliche und überschaubare Einheit, die schon einen umfassenden Eindruck von der Kommunikation der Marke bietet. Durch das Material wird auch deutlich, was für Inhalte die Marke auf Instagram veröffentlicht und welche Themen zentral sind. Dazu ist das Material auch möglichst neu und aktuell.

Außerdem werden exemplarisch einige Kommentare von Konsumenten und Antworten von Dr. Hauschka Deutschland bzw. Dr. Hauschka Finnland analysiert. Von Dr. Hauschka Deutschland wurde 6 Kommentare und von Dr. Hauschka Finnland ein Kommentar für die Analyse gewählt. Durch die Kommentare können die verschiedenen Arten von Kommentaren erläutert werden und einen Eindruck von typisch Kommunikation auf Instagram gebieten werden.

3.1.2 Dr. Hauschka auf Instagram

Auf Instagram hat Dr. Hauschka ein eigener Account für jedes Land, wo die Produkte verkauft werden. In Abbildung 14 ist der Instagram-Account von Dr. Hauschka Deutschland zu sehen (Stand 25.2.2021). Der Account hat 271 Bilder und Videos veröffentlicht, hat über 35 Tausend Follower und folgt 321 andere Accounts. Auf dem Profil gibt es die Möglichkeit, den Account zu folgen, eine Nachricht zu schicken, Kontakt aufzunehmen und Online-Shop von Dr. Hauschka zu besuchen. Auf dem Profil wird bestätigt, dass der Account der offizielle Account von Dr. Hauschka Deutschland ist und kurz die Marke beschreibt: „100 % zertifizierte, effektive Naturkosmetik. Anders seit 1967.“ (Dr. Hauschka o.J.)

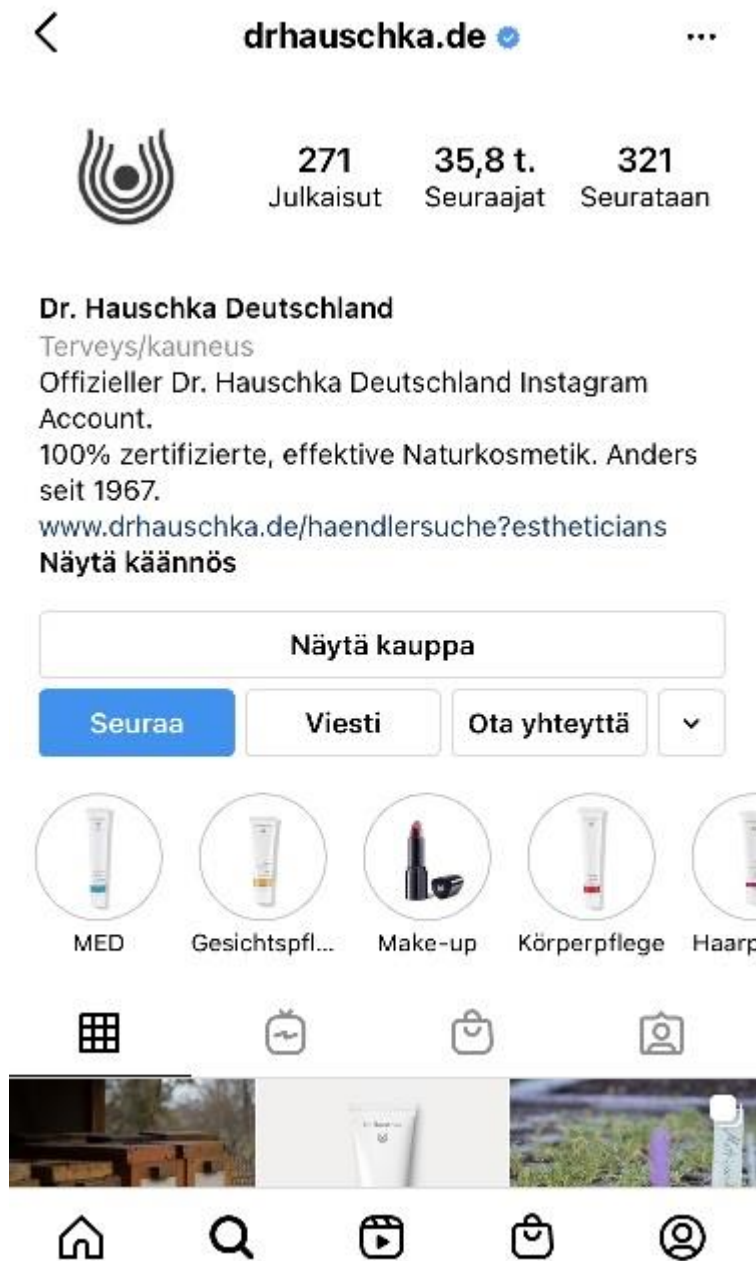


Abbildung 14: Instagram-Account von Dr. Hauschka Deutschland (Screenshot vom 25.2.2021)

In Abbildung 15 ist der Instagram-Account von Dr. Hauschka Finnland zu sehen (Stand 25.2.2021). Der Account hat etwa 1900 Follower und hat 870 Bilder und Videos veröffentlicht. Die Marke wird wieder kurz auf Finnisch beschrieben: „100 % sertifioitua, tehokasta luonnonkosmetiikkaa. Erilainen jo vuodesta 1967.“ (Dr. Hauschka o.J.) Die Beschreibung ist genau dieselbe wie auf dem deutschen Account.



Abbildung 15: Instagram-Account von Dr. Hauschka Finnland (Screenshot vom 25.2.2021)

3.2 Qualitative Forschungsmethoden

Das Material dieser Arbeit wird mit qualitativen Analysemethoden analysiert und deswegen werden in diesem Unterkapitel qualitative Methoden kurz diskutiert. Es kann konstatiert werden, dass qualitative Forschung ist alles, was keine Statistiken enthält (Sarajärvi & Tuomi 2018: 19). Traditionell werden qualitative Methoden auch als Mittel der empirischen Forschung

betrachtet im Gegensatz zur theoretischen Forschung, aber solche Zweiteilungen sind verwirrend, denn Theorie ein wichtiger Teil der qualitativen Forschung ist und sie kann nicht vollkommen abgelehnt werden. (Sarajärvi & Tuomi 2018: 20–21.)

Mit qualitativer Forschung werden oft das Verstehen, Wissenschaft vom Menschen, kritische Theorie, Fenomenologie und Hermeneutik verbunden im Gegensatz zur quantitativen Forschung und dem Erklären, Naturwissenschaften, Positivismus und traditioneller Wissenschaft. Qualitative und quantitative Forschung können entweder einander ausschließen oder ergänzen, und die Methoden können auch gemischt werden. (Sarajärvi & Tuomi 2018: 53–58.)

Häufig verwendete Datenerhebungsmethoden bei qualitativer Forschung sind u. a. die Umfrage, das Interview und das Beobachten (Sarajärvi & Tuomi 2018: 61–70). Daten können auch z. B. durch die Analyse von verschiedenen Dokumenten, private oder öffentliche, erhebt werden (Sarajärvi & Tuomi 2018: 72). Bei dieser Arbeit handelt es um öffentliche Bilder und Texte auf sozialen Medien.

3.3 Inhaltsanalyse

Brosius, Haas & Koschel (2016: 137) konstatieren, dass Inhaltsanalyse von der Kommunikationswissenschaft weiterentwickelt geworden ist. Sie wird auch bei anderen Fächern angewendet, aber in der Kommunikationswissenschaft hat Inhaltsanalyse eine bedeutende Rolle. Synonyme für Inhaltsanalyse sind z. B. Kontentanalyse und Medienresonanzanalyse. Inhaltsanalyse kann folgendermaßen definiert sein:

Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte. (Früh 2011: 27, zitiert nach Brosius et al. 2016: 138–139)

Bei einer anderen Definition werden der manifeste Text und der nicht-manifeste Kontext thematisiert:

„Die Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nicht-manifesten Kontextes geschlossen wird.“ (Merten 1995: 59, zitiert nach Brosius et al. 2016: 139)

Mit dem manifesten Text ist einfach gesagt der vorliegende Text, der analysiert wird, gemeint. Der nicht-manifeste Kontext wiederum bedeutet die soziale Wirklichkeit, die durch

Inhaltsanalyse herausgefunden und verstanden wird (Brosius et al. 2016: 139). Es kann jedoch schwierig sein, die manifesten Inhalte von den latenten Bedeutungen unterscheiden. Texte und Begriffe können z. B. im Laufe der Zeit oder in Subkulturen neue Bedeutungen bekommen, die sich von den ursprünglichen Ansichten des Autors scheiden. Texte sind raum- und zeitabhängig und nicht alle verstehen sie gleich. Diese Problematik wird jedoch in Rahmen dieser Arbeit nicht weiter thematisiert.

Grundsätzlich ist das Ziel der Inhaltsanalyse etwas zu beschreiben – normalerweise Inhalte von Texten, Merkmale von Mitteilungen oder die soziale Wirklichkeit. Bei Inhaltsanalyse können große Textmenge interpretiert werden, aber die Texte werden in Kategorien eingeteilt und nur einige Merkmalen werden analysiert. Die Ergebnisse sollten systematisch und objektiv, also intersubjektiv nachvollziehbar sein. (Brosius et al. 2016: 141–142.) Wichtig ist, dass am Anfang der Analyse entschieden wird, welche Faktoren in dem Material interessant im Rahmen der Forschung sind und dann nur die analysiert werden (Sarajärvi & Tuomi 2018: 78).

Bei der Interpretation der Ergebnisse können dann z. B. Motive und Einstellungen des Verfassers, Wirkungen bei Rezipienten und Kontexte herausgefunden werden (Brosius et al. 2016: 142). Kontexte können u. a. kulturelle, historische oder sozioökonomische sein. Motive können jedoch schwierig nur durch Texte zu bestimmen sein. Auch Wirkungen bei Rezipienten können sehr unterschiedlich sein und hängen z. B. von Alter, Geschlecht, Beruf und andere Faktoren ab.

Vorteile der Inhaltsanalyse sind auf jeden Fall, dass sie zeitunabhängig ist und die Inhalte können immer wieder analysiert werden. Es gibt auch keine Kooperation mit Befragten oder Versuchspersonen, deren Antworten oder Verhalten kann z. B. wegen ihrer Stimmung abwechseln oder die Sachen falsch erinnern können. Inhaltsanalyse ist bis zum gewissen Punkt reproduzierbar und modifizierbar, aber es ist wichtig zu beachten, dass soziale, kulturelle und politische Kontexte sich immer verändern und damit können auch Interpretationen variieren.

4 KOMMUNIKATION VON DR. HAUSCHKA DEUTSCHLAND UND DR. HAUSCHKA FINNLAND AUF INSTAGRAM

In diesem Kapitel werden die Instagram-Publikationen von Dr. Hauschka Deutschland und Finnland analysiert und miteinander verglichen. Der Begriff *Publikation* wird hier als allgemeine Terminus für die Inhalte auf den Instagram-Accounts benutzt, weil die Inhalte sowohl einzelne Bilder, mehrere Bilder, Videos und Text befassen können. Insbesondere wird hier auf die Kommunikation mit den Konsumenten bzw. potenziellen Käufern konzentriert.

In Abbildung 16 sind die Instagram-Publikationen in fünf Themenbereichen eingeteilt und die jeweilige Anzahl der Publikationen angegeben. Die Themen der Publikationen sind folgende: Produkte im Allgemeinen, neue Produkte, Herstellung von Produkten und Rohstoffe, Umwelt und Stellungnahmen. Einige Publikationen sind in mehreren Kategorien zu sehen, weil es nicht möglich war, nur ein Thema für die Publikationen zu bestimmen. In der Analyse werden näher die Kategorien Produkte im Allgemeinen und Herstellung von Produkten und Rohstoffe behandelt, aber exemplarisch werden auch die anderen Kategorien diskutiert. Im Analyseteil dieser Arbeit sind die Publikationen chronologisch nach Erscheinungsdaten analysiert.

Thema	Dr. Hauschka Deutschland	Dr. Hauschka Finnland
Produkte im Allgemeinen	4	5
Neue Produkte	4	-
Herstellung von Produkten und Rohstoffe	7	3
Umwelt	2	-
Stellungnahmen	4	1
Publikationen insgesamt	19	7

Abbildung 16: Themen der Publikationen

Insgesamt wurde im Februar 2021 19 Publikationen auf der Instagram-Account von Dr. Hauschka Deutschland veröffentlicht. Auf der Instagram-Account von Dr. Hauschka Finnland wurde dagegen 9 Publikationen gemacht. Der deutsche Landmarkt ist natürlich größer als der finnische und deswegen lohnt es sich aktiver auf Instagram sein. Dr. Hauschka Deutschland hat auch mehr Follower auf Instagram als Dr. Hauschka Finnland (Dr. Hauschka DE 36,7 Tausend und Dr. Hauschka FI 1975, Stand 23.3.). Mehr Follower bedeutet mehr Menschen, die die Publikationen sehen und deswegen ist es sinnvoll für Dr. Hauschka DE auch mehr posten als Dr. Hauschka Finnland. Es kann auch eine Rolle spielen, dass Dr. Hauschka ursprünglich eine deutsche Marke ist. Der deutsche Instagram-Account kann als eine Art Haupt-Account gesehen werden, darin mehr Zeit und Mühe investiert wird als in den anderen Accounts: es wird häufig neue Publikationen veröffentlicht und die Kommentare von Follower werden geantwortet (siehe S. 61–64). Dafür spricht auch die Tatsache, dass die Texte auf den Publikationen auch auf Englisch geschrieben werden. Dagegen auf dem finnischen Account wird nur Finnisch benutzt.

Im Februar 2021 sieben Publikationen über Herstellung von Produkten und Rohstoffe von Produkten veröffentlicht. Bei vier Publikationen handelt es sich um Produkte im Allgemeinen und bei vier weiteren um neue Produkte. Vier Publikationen können als Stellungnahmen verstanden werden und bei zwei davon ist die Umwelt das zentrale Thema. Die Umwelt wird in dieser Arbeit als eine eigene Kategorie diskutiert, weil Dr. Hauschka eine Naturkosmetikmarke ist und viel Aufmerksamkeit auf die natürliche Herkunft ihrer Produkte richtet (siehe Kapitel 4). Eine von insgesamt 19 Publikationen ist ein Video und bei sogar 12 Publikationen handelt es sich um mehrere Bilder in einer Publikation, ein sog. Karussell-Post oder -Beitrag (siehe S. 42–43).

Dr. Hauschka Finnland hat im Februar 2021 fünf Publikationen über Produkte im Allgemeinen veröffentlicht. Bei drei Publikationen sind Herstellung und Rohstoffe von Produkten das Thema und bei einer Publikation handelt es sich um eine Stellungnahme. In den analysierten Publikationen gibt es keine Videos oder Karussell-Posts, nur einzige Bilder.

Die Relationen zwischen den Themen der Publikationen sind sehr unterschiedlich zwischen den beiden Ländern. Dr. Hauschka Deutschland hat ihren Schwerpunkt deutlich auf der Herstellung der Produkte und Rohstoffe. Bei Dr. Hauschka Finnland dagegen geht es bei meisten Publikationen um Produkte im Allgemeinen. In vier Publikationen von Dr. Hauschka Deutschland werden neue Produkte vorgestellt und gelobt, aber bei Dr. Hauschka Finnland

werden keine neuen Produkte in den analysierten Publikationen besprochen. Es ist überraschend, dass Dr. Hauschka Finnland die Plattform nicht nutzt, um neue Produkte zu vermarkten. Natürlich ist es auch möglich, dass Produkte in verschiedenen Ländern nicht gleichzeitig auf dem Markt eingeführt werden und im Februar keine Lancierungen in Finnland gab.

In fünf Publikationen von Dr. Hauschka Finnland werden Produkte im Allgemeinen besprochen, insbesondere für den Winter, welches noch später in dieser Arbeit diskutiert wird. Dr. Hauschka Deutschland dagegen hat vier Publikationen über Produkte im Allgemeinen veröffentlicht. Die Anzahl ist nicht groß in Bezug auf die insgesamt Menge von Publikationen. Die Umwelt wird von Dr. Hauschka Deutschland an zwei Publikationen thematisiert, aber Dr. Hauschka Finnland hat keine Publikationen über die Umwelt.

Aufgrund der Themen von Publikationen auf die Instagram-Accounts der beiden Länder kann behauptet werden, dass die Inhalte von Dr. Hauschka Deutschland an solchen Menschen gerichtet sind, die sich für die Herkunft von Kosmetikprodukten und Rohstoffen interessieren. Dr. Hauschka Deutschland benutzt Instagram auch um Stellungnahmen z. B. über die Umwelt abzugeben und neue Produkte zu werben. Bei Dr. Hauschka Finnland gehen die Themen mehr über die Produkte der Marke und sind an solchen Käufer gerichtet, die nur wissen wollen, welche Produkte Dr. Hauschka hat und warum sie die kaufen sollten. Herstellung von Produkten und Rohstoffe werden auch thematisiert, aber viel weniger als bei Dr. Hauschka Deutschland. Dieses ist interessant, weil es sich um eine Naturkosmetikmarke handelt und es könnte vermutet werden, dass die potenziellen Käufer auch in Finnland sich für die Rohstoffe von Produkten interessieren.

4.1 Kommunikation von Dr. Hauschka Deutschland auf Instagram

In diesem Unterkapitel werden exemplarisch 13 Publikationen von Dr. Hauschka Deutschland auf Instagram aus dem Blickwinkel der Kommunikation analysiert.



Beispiel 1: Kategorie Herstellung von Produkten und Rohstoffe (Screenshot vom 16.3.2021)

Die Publikation fällt in die Kategorie Herstellung von Produkten und Rohstoffe. Im Text wird beschrieben, wie Pflanze in Gewächshaus auf den Frühling warten. Mit dem Ausdruck „unser Gewächshaus“ möchte die Marke äußern, dass sie selbst die Rohstoffe, d.h. Pflanze, für ihre Produkte ziehen und sie nicht nur irgendwo kaufen. Damit können die potenziellen Käufer sicher sein, dass die Produkte wirklich natürlich sind und dass die Marke bei dem ganzen Herstellungsprozess der Produkte aktiv ist.



Beispiel 2: Kategorie Produkte im Allgemeinen (Screenshot vom 16.3.2021)

Die Publikation ist interessant, denn der potenzielle Käufer wird im Text direkt angesprochen. Es wird geduzt und nicht gesiezt, welches als modern und jung betrachtet werden kann. Bei solcher traditionellen Marke wäre siezen auch verständlich und passend, aber möglicherweise möchte Dr. Hauschka auf ihren Instagram ihren Stil etwas reformieren und mehr an die Internetwelt anpassen.

Der Text ist an solchen Käufer gerichtet, die z. B. „mitten im Leben steht“ und „weiß, was wirklich zählt“. Damit sind wahrscheinlich Menschen im mittleren Alter („Du stehst mitten im Leben“) oder ältere Menschen gemeint. Wenn das Bild noch mit der Botschaft verbunden wird, kann behauptet werden, dass Dr. Hauschka Frauen anspricht, aber im Text wird keine Geschlechter erwähnt. Das grundlegende Ziel der Publikation ist, die potenziellen Käufer auf die Website von Dr. Hauschka Deutschland zu verweisen und die besten Produkten für ihre Haut zu finden. Schließlich ist das Ziel natürlich, dass sie auch die Produkte kaufen und die Marke Geld verdient. Der Text ist jedoch so formuliert, dass die potenziellen Käufer glauben würden, dass sie die Produkte wirklich brauchen, andersgesagt Bedürfnisse werden identifiziert (Framson 2009: 47).



Beispiel 3: Kategorie Herstellung von Produkten und Rohstoffe (Screenshot vom 16.3.2021)

Die Publikation handelt sich wieder um Rohstoffe der Produkte, d h. Pflanzen. Die Zaubernuss wird im Text sogar märchenhaft beschrieben: „Die Zaubernuss macht ihrem Namen alle Ehre und zeigt ihre leuchtenden Blüten mit einer Mütze aus Schnee.“ Die Pflanze wird auch „Heilpflanze“ genannt. Es wird jedoch nicht erläutert, für welche Produkte von Dr. Hauschka die Pflanze als Rohstoff benutzt wird oder welche Wirkungen sie hat. Es kann jedoch behauptet werden, dass es sich um einen Rohstoff handelt, weil darüber eine Publikation gemacht wurde. Die Publikation kann damit das Interesse von diejenigen wecken, die sich für die Herkunft von Naturkosmetik interessieren.

Es ist jedoch fragwürdig, ob die Publikation gelungen ist. Wie schon festgestellt, die Vorstellung der Pflanze bleibt ungebunden von der Marke und den Produkten, weil es nicht erklärt wird, warum die Zaubernuss signifikant für Dr. Hauschka ist. Die potenziellen Käufer können verwirrt werden und insbesondere die, die nicht so viel über Naturkosmetik wissen. Andererseits, es gibt die Möglichkeit, mit der Marke zu kommunizieren, die Publikation kommentieren und fragen, ob und wie Dr. Hauschka die Pflanze in ihren Produkten benutzt. Solche interaktiven Möglichkeiten dienen sicherlich einige Konsumenten, die Zeit, Energie und Interesse haben, mehr über die Rohstoffe herauszufinden, aber nicht alle. Es kann schwierig

sein, die Balance finden zwischen wie viel erläutert werden sollte und wie viel Verantwortung den Konsumenten gelassen werden kann.



Beispiel 4: Kategorie Produkte im Allgemeinen (Screenshot vom 16.3.2021)

Die ganze Publikation übermittelt den Konsumenten eine elegante und zauberhafte Stimmung. Der Text fängt fast wie ein Märchen an: „Als @veroniquestram uns in unserem Spa @lamaisondrhauschka in Paris besucht hat“. Es wird auch durch eine Aussage eine luxuriöse Stimmung vermittelt: „Spa Gefühl für zu Hause.“ Die potenziellen Käufer bekommen den Eindruck, dass sie mit den Produkten von Dr. Hauschka zu Hause dasselbe Gefühl bekommen können wie in einem Spa.

Die Publikation ist auch ein gutes Beispiel von Zusammenarbeit mit einer Influencerin. Jemand mit großer Followeranzahl und geeignete Zielgruppe wird die Produkte bzw. Dienste einem Unternehmen oder einer Marke promoten und normalerweise bekommt Geld dafür. In diesem Fall besucht die Stylistin und Modeberaterin Veronique Tristram einen Spa und benutzt dabei Produkte von Dr. Hauschka. In der Publikation werden auch zwei Produkten von Dr. Hauschka erwähnt und erläutert, welche Wirkungen sie haben: „Beide Produkte kombiniert, nähren langanhaltend und verbessern die Widerstandskraft der Haut.“

Wenn Influencer oder Prominenten Produkte werben und empfehlen, können potenziellen Käufer konkret sehen, dass Menschen die Produkte benutzen. Vielleicht sehen sie in der Werbung oder Publikation jemanden, den sie bewundern, den sie z. B. schon jahrelang auf sozialen Medien folgen oder denen Musik sie zuhören. Influencer Marketing hilft, ein positives Bild von einer Marke oder einem Produkt zu geben und die Produkte an die richtige Zielgruppe zu vermarkten (siehe Kapitel 2.2)



Beispiel 5: Kategorie Stellungnahmen (Screenshot vom 16.3.2021)

Die Publikation fällt in die Kategorie Stellungnahmen und die Meinung von Dr. Hauschka über Anti-Aging wird klar ausgedrückt: „Es geht nicht darum, immer jünger auszusehen“. Die potenziellen Käufer werden auch direkt ermutigt, einen Link folgen und mehr über das Thema lesen: „Warum wir bei Dr. Hauschka von Regeneration und nicht von Anti-Aging sprechen erfährt Ihr über den Link in der Bio.“ Die Konsumenten werden im Text direkt angesprochen und wieder geduzt: „Die Regenerationspflege von Dr. Hauschka ist dabei an Deiner Seite.“

Aus der Stellungnahme lässt sich schließen, dass ältere Menschen eine wichtige Zielgruppe von Dr. Hauschka sind. Anti-Aging-Produkte werden oft Frauen verkauft, aber in der Publikation werden keine Geschlechter erwähnt. Dr. Hauschka betont, dass jung auszusehen ist kein Ziel, sondern wichtig ist, „sich wohlfühlen in der eigenen Haut.“ Werten wie Akzeptanz und

Individualität können aufgrund der Publikation als wesentlich für die Marke gesehen werden. Jung sein wird nicht als ideal oder anstrebenswert gesehen, sondern Menschen von allen Altern sind gleich.



Beispiel 6: Kategorie neue Produkte (Screenshot vom 16.3.2021)

In der Publikation geht es wieder um Produkten für ältere Haut, aber es wird keine direkte Stellung genommen, sondern das Hauptziel ist Produkte zu werben. Das Wort *alt* wird jedoch nicht benutzt, sondern es wird von „reife Haut“ gesprochen. Das ist wahrscheinlich eine bewusste Wahl von der Marke, weil mit dem Wort *alt* häufig negative Assoziationen verknüpft werden und alt zu sein wird in den heutigen westlichen Gesellschaften nicht geschätzt.

Die potenziellen Käufer werden hier nicht direkt angesprochen und der Stil der Publikation ist mehr berichtend. Der Text ist ziemlich kurz aber inhaltsreich, und es wird erläutert, welche Produkte zusammen benutzt werden sollten und welche Wirkungen sie haben: „Die Dr. Hauschka Regeneration Tagescreme Balance ist eine glättende Gesichtspflege mit Mineralpigmenten, die optisch ausgleichend wirken.“ Das Wort *Regeneration* wird auch bei dieser Publikation benutzt, welches deutet, dass *Regeneration* ein wichtiger Teil des Brands von Dr. Hauschka ist. Die potenziellen Käufer werden über eine neue Verpackung informiert und das Ziel ist, die CC-Cream mit kostenlosem Serum in Probiergröße zu verkaufen und

eventuell auch mehr Serum verkaufen, wenn die Konsumenten es probieren und es ihnen gefällt.



drhauschka.de • Follow

drhauschka.de Rosen im Winterschlaf.
"Wenn man die Rosen so in der vollen Blüte kennt, dann kann man sich gar nicht so richtig vorstellen, wie sie im Winter aussehen." so unser Kollege Peter Schmich, nach seinem Aufenthalt bei unserem Anbaupartner in der Türkei im Dezember. Dort bauen Yussuf und Kenan Aydin schon seit vielen Jahren Rosen für uns an und sind absolute Profis, in dem was sie tun. Wollt Ihr mehr über unsere Anbauprojekte erfahren? Dann folgt dem Link in der Bio.

Roses in hibernation.
"When you only know roses in their full bloom, you can't really imagine what they look like in winter" says our

Liked by drhauschka.us and others
FEBRUARY 10

Add a comment... Post



Beispiel 7: Kategorie Herstellung von Produkten und Rohstoffe (Screenshot vom 16.3.2021)

Beim Beispiel 7 handelt es sich um die Kategorie Herstellung von Produkten und Rohstoffe. Im Text wird erläutert, wie Rosen für die Produkte von Dr. Hauschka in der Türkei angebaut werden. Der Text ist wieder wie ein kleines Märchen formuliert und beginnt mit einem Zitat von einem Angestellten der Dr. Hauschka Deutschland. Da wird eine Nebeneinanderstellung zwischen Rosen in der vollen Blüte und Rosen im Winterschlaf gebaut. Die Nebeneinanderstellung ist auch in den Bildern der Publikation zu sehen. Die Publikation ist ein Beispiel von einer Karussell-Post, wo mehrere Bilder in einer Publikation veröffentlicht werden. Auf der rechten Seite des Bildes gibt es ein kleiner Pfeil, den angeklickt werden kann, um das nächste Bild zu sehen können. In diesem Fall gibt es zwei Bilder, aber auf Instagram gibt es die Möglichkeit sogar 10 Bilder auf einmal posten. Im ersten Bild gibt es blühende Rosen und im zweiten sind Rosen im Winterschlaf zu sehen. Es wird nicht erläutert, wer die zwei Personen auf dem Bild sind, aber wahrscheinlich sind da die Anbauer der Rosen oder der Angestellte von Dr. Hauschka mit einem der Anbauer zu sehen. Die Überschrift des Textes „Rosen im Winterschlaf“ kann auch ein wenig verwirrend für die Konsumenten sein, weil sie zuerst die blühenden Rosen auf dem ersten Bild sehen.

Im Text werden drei Personen genannt: ein Kollege Peter Schmich und die Anbauer Yussuf und Kenan Aydin. Die Anbauer werden als „absolute Profis“ dargestellt und gelobt. Den potenziellen Käufer wird der Eindruck vermittelt, dass Dr. Hauschka wirklich den Herstellungsprozess vom Anfang an kennt und dass alle Menschen in der Kette wichtig sind. Mit solchen Publikationen kommt die Marke auch den Konsumenten näher und bleibt nicht nur als ein großes Unternehmen. Die Menschen, die für das Unternehmen arbeiten, bekommen Gesichter und Hintergründe. Die potenziellen Käufer sehen auch konkret, wo und wie die Rohstoffe für die Produkte angebaut werden. Für eine Naturkosmetikmarke ist solche Information und Transparenz besonders wichtig, weil die Sauberkeit und Natürlichkeit von den Produkten ein wichtiger Wert ist und die Konsumenten auch das erwarten.

Die Kommunikation von Dr. Hauschka Deutschland in der Publikation ist gelungen aus dem Sichtpunkt, dass den potenziellen Käufer werden die Werte der Marke durch die Bilder und den Text vermittelt. Die Ordnung von Bildern könnte dagegen wieder gedacht werden, damit die Konsumenten nicht verwirrt werden. Unklar war auch, warum im Text drei Personen genannt werden, aber im Bild sind nur zwei zu sehen und es wird nicht erläutert, wer sie sind. Solche formalen Aspekte sind auf Instagram wichtig, damit die Verwendung von der App möglichst flüssig für die potenziellen Käufer ist und es wird keine Missverständnisse entstanden.



Beispiel 8: Kategorie Herstellung von Produkten und Rohstoffe

Im Beispiel 8 werden mit denselben Themen von Beispiel 7 fortgesetzt: Herstellung von Produkten, Winter und Mitarbeiter von Dr. Hauschka. Im Text wird beschrieben, wie die Gärtner und Gärtnerinnen für den Frühling vorbereiten. Auf dem Bild ist auch ein Gärtner zu sehen.

In der Publikation handelt es wieder um Transparenz und Aspekte, die andere Kosmetikmarken vielleicht nicht auf ihren Instagram-Accounts zeigen. Es geht nicht nur um die fertigen Produkte, sondern auch die Prozesse und Menschen dahinten. Es ist klar, dass Dr. Hauschka nicht für die Konsumenten ist, die immer nur neue Produkte kaufen möchten und sich nicht für die Herkunft oder Herstellung von den Produkten interessiert. Die Publikation ist an solchen Konsumenten gezielt, die auch über das Prozess informiert sein möchten und die Transparenz der Marke schätzen.

In der Publikation könnte doch erläutert werden, was die Gärtner genau anbauen und für welche Produkte. Damit würde die Botschaft möglichst konkret den Konsumenten vermittelt. Andererseits ist das nicht das Hauptthema der Publikation und es ist auch wichtig zu zeigen, dass es das ganze Jahr über für die Rohstoffe und die Herstellung der Produkte gearbeitet wird.



Beispiel 9: Kategorie Produkte im Allgemeinen (Screenshot vom 16.3.2021)

Beim Beispiel 9 geht es um Produkte im Allgemeinen. Genauer gesagt wird die Volume Mascara 01 black von Dr. Hauschka vorgestellt. Die Aufmerksamkeit wird sofort mit dem Text „Augen auf“ auf dem Bild geweckt und potenzielle Käufer wahrscheinlich fragen sich was sollte das denn heißen. Im Text wird die Botschaft dann ergänzt: „...beim Mascarakauf.“ Ein großer Text als Bild ist ein effektives Mittel, um die Aufmerksamkeit zu greifen, wenn es oft auf Instagram nur schnell die Bilder durchgescrollt werden.

Der Blickwinkel der Publikation sind Chemikalien und ein Öko-Test, da auch die Mascara von Dr. Hauschka dabei war. Es wird nicht erklärt, wer den Test durchgeführt hat oder wo er veröffentlicht ist, aber laut Dr. Hauschka hat ihre Mascara die Note „sehr gut“ bekommen, während bei anderen Mascaras gefährliche Chemikalien gefunden wurde. Es wird auch im Text erläutert, welche Rohstoffe statt giftigen Chemikalien verwendet wird: „Wir verwenden stattdessen Mineralpigmente und hochwertige Heilpflanzenauszüge für einen voluminösen Wimpernaufschlag.“ Dann gibt es die Möglichkeit, einen Link zu klicken und mehr über die Mascara lesen. Die potenziellen Käufer werden direkt angesprochen: „Mehr dazu erfährt Ihr“ und geduzt, obwohl mit großem I.



drhauschka.de • Follow
Eckwälden, Baden-Württemberg, Germany

drhauschka.de Winter Wunderland - so verschneit und sonnig waren die letzten Tage hier in Eckwälden. Das tolle Wetter haben unsere Gärtner und Gärtnerinnen dafür genutzt, den Bambus zu stutzen, der sich ganz schön ausgebreitet hat.

Winter wonderland - look how sunny and snowy these last couple of days have been. Our gardeners used the nice weather to cut the bamboo, which has spread quite a bit lately.

#drhauschka
#naturkosmetik
#gardenlife
#biocosmetik

4w

Liked by evagronbach and others
FEBRUARY 15

Add a comment... Post

Beispiel 10: Kategorie Herstellung von Produkten und Rohstoffe (Screenshot vom 16.3.2021)

Beispiel 10 gehört zu der Kategorie Herstellung von Produkten und Rohstoffe. Winter wird auch in dieser Publikation thematisiert und es wird erläutert, was die Gärtner und Gärtnerinnen von Dr. Hauschka beispielsweise im Winter machen können: „Das tolle Wetter haben unsere Gärtner und Gärtnerinnen dafür genutzt, den Bambus zu stutzen, der sich ganz schön ausgebreitet hat.“ Es wird sehr konkret beschrieben, was in dem Garten genau gemacht wird und die wichtige Rolle von Gärtnern am Anfang der Produktionskette wird den Konsumenten deutlich. Es wird den Ausdruck „unsere Gärtner und Gärtnerinnen“ benutzt, welches zeigt, dass sie als ein Teil von dem Unternehmen geschätzt werden, genau wie z. B. Chemiker, die die Produkte konkret herstellen oder Marketingexperten die Werbungen planen.

Der Text könnte jedoch erweitert werden. Aus dem Blickwinkel eines potenziellen Käufers wäre z. B. interessant zu wissen, in welchen Produkten Bambu bei Dr. Hauschka benutzt wird. Damit würde die ganze Produktionskette auch deutlicher und es wäre möglich, mehr über die Produkte erfahren und möglicherweise auch kaufen.



drhauschka.de • Follow
Eckwälden, Baden-Württemberg, Germany

drhauschka.de ...und schon meldet sich der Frühling mit den ersten Boten. Die Kamille sprießt, der Krokus zeigt sein Grün und die gelben Blüten des Winterlings sorgen für erste Farbtupfer in unserem Garten.

...and so the first harbringers of spring have started to show. Chamomile is sprouting, crocus is developing its green and the yellow flowers of the Winterlings provide the first splashes of colour in our garden.

#drhauschka
#naturkosmetik
#gardenlife

3w

Liked by drhauschka.es and others
FEBRUARY 22

Add a comment... Post

Beispiel 11: Kategorie Herstellung von Produkten und Rohstoffe (Screenshot vom 16.3.2021)

Beispiel 11 gehört zu der Kategorie Herstellung von Produkten und Rohstoffe. Es wird fast poetisch Frühling und das Wachsen von Pflanzen beschrieben: „Die Kamille sprießt, der Krokus zeigt sein Grün und die gelben Blüten des Winterlings sorgen für erste Farbtupfer in unserem Garten.“ Das Bild ist eine Nahaufnahme von Pflanzen.

Es wird vom Text und Bild sofort klar, dass es sich bei der Publikation um Rohstoffe handelt. Hier werden die Verbindung zwischen den Publikationen und der Wechsel der Jahreszeiten auch deutlich: nach den Publikationen über Pflanzen und dem Gartenbau im Winter (u. a. Beispiele 7 und 9) wird über Frühling und wachsende Pflanzen erzählt. Damit kann Dr. Hauschka den Follower ein einheitliches Bild über verschiedenen Phasen des Gartenbaus bieten und möglichst aktuelle Inhalt veröffentlichen. Es ist auch für die Konsumenten logisch, die Publikationen mit der jeweiligen Jahreszeit verbinden.

Die Publikation bleibt jedoch wieder ziemlich separat von den konkreten Produkten der Dr. Hauschka. Für einige Konsumenten ist das Thema Gartenbau sicherlich interessant an sich, aber es wäre auch logisch, einige Produkte im Text zu erwähnen und die Verbindung zwischen den verschiedenen Herstellungsphasen zu zeigen. Andererseits kann es auch eine nachgedachte

Strategie von der Marke sein, dass nicht in allen Publikationen Produkte besprochen und geworben werden. Es kann den potenziellen Käufer sogar ermüdend werden, wenn jede Publikation auch eine Art Werbung ist und etwas zu kaufen erfordert. Deswegen ist es sinnvoll, variierende Bilder und Texte zu veröffentlichen und nicht immer direkt Produkte vermarkten.



Beispiel 12: Kategorie Herstellung von Produkten und Rohstoffe (Screenshot vom 16.3.2021)

Bei Beispiel 12 wird wieder über Herstellung von Produkten erzählt, aber aus einer anderen Perspektive. Auf dem Bild sind Bienenkästen zu sehen und im Text wird ziemlich gründlich erläutert, wie Bienen den Winter in ihren Kästen verbringen. Es handelt sich wieder um den Wechsel der Jahreszeiten: die Überschrift der Publikation heißt „Unsere Bienen sind wieder unterwegs“ und im Text wird beschrieben, wie „die warmen Temperaturen der letzten Tage haben sie wieder herausgelockt.“ Die Verbindung sowohl mit Jahreszeiten als auch zwischen den Publikationen ist wieder deutlich zu sehen.

Durch die Publikation stellt Dr. Hauschka eine weitere Perspektive von Herstellung der Produkte vor und zeigt, dass bei der Natur es nicht um nur Menschen geht, sondern auch andere Lebewesen und dass z. B. ohne Bienen es sehr schwierig wäre, Pflanze für die Produkte anzubauen. Dieser Gedanke ist in der Publikation versteckt, aber es ist fragwürdig, ob es für

jeden Konsument verständlich ist oder ob die Follower beim scrollen Zeit haben, sowas zu überlegen. Wieder wäre eine Verbindung mit den anderen Phasen der Herstellung eine gute Ergänzung zum Text.



Beispiel 13: Bild 19, Kategorie Produkte im Allgemeinen (Screenshot vom 16.3.2021)

Beispiel 13 geht um die Kategorie Produkte im Allgemeinen und es wird Haarpflegeprodukten vorgestellt. Auf dem Bild gibt es wieder Text aber diesmal mit einem Produktbild kombiniert. Das Bild kann „Shampoo statt Friseur“ gelesen werden und es weckt sicherlich das Interesse: wie kann ein Shampoo dasselbe machen wie ein Friseurbesuch? Im Text wird das Gedanke hinter der Publikation erläutert. Die COVID-19-Pandemie wird thematisiert: „Für alle, die bei körpernahen Dienstleistungen mehr Infektionsgeschehen vermuten als im Museum oder auf der Skipiste.“ Damit nimmt Dr. Hauschka auch Stellung und meint, dass es sicherer ist, ihre Produkte zu benutzen als ein Friseur in der Pandemie besuchen.

Außerdem ist der Text sehr effektiv mit ziemlich kurzen und sich ähnelnden Sätzen formuliert: „Für alle, die am Montag keinen Termin bekommen haben. Für alle, die sowieso lieber ins Café oder in die Oper gehen würden“. Es wird den Eindruck vermittelt, dass das Produkt für vielen verschiedenen Menschen geeignet ist. Am Ende des Textes wird noch bestätigt, dass die Produkte von Dr. Hauschka „Euren Haaren gut“ tun. Zum Schluss gibt es einen anderen

Verweis zur Pandemie und das Vermeiden von Kontakten bzw. Friseurbesuchen: „Auch wenn sie schon etwas länger sein sollten.“

Beispiel 11 zeigt, wie Dr. Hauschka es gelingt, elegant das Werben von ihren Produkten mit der aktuellen Situation in der Welt zu verbinden und dazu auch Verantwortung tragen. Auf Instagram geht es um die Aktualität und gegenwärtige Ereignisse und dieses wird von Dr. Hauschka in der Publikation erfolgreich beachtet. Solche ermutigenden Texte und Feststellungen können sehr wichtig für Menschen in einer neuen und erschreckenden Situationen sein und mit der Publikation kann Dr. Hauschka den Konsumenten ihre Rolle in der Situation zeigen und gleichzeitig verantwortungsvoll handeln.

4.2 Kommunikation von Dr. Hauschka Finnland auf Instagram

In diesem Unterkapitel werden exemplarisch 8 Publikationen von Dr. Hauschka Finnland auf Instagram analysiert.



Beispiel 14: Kategorie Produkte im Allgemeinen (Screenshot vom 16.3.2021)

Beispiel 14 fällt in die Kategorie Produkte im Allgemeinen. Im Bild wird demonstriert, wie das Model ein Hautpflegeprodukt benutzt. Es wird nicht erklärt, welches Produkt es genau ist, aber

wahrscheinlich eine Handcreme. Im Text wird die Dr. Hauschka Med -Produktreihe vorgestellt und erläutert, dass die Produkte für trockene Haut und Hautprobleme entwickelt sind und sehr pflegend sind. Es wird auch erwähnt, dass die Produkte aus Heilpflanzen und natürliche Ölen hergestellt sind und dass sie auch für Kinder geeignet sind.

Im Bild trägt das Model einen Ehering, welches wahrscheinlich kein Zufall ist, wenn es um ein Werbebild eines internationalen Unternehmens geht. Wenn das mit der Erwähnung über Kinder verbunden wird, lässt es sich schließen, dass Dr. Hauschka Finnland stark Familie wertet. In der Publikation wird auch die Zielgruppe der Produktreihe bestimmt: Menschen, die trockene oder atopische Haut haben und auch Kinder.

Die Publikation ist sehr informativ und eignet sich gut für die Jahreszeit und die Umstände des finnischen Winters, aber weckt nicht besonders stark das Interesse. Sie ist mehr wie eine Werbung formuliert und nicht wie ein Instagram-Post, der die Follower ermutigt, mit dem Unternehmen zu kommunizieren und einen Kommentar oder eine Nachricht zu schreiben. Die Besonderheiten und Möglichkeiten der Plattform werden leider von Dr. Hauschka Finnland hier nicht genutzt.



Beispiel 15: Kategorie Produkte im Allgemeinen (Screenshot vom 16.3.2021)

Beispiel 15 setzt mit dem Thema von Beispiel 14 fort. Auf dem Bild ist ein Kind mit einem Produkt von Dr. Hauschka zu sehen und im Text wird fast wissenschaftlich erläutert, wie trockene Haut empfänglich für äußere Wirkungen ist. Dann wird ein Produkt von Dr. Hauschka hervorgehoben und erzählt, welche Vorteile das Produkt hat: Dr. Hauschka MED Eiskraut Handcreme pflegt effizient und schützt langfristig die Haut auf den Händen.

Kinder werden im Text nicht erwähnt, aber auf dem Bild wird ein Kind als Model verwendet. Es wird wieder die Botschaft vermittelt, dass die Produkte von Dr. Hauschka für die ganze Familie angelegt sind. Informationen über das Produkt und Begründungen, warum es notwendig für Menschen mit trockener Haut ist, werden gründlich dargestellt, aber die interaktiven Aspekte fehlen wieder. Es ist natürlich möglich, für die potenzielle Käufer die Publikation zu kommentieren und z. B. etwas zu Fragen, aber die Formulierung des Textes ist nicht besonders ermunternd dafür.





Beispiel 16: Kategorie Produkte im Allgemeinen (Screenshot vom 16.3.2021)

Produkte im Allgemeinen werden auch bei Beispiel 16 behandelt. Genauer wird ein Ölserum vorgestellt und die Eigenschaften des Produktes erklärt. Auf dem Bild ist die Verpackung und ein wenig vom aktuellen Produkt zu sehen. Der Stil ist sehr minimalistisch und die Aufmerksamkeit wird wirklich auf das Produkt gerichtet, weil es nichts Anderes im Bild gibt.

Der Text ist ziemlich lang und in drei Teilen eingeteilt. Erstens wird erläutert, über welchem Produkt es geht, zweitens werden die Rohstoffe des Ölserums beschrieben und drittens werden Gebrauchsanweisungen gegeben. Bemerkenswert ist, dass bei der Publikation werden auch Emojis⁵ benutzt, welches bei den vorigen Beispielen von Dr. Hauschka Finnland nicht zu sehen sind. Die Diamant-Emojis zeigen, wo die verschiedenen Teile des Textes enden und machen damit den Text lesbarer.

⁵ Emoji ist ein Piktogramm, die häufig auf sozialen Medien und in elektronischen Nachrichten verwendet wird, um z. B. Gefühle zu vermitteln.

Insbesondere im dritten Abschnitt des Textes wird mit den Follower kommuniziert und die Konsumenten direkt angesprochen, z. B. „verteile auf dem Gesicht“, „du kannst das Ergebnis verstärken“ und „falls deine Haut mehr Schutz braucht“ („Levitä kasvoille“, „voit tehostaa hoitotulosta“, „Jos ihosi kaipaa lisäsuoja“ im Originaltext). Es wird mehrere Alternativen für den Gebrauch des Produktes gegeben und damit werden verschiedene Zielgruppen und Konsumenten berücksichtigt.

Der Text ist ziemlich lang und wird wahrscheinlich nicht von allem Follower gelesen, falls sie sich nicht für das Produkt interessieren. Im Zusammenhang mit sozialen Medien und Digitalisierung wird über Aufmerksamkeitsdefizit und geteilte Aufmerksamkeit diskutiert: Menschen sind gleichzeitig auf mehreren Sachen konzentriert und die Konzentrationsspanne wird kurzer. (vgl. King 2018.) Deswegen lohnt es sich für Unternehmen über die Länge des Postings nachzudenken. In der Publikation hat es Dr. Hauschka jedoch gelungen, Informationen über das Produkt bieten aber auch mehr individuelle Tipps den Konsumenten geben. Es wird nicht nur das Produkt geworben, sondern Die Marke kommt den Konsumenten näher als z. B. bei Beispielen 14 und 15. Die Tipps und die direkte Anrede können auch die Follower ermuntern, weitere Fragen zu stellen oder ihre Erfahrungen über das Produkt zu teilen.





Beispiel 17: Kategorie Produkte im Allgemeinen (Screenshot vom 16.3.2021)


In Beispiel 17 handelt es wieder um Hautpflege im Winter und die Dr. Hauschka Med - Hautpflegereihe. Bemerkenswert ist, dass das Model auf dem Bild ein Mann ist, obwohl Hautpflege und Kosmetik traditionell mehr als Interessen von Frauen gesehen werden. Mit dem Bild gibt Dr. Hauschka den Eindruck, dass auch Männer ihre Haut pflegen sollten und dass Männer auch zu ihren Zielgruppen gehören.

Im Text wird wieder erläutert, warum die Haut Pflege braucht und welche Rohstoffe die Dr. Hauschka Med -Produkte beinhalten. Die Konsumenten werden nicht angesprochen oder ermuntert, zu kommunizieren oder Kommentare zu schreiben oder ihre Gedanken zu äußern. Es wirkt schon wiederholend, wenn dasselbe Thema in drei Publikationen innerhalb von kurzem Zeitraum behandelt wird und teilweise auch denselben Text benutzt wird. Natürlich werden die potenziellen Käufer sich an die Produkte besser erinnern, wenn sie mehrere Publikationen darüber sehen, aber es kann auch irritierend werden. Durch ein wenig Variation in den Themen wird die Einheit nicht zu schwer und das Interesse der Konsumenten kann beibehalten werden.



 drhauschka.fi • Follow ⋮

 drhauschka.fi  Tiesitkö? Puna-apilaa käytetään Dr. Hauschkan uudistavan linjan tuotteissa. Uudistava seerumi, Uudistava päivävoide, Uudistava kaula- ja dekolteevoide, Uudistava silmänympärysvaive ja Uudistava vartalovoide sisältävät valvotusti luomuviljeltyä puna-apilaa.

 Puna-apilaliuos saa hautua suurissa ruukuissa seitsemän päivän ajan. Aamuisin ja iltaisin WALA:n työntekijät sekoittavat voimakkaasti syntyvää uutetta ja päästävät samalla pimeässä säilytettävään seokseen valoa. Tämän rytmisen käsittelyn ansiosta luonnon vastakohtaisuudet siirtyvät uutteeseen.


Liked by 8kasa8_ and others

FEBRUARY 10

 Add a comment... Post

 drhauschka.fi • Follow ⋮

siirtyvät uutteeseen.

 Puna-apilan pyöreät, punavalkoiset, siilitukkaiset kukinnot nostavat päitään melkein joka niityllä toukokuusta syyskuuhun asti. Jopa 50 cm:n pituiseksi kasvavan puna-apilan usein punertavat varret nousevat lyhyestä juurakosta ja levittäytyvät matoksi. Kolmilehdykkäisen, pitkulaisen apilanlehden keskellä on tyyppillinen vaaleampi laikku, niin lehdet kuin varretkin ovat vaalean karvoituksen peitossa. Kukinto muodostuu lukuisista yksittäisistä suipoista kukista, joiden pölytys ei onnistuisi ilman pitkäkärsäisiä kimalaisia. Kimalaiset rakastavat puna-apilan kukkia, jotka sisältävät runsaasti mettä ja lupaavat siis riittoisan hunajasadon.

Liked by 8kasa8_ and others

FEBRUARY 10

 Add a comment... Post

Beispiel 18: Kategorie Herstellung von Produkten und Rohstoffe (Screenshot vom 16.3.2021)

In Beispiel 18 werden die Herstellung von Produkten und Rohstoffe behandelt. Der Text ist wieder etwas länger und beginnt mit der Phrase „Wusstest Du schon?“ („Tiesitkö?“ im Originaltext). Die Follower werden direkt angesprochen und die Aufmerksamkeit wird sofort erregt. Es wird erläutert, in welchen Produkten den Wiesenklees als Rohstoff benutzt wird und wie der ganze Herstellungsprozess funktioniert. Auch Bienen werden als Teil des Prozesses erwähnt.

Für Konsumenten, die sich tiefer für Naturkosmetik interessieren und über die Rohstoffe und den Herstellungsprozess lernen möchten, ist die Publikation sicherlich interessant. Für die, die nur beste Produkte für ihre Haut finden möchten, ist der Text wahrscheinlich zu lang und enthält unnötige Information. Es kann ein Risiko für die Marke sein, so einen detaillierten Text zu veröffentlichen, denn die Follower können es für uninteressant halten. Andererseits durch die Publikation kann Dr. Hauschka ihre Werte vermitteln: bei ihren Produkten sind auch Rohstoffe und die Herstellung wichtig, nicht nur die fertigen Produkte. Natur und Pflanze werden geschätzt und es ist wichtig, dass auch Konsumenten wissen, was die Produkte beinhalten. Damit kann auch eine Zielgruppe von Dr. Hauschka definiert werden: Menschen, die saubere Rohstoffe und transparente Herstellungsprozess für wichtig halten.



drhauschka.fi • Follow

drhauschka.fi Oletko kokeillut Dr. Hauschkan Kiinteyttävää naamiota?

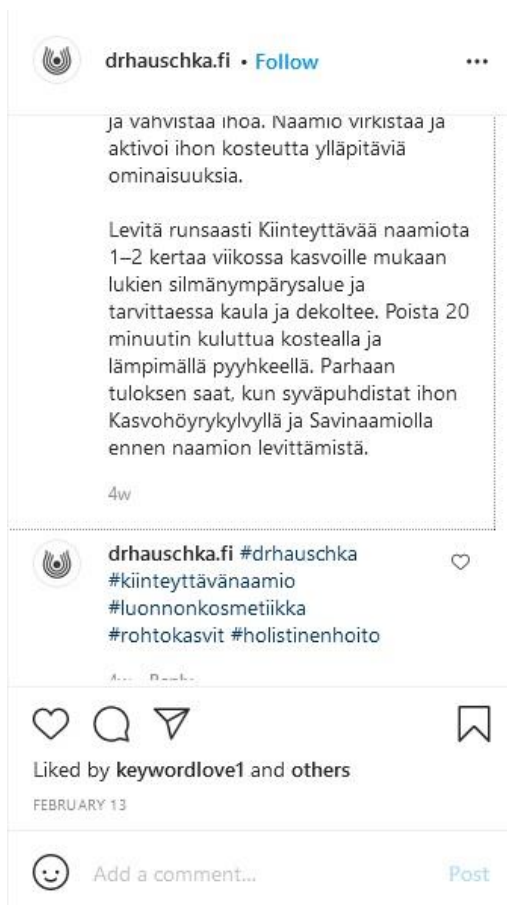
Dr. Hauschka Kiinteyttävä naamio on tehohoito vaativalle, uusiutumista ja kosteutta kaipaavalle iholle, joka on menettänyt kimmoisuuttaan. Ruusun, rohtosalkoruuusun ja orvokin yhdistelmä tukee ihon uusiutumiskykyä. Ruusuveden, ruusunterälehtiutteen ja ruusuvahan sekä eteerisen ruusuöljyn, mangovoin, avokado- ja manteliöljyn avulla se hellii ja vahvistaa ihoa. Naamio virkistää ja aktivoi ihon kosteutta ylläpitäviä ominaisuuksia.

Levitä runsaasti Kiinteyttävää naamiota 1–2 kertaa viikossa kasvoille mukaan

Liked by keywordlove1 and others

FEBRUARY 13

Add a comment... Post

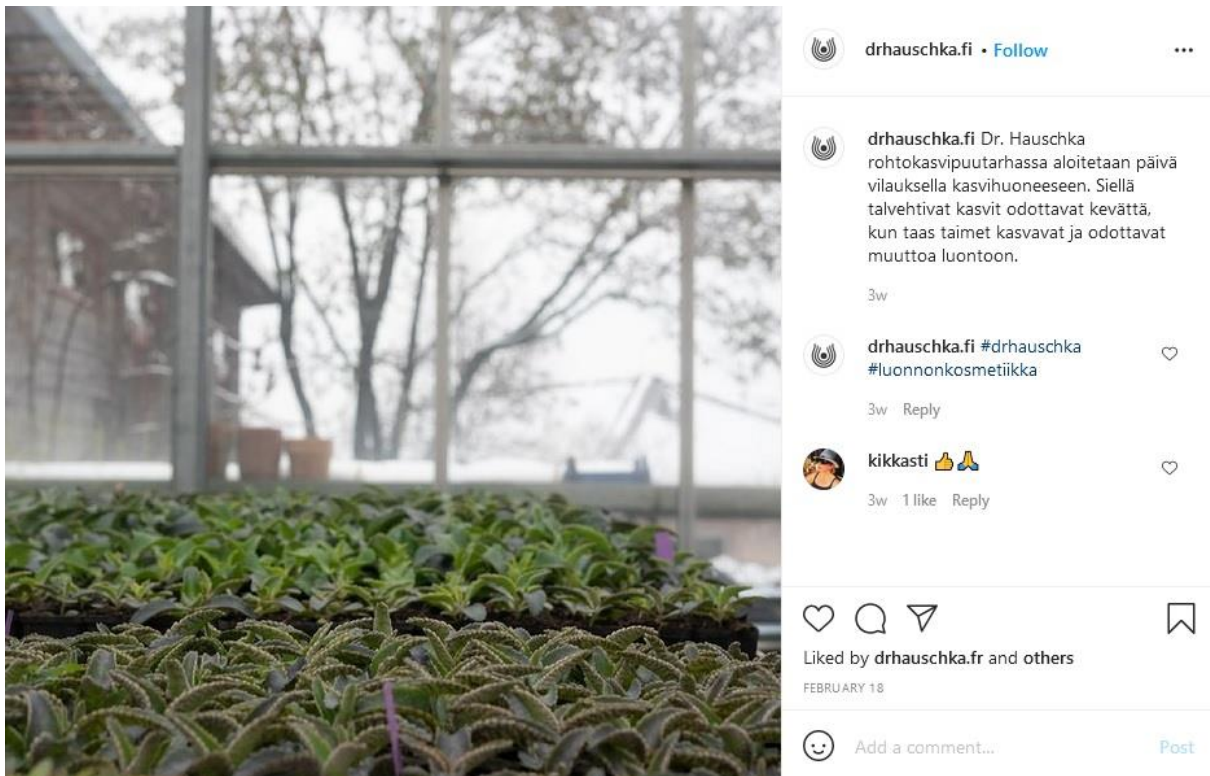


Beispiel 19: Kategorie Produkte im Allgemeinen (Screenshot vom 16.3.2021)

In Beispiel 19 geht es um Produkte im Allgemeinen und es wird genauer die Aufbauende Maske von Dr. Hauschka dargestellt. Der Text beginnt mit der Frage „Hast du die Aufbauende Maske von Dr. Hauschka probiert?“ („Oletko kokeillut Dr. Hauschkan kiinteyttävää naamiota?“ im Originaltext). Die Frage ermuntert die Follower über ihre Erfahrungen zu kommentieren oder mehr lesen, falls sie das Produkt noch nicht kennen und möchten mehr darüber erfahren.

Auf dem Bild wird demonstriert, wie die Maske benutzt werden kann. Der Text ist ziemlich lang und im ersten Abschnitt wird erklärt, wem das Produkt geeignet ist, aus welchen Rohstoffen es hergestellt ist und welche Wirkungen es hat. Im zweiten Abschnitt werden dann Gebrauchsanweisungen gegeben und auch andere Produkte empfohlen, die mit der Maske benutzt werden können. Die Konsumenten werden direkt angesprochen: „Verteile die Aufbauende Maske reichlich auf dem Gesicht“, „Streiche nach 20 Minuten weg“ und „Das beste Ergebnis erzielst du“.

Die Publikation umfasst den ganzen Prozess von den Rohstoffen bis zum fertigen Produkt mit Gebrauchsanweisungen. Der Text ist eine deutliche Einheit und es wird umfangreich über die Eigenschaften des Produktes berichtet. Die Länge des Textes kann jedoch problematisch sein, z. B. wenn einige Follower kein Interesse haben, den ganzen Text zu lesen und dann bleiben die konkreten Anweisungen am Ende des Textes unbeachtet. Für die richtige Zielgruppe, d. h. Personen mit älterer Haut dagegen bietet die Publikation vielseitige Information und ermutigt auch zur Interaktion mit der Marke und anderen Konsumenten.



Beispiel 20: Kategorie Herstellung von Produkten und Rohstoffe (Screenshot vom 16.3.2021)

In Beispiel 20 handelt es sich um einen sehr typischen Instagram-Post mit einem Bild und einem kurzen Text. Es wird erläutert, wie in dem Gewächshaus von Dr. Hauschka Setzlinge wachsen, bis sie ins Freie ausgezogen werden. Im Bild sind Setzlinge zu sehen. Es wird nicht näher in die Pflanzenarte o. Ä. eingegangen, sondern das Hauptziel der Publikation ist zu zeigen, dass bei Dr. Hauschka das ganze Jahr über gearbeitet wird, um Rohstoffe für die Produkte anzubauen.

Ein typischer Kommentar ist in Beispiel 20 auch zu sehen. Ein Follower hat die Publikation mit zwei Handzeichen-Emojis kommentiert, um die Marke seine Stütze zu zeigen. Bei vielen Fällen

werden auf Instagram keine Fragen gestellt oder lobende Kommentare geschrieben, sondern nur mit Emojis Gefühle geäußert. Emojis sind in solchen Fällen eine schnelle und leichte Weise, eine Meinung zu äußern, wenn eigentlich nichts gesagt werden muss.



Beispiel 21: Kategorie Herstellung von Produkten und Rohstoffe (Screenshot vom 16.3.2021)

Herstellung von Produkten und Rohstoffe werden auch in Beispiel 21 behandelt. Genauer wird die Zaubernuss dargestellt. Es wird mit der aktuellen Jahreszeit Winter und auch mit dem Wechsel der Jahreszeiten verbunden: im Bild ist die Pflanze im Winter zu sehen und im Text wird es erläutert, wie die Früchte und Samen der Pflanze im Herbst und Winter reifen. Am Ende des Textes wird eine Frage gestellt: „Wir wundern uns, wovon bekommt die Pflanze ihren Namen?“ Die Frage kann als Ermutigung für die Follower funktionieren, etwas zu kommentieren oder nur als ein kluger Schluss zum Text.

In der Publikation wird nichts von Produkten der Dr. Hauschka geschrieben, obwohl es den potenziellen Käufern interessant sein könnte zu wissen, in welchen Produkten die Pflanze benutzt wird. Dieses kann eine bewusste Wahl von der Marke sein und wahrscheinlich auch ist, weil bei solchen großen Marken nichts nur ganz zufällig passiert. Das Ziel der Publikation ist

die Konsumenten über die Rohstoffe zu informieren und nicht nur gewisse Produkte zu verkaufen.

Weil Kommentare ein wichtiger Teil der Kommunikation auf Instagram sind, werden auch in dieser Arbeit Kommentare analysiert. Alle Kommentare auf den Publikationen können im Rahmen dieser Arbeit nicht behandelt werden, aber einige werden exemplarisch aufgehoben und diskutiert, um einen Eindruck von den verschiedenen Kommentartypen zu bieten. Auf dem Instagram-Account von Dr. Hauschka Finnland gibt es sehr wenig Kommentare von den Follower und deswegen wird nur einen Kommentar hier analysiert. Aus dem Instagram-Account von Dr. Hauschka Deutschland wurden sechs Kommentare für die Analyse gewählt. In der Tabelle sind die sieben Kommentare für Deutlichkeit beschrieben. Alle Kommentare und Antworten sind außer einigen Emojis in ihrer originalen Schreibweise wiedergegeben (Originalkommentare: siehe Anhang).

Nr.	Kommentar	Art von Kommentar	Antwort zum Kommentar
1.	Gibt es diesen wunderbaren Mascara auch in braun?	Frage	ja, du findest unsere Volume Mascara in drei Farbtönen in unserem Online-Shop: drhauschka.de Dein Dr. Hauschka Team
2.	Welchen trägt sie auf dem Foto?	Frage	das ist die Nr. 22 millionbells
3.	Bitte gerne Lippenstift statt main stream Anglizismen .Insbesondere bei Dr.Hauschka. Danke.	Meinung oder Bitte	unsere Lipsticks heißen tatsächlich schon sehr lange so 😊
4.	Wäre natürlich gut, den jeweiligen Farbton dazuzuschreiben. User experience...	Meinung oder Bitte	die Lipsticks sind von links nach rechts in der Reihenfolge ihrer Farbtöne abgebildet: Nr. 21-26

5.	Sehen toll aus! Könntet ihr wohl bitte noch die Nummern oder Namen dazu schreiben?	Lob / Frage	Liebe @harmony_moves neu dazugekommen sind die Farben 21-26. Nach dieser Reihenfolge haben wir auch die Bilder im Post geordnet 😊
6.	Best statement! ❤️❤️	Lob	❤️
7.	Luottotuote! Joskus pidän sitä ohuena kerroksena päivävoiteena. (Übersetzung: Vertrautes Produkt! Manchmal benutze ich sie dünn als Tagescreme.) ⁶	Lob / Kundenerfahrung	(Keine)

Abbildung 17: Kommentare

Bei dem ersten Kommentar handelt es sich um eine Frage auf einer Publikation über Mascara. Ein potenzieller Käufer möchte wissen, ob es die Mascara in der Farbe braun gibt. In dem Kommentar wird der Mascara auch gelobt mit dem Wort *wunderbar*. Dr. Hauschka Deutschland hat auf die Frage ganz gründlich und formell geantwortet. Sie erläutern, dass es drei Farbtönen gibt, und geben die Adresse für ihre Online-Shop an. Die Antwort ist noch mit der Phrase *Dein Dr. Hauschka Team* unterschrieben. Nur ein *ja* wäre auch eine ausreichende Antwort gewesen, aber es wurde auch erklärt, in wie vielen Farben die Mascara gibt und wo er gekauft werden kann. Damit kann gesichert werden, dass der Konsument weiß, wo er das Produkt kaufen kann und es wird auch wahrscheinlicher, dass er es kauft (siehe Kapitel 2.2). Mit der Unterschrift kann noch gezeigt werden, dass die Antwort offiziell ist und dass die Marke wirklich für den Kunde da ist. Für soziale Medien ist die Antwort insbesondere mit der Unterschrift ziemlich formal, aber andererseits kann Dr. Hauschka damit auch Stellung nehmen und ihres Brand und ihren Stil verstärken.

⁶ Übersetzung von der Verfasserin der vorliegenden Arbeit

Kommentar 2 ist auch eine Frage. Ein potenzieller Käufer fragt, welche Lippenstiftfarbe das Model auf der Bild trägt. Die Frage ist neutral ohne Emojis o. Ä. gestellt. Dr. Hauschka hat mit der Nummer und dem Namen des Farbtons geantwortet. Hier ist die Antwort nicht untergeschrieben, welches darauf deutet, dass die Unterschrift, die auf dem ersten analysierten Kommentar zu sehen war, keine ständige Praxis ist. Es ist möglich und sogar wahrscheinlich, dass solche große Kosmetikmarke mehrere Angestellten hat, die die Fragen der Konsumenten antworten und die sozialen Medien der Marke aktualisieren. Verschiedene Angestellten können auch verschiedene Gebräuche haben, wenn die nicht zusammen abgemacht sind. Der Kommentar mit der Unterschrift ist höflicher als ein ohne Unterschrift, aber es ist fragwürdig, ob die gewohnten Höflichkeitsnormen auch auf den sozialen Medien immer gelten.

Der dritte Kommentar ist eine Bitte oder eine Art Meinung von einer Konsumentin. Sie denkt, es wäre besser, wenn statt des Anglizismus *Lipstick* das Wort *Lippenstift* benutzt würde. Ironisch ist, dass sie selbst auch den Anglizismus *main stream* in ihrem Kommentar benutzt. Sie meint auch, dass „insbesondere bei Dr. Hauschka“ Anglizismen vermieden werden sollten. Damit ist möglicherweise gemeint, dass Dr. Hauschka eine alteingesessene Kosmetikmarke ist, die schon eine lange Tradition in Deutschland hat und überhaupt eine deutsche Marke ist. Dr. Hauschka antwortet zur Kritik, dass sie das Wort *Lipstick* schon länger benutzt haben, und (...) die Nachricht noch mit einem lächelnden Emoji. Es gibt keine Begrüßung oder Unterschrift bei der Antwort. Sie ist trotzdem ziemlich höflich formuliert, während der originale Kommentar sogar passiv-aggressiv ist.

Bei den Kommentaren 4 und 5 handelt es sich um zwei Kommentare zu derselben Publikation. In der Publikation werden sechs neue Lippenstiftfarben dargestellt und von jeder Farbe gibt es ein eigenes Bild. Die beiden Kommentare sind Bitten der Follower von Dr. Hauschka. Sie werden hier zusammen analysiert, weil es im Prinzip um dieselben Frage oder Thema handelt, aber der Ton bei den Kommentaren sehr anders ist und auch die Antworten von Dr. Hauschka sehr voneinander unterscheiden.

Bei Kommentar 4 äußert eine potenzielle Käuferin, dass es „Wäre natürlich gut, den jeweiligen Farbton dazuschreiben.“ Sie betont noch, dass es wichtig für User Experience wäre. Der Ton des Kommentars ist nicht besonders nett und die Konsumentin wirkt sogar irritiert. Die Antwort von Dr. Hauschka ist jedoch neutral, aber es gibt keine Begrüßung oder Unterschrift. Die Information wird vermittelt, aber es wird keine Stellung zu der Meinung der Käuferin genommen.

In Kommentar 5 dagegen lobt die potenzielle Käuferin zuerst die Farben und fragt dann, ob die Farben oder Nummern noch irgendwo geschrieben worden könnten. Der Kommentar ist mit Emojis dekoriert und die Konsumentin wirkt wirklich interessiert und begeistert über den neuen Farben. Die Antwort von Dr. Hauschka beginnt mit einer Begrüßung „Liebe @harmony_moves“ und dann wird erläutert, wie die neuen Farben heißen. Nach dem Kommentar gibt es auch ein lächelndes Emoji. Im Prinzip wird hier dieselbe Information vermittelt wie bei der Antwort zum Kommentar 4 aber der Ton ist sehr anders und es wirkt sogar den Ton der potenziellen Käuferin reflektieren. Eine andere Möglichkeit ist natürlich, dass die Antworten nicht von derselben Person geschrieben sind und sie nur unterschiedliche Schreibstil haben. Es kann jedoch verwirrend für Konsumenten werden, wenn eine Marke nicht ein einheitlicher Stil und Präsenz auf sozialen Medien haben.

Kommentar 6 ist ein lobender Kommentar zu einer Stellungnahme von Dr. Hauschka. Die Followerin schreibt „Best statement!“ und danach zwei Herz-Emojis. Dr. Hauschka antwortet auch nur mit einem Herz-Emoji. Solche kurzen Kommentare mit Emojis sind sehr häufig auf Instagram, wenn die Follower ihre Stütze zu einer Marke oder Person zeigen möchten, und deswegen wurde er hier als Beispiel herausgehoben. Mit der Antwort dagegen kann Dr. Hauschka ausdrücken, dass die Marke die Stütze von ihren Follower schätzt.

Kommentar 7 ist der einzige auf dem Instagram-Account von Dr. Hauschka Finnland, der hier analysiert wird. Die Publikationen von Dr. Hauschka Finnland werden sehr selten kommentiert, aber auf eine Publikation über Hautpflegeprodukten hat eine Konsumentin das Produkt gelobt. Sie erläutert, dass es ein ihrer Lieblingsprodukten ist und dass sie die Maske manchmal auch als Tagescreme benutzt. Da verteilt sie auch eine Kundenerfahrung, die nützlich für andere Konsumenten oder potenzielle Käufer sein kann. Dr. Hauschka hat leider nicht auf den Kommentar geantwortet, welches als ein Fehler betrachtet werden kann (Kommunikation, siehe S. 11–12). Die Publikationen bekommen nur wenig Kommentare und deswegen wäre es wichtig zu antworten und zu zeigen, dass die Marke die Kommentare liest und schätzt. Mit so eine niedrige Anzahl Kommentare wäre es auch zeitlich möglich zu antworten. Wenn ein Konsument keine Antwort bekommt, kann er den Eindruck bekommen, dass die Marke die Kommentare nicht als wichtig hält und dass sie keinen Einfluss haben.

4.3 Unterschiede und Ähnlichkeiten in der Kommunikation von Dr. Hauschka Deutschland und Dr. Hauschka Finnland auf Instagram

Dr. Hauschka Deutschland und Dr. Hauschka Finnland haben ähnliche Gebräuche, wenn es um Kommunikation geht, aber auch viele Unterschiede. Die Unterschiede und Ähnlichkeiten werden in diesem Unterkapitel diskutiert.

Bei Dr. Hauschka Finnland gibt es in drei von den analysierten Publikationen direkte Anrede an den Follower bzw. Konsumenten oder Fragen für die Follower (Beispiele 16, 18 und 19). Natürlich gibt es auch andere Formen von Interaktion und schon ein Bild auf Instagram kann als Interaktion betrachtet werden, aber direkte Anrede und Fragen werden in dieser Arbeit als besonders ermunternd und aktivierend betrachtet. Bei den drei Beispielen gibt es auch mehr Text als bei den restlichen Publikationen. In Beispielen 14, 15, 17, 20 und 21 gibt es weniger Text und Beispiele 14, 15 und 17 sind fast wie Werbungen formuliert ohne, dass die interaktiven Möglichkeiten der Plattform genutzt werden. Bei Dr. Hauschka Deutschland wird in sechs Publikationen die Konsumenten direkt angesprochen (Beispiele 2, 4, 5, 7, 9 und 13). Damit ist die Anzahl von Anrede relativ gleich mit Dr. Hauschka Finnland. Einige Publikationen sind auch bei Dr. Hauschka Deutschland mehr als Werbungen zu betrachten (u. a. Beispiel 6) und in einigen werden nur Rohstoffe dargestellt ohne Verbindung zu fertigen Produkten (u. a. Beispiele 3, 7 und 11).

Bemerkenswert bei Dr. Hauschka Deutschland sind auch die Links, die in den Publikationen geworben werden. U. A. in Beispiel 9 steht es im Text: „Mehr dazu erfahrt Ihr über den Link in der Bio.“ Ähnliche Erwähnungen gibt es auch in Beispielen 2, 5 und 7. Durch die Erwähnungen können potenziellen Käufer über die Website von Dr. Hauschka informiert werden und weitere Informationen gebietet werden, die nicht auf Instagram geschrieben werden können. Bei Dr. Hauschka Finnland fehlt jedoch der Aspekt vollständig.

Auf sozialen Medien spielen auch Influencer heute eine große Rolle (siehe S. 16–17). Bei den analysierten Publikationen von Dr. Hauschka Finnland sind keine Influencers zu sehen, aber bei Dr. Hauschka Deutschland wird in Beispiel 4 Veronique Tristram dargestellt und über ihr Spa-Erlebnis erzählt. Damit kann die Marke konkret zeigen, was für Menschen ihre Produkte benutzen und wer ihre Zielgruppen sind. Die Konsumenten bekommen auch Empfehlungen von berühmten Menschen und die Produkte bekommen soz. ein Gesicht. Hier ist es wichtig zu betrachten, dass Influencers Zusammenarbeit mit Marken und Unternehmen auf mehreren

Weisen durchführen und alle Zusammenarbeiten sind nicht auf den sozialen Medien der Marke zu sehen, sondern z. B. auf den Instagram-Accounts oder Blogs der Influencer. In dieser Arbeit wurden jedoch nur Inhalte auf den Instagram-Accounts der Marke analysiert.

Die genaueren Themen werden auch unterschiedlich betont. Bei Dr. Hauschka Deutschland wird mehrmals z. B. die reife Haut und regenerierende Produkte erwähnt (Beispiele 2, 4, 5 und 6), während bei Dr. Hauschka Finnland in mehreren Publikationen trockene Haut thematisiert wird (Beispiele 14, 15 und 17). Bei Dr. Hauschka Finnland spielt die Jahreszeit wahrscheinlich eine große Rolle bei den Publikationen und Produkte, die insbesondere im Winter benutzt werden sollten, werden mehrmals aufgehoben. Dr. Hauschka Deutschland dagegen promotiert stark Produkte für eine bestimmte Zielgruppe, d.h. ältere Menschen. Es kann mehrere Gründe dafür geben: möglicherweise hat die Marke bemerkt, dass solche Publikationen auf Instagram erfolgreich sind, oder vielleicht möchten sie, dass mehr potenzielle Käufer über die regenerierenden Produkte lernen und sie kaufen.

Rohstoffe werden bei Dr. Hauschka Deutschland und Dr. Hauschka Finnland ziemlich ähnlich vorgestellt. Bei zwei Fällen gibt es sogar dasselbe Bild oder/und denselben Text: in Beispiel 20 ist der Text von Beispiel 1 nur ins Finnische übersetzt und auch in Beispielen 3 und 21 sind dasselbe Bild und denselben Text zu sehen. Bemerkenswert ist jedoch, dass sie nicht gleichzeitig auf den beiden Instagram-Accounts veröffentlicht worden sind, sondern Dr. Hauschka Deutschland hat die Bilder schon am Anfang Februar gepostet und Dr. Hauschka Finnland erst einige Wochen später⁷. Die Publikationen wurden nicht für das jeweilige Land adaptiert, sondern standardisierte Bilder und Texte wurden auf den beiden Instagram-Accounts veröffentlicht (siehe Kapitel 2.2).

5 DISKUSSION DER ERGEBNISSE UND AUSBLICK

Das Ziel dieser Arbeit war herauszufinden, wie die Kosmetikmarke Dr. Hauschka mit ihren deutschsprachigen und finnischsprachigen Konsumenten auf Instagram kommuniziert. Die Forschungsfragen waren folgende:

1. Wie ist die Kommunikation der Kosmetikmarke Dr. Hauschka auf Instagram?

⁷ Das Datum ist auf jeder Publikation zu sehen

2. Welche Ähnlichkeiten und Unterschieden sind in der Kommunikation zwischen Dr. Hauschka Deutschland und Dr. Hauschka Finnland zu finden?

Im Theorieteil der Arbeit wurden interkulturelle Wirtschaftskommunikation und Marketing diskutiert. Dazu wurden E-Commerce und die Rolle von EU in der Kosmetikbranche thematisiert. Als Material wurden 19 Instagram-Publikationen von Dr. Hauschka Deutschland und 9 Instagram-Publikationen von Dr. Hauschka Finnland genutzt. Zusätzlich wurden 7 Kommentare auf den Publikationen exemplarisch analysiert. Das Material wurde qualitativ mit der Mittel von Inhaltsanalyse analysiert. Inhaltsanalyse war geeignet für den Zweck dieser Arbeit, denn das Material konnte damit umfassend und gründlich analysiert werden.

Durch die Analyse war es möglich, die Forschungsfragen zu antworten. Dr. Hauschka hat auf ihren beiden Instagram-Accounts einige Informationen, die als wesentlich betrachtet werden können und die sie mit ihren potenziellen Käufern teilen möchten. Es wird kurz dargestellt, was für eine Marke sie ist und der Slogan „Anders seit 1967“ wird erwähnt. Die Profiltexte haben denselben Inhalt auf Deutsch und Finnisch und die Follower werden nicht direkt angesprochen. Dr. Hauschka feststellt, dass ihre Produkte zertifizierte Naturkosmetik sind und dass die Marke schon seit 1967 auf dem Markt ist. Einige Werte der Marke sind also schon in den Profiltexten zu sehen: natürliche Rohstoffe und Produkte und auch Tradition können als zentral für Dr. Hauschka betrachtet werden.

Dr. Hauschka hat mehrere Zielgruppen und möchte verschiedene potenzielle Käufer von ihren Produkten überzeugen. Deutlich wird, dass die potenziellen Käufer wahrscheinlich saubere, natürliche Produkte schätzen und vielleicht auch eine Marke wählen möchten, die schon seit lange auf den Markt ist und lange Traditionen hat. Auch Rohstoffe spielen eine große Rolle für die Konsumenten, die Produkte von Dr. Hauschka kaufen.

Dr. Hauschka möchte auch ältere Altersgruppen erreichen und überzeugen. Es wird insbesondere bei Dr. Hauschka Deutschland in mehreren Publikationen Produkte für reife Haut dargestellt und z. B. mittleres Alter im Allgemeinen thematisiert. Dr. Hauschka Finnland dagegen konzentriert sich näher auf Familien und Menschen mit trockener Haut. Der finnische Winter wird auch in den Publikationen thematisiert, weil die harte Winter besondere Herausforderungen für die Haut stellt und Konsumenten können im Winter nach anderen Produkten hinterfragen.

Die Kommunikation der Marke kann als faktbezogen betrachtet werden. Es gibt nur wenig Unterschiede zwischen den Ländern in der Kommunikation und teilweise werden dieselben Inhalte auf beiden Instagram-Accounts veröffentlicht. Wie schon erwähnt, die genaueren Themen der Publikationen dagegen variieren sich.

Die Publikationen von Dr. Hauschka Deutschland werden auch häufiger kommentiert als von Dr. Hauschka Finnland, welches wahrscheinlich von der geringeren Anzahl von Follower abhängt. Die Kommentare auf dem Instagram-Account von Dr. Hauschka Deutschland werden auch im Prinzip geantwortet, während die Kommentare auf dem Account von Dr. Hauschka Finnland keine Antworten bekommen haben. Bei den Antworten gibt es keine einheitlichen Richtlinien, sondern manchmal werden die z. B. untergeschrieben und manchmal nicht. Auch die Begrüßung fehlt häufig. Andererseits gelten alle die traditionellen Regeln von Kommunikation nicht auf sozialen Medien bzw. Instagram, und sehr formale Kommentare mit Begrüßungen und Unterschriften können sogar als komisch betrachtet werden.

Die potenziellen Käufer werden nicht in jeder Publikation direkt angesprochen. Z. B. über Rohstoffe wird umfangreich berichtet, aber es wird kein Kontakt zu den Follower genommen. Einige Publikationen von beiden Dr. Hauschka Deutschland und Dr. Hauschka Finnland können sogar als Werbungen betrachtet werden. Dabei werden die interaktiven Möglichkeiten von Instagram nicht vollständig genutzt und die Follower werden z. B. nicht nach Kommentaren oder Meinungen gefragt.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Unterschiede in der Kommunikation zwischen Dr. Hauschka Finnland und Dr. Hauschka Deutschland klein sind. Das hängt wahrscheinlich davon ab, dass Deutschland und Finnland kulturell relativ nah voneinander sind (siehe Kapitel 2.2). Die Kommunikation ist faktbezogen und informativ und die Texte auf den Publikationen sind oft umfangreich. Durch die Publikationen wird den ganzen Herstellungsprozess von Produkten vermittelt und nicht nur auf die fertigen Produkte konzentriert. Die Inhalte von beiden Dr. Hauschka Deutschland und Dr. Hauschka Finnland sind an solchen Konsumenten gerichtet, die saubere und natürliche Rohstoffe und Produkte schätzen. Ältere Menschen und andererseits auch Familien können aufgrund der Themen der Publikationen als Zielgruppen von Dr. Hauschka betrachtet werden.

In der Zukunft könnte das Thema Kommunikation in der Kosmetikbranche weiter untersucht werden und es wäre interessant, die Kommunikation von Dr. Hauschka mit der Kommunikation

von anderen Kosmetikmarken zu vergleichen. Damit könnte untersucht werden, ob es einige standardisierte Kommunikationsmodelle gibt, die von mehreren Kosmetikmarken verwendet werden. Die Website von Dr. Hauschka könnte auch analysiert werden, um herauszufinden, wie die Kommunikation sich von der Kommunikation auf Instagram unterscheidet.

LITERATURVERZEICHNIS

Primärquellen

Dr. Hauschka Deutschland auf Instagram <https://www.instagram.com/drhauschka.de/> (gelesen am 10.3.2021)

Dr. Hauschka Finnland auf Instagram <https://www.instagram.com/drhauschka.fi/> (gelesen am 10.3.2021)

Sekundärquellen

Bolten, Jürgen 2018. *Einführung in die Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Brosius, Hans-Bernd, Friederike Koschel & Alexander Haas 2016. *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: eine Einführung*. 7., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Chattalas, Michael, Thomas Kramer & Hirokazu Takada 2002. *The Impact of National Stereotypes on the Country-of-Origin Effect: A Conceptual Framework*. *International marketing review* 25.1, 54–74.

de Luca, Patrizia, Giovanna Pegan & Donata Vianelli 2019. *International Marketing Strategy: The Country of Origin Effect on Decision-Making in Practice*. Cham: Springer International Publishing AG.

Dimants, Ainars, Jaakko Lehtonen, Martin Nielsen & Christopher M. Schmidt 2013. *Kulturspezifität in der Europäischen Wirtschaftskommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Femers, Susanne 2011. *Textwissen für die Wirtschaftskommunikation...leicht verständlich*. UVK: Konstanz.

Filipescu, Diana A., Alex Rialp & Josep Rialp 2009. Internationalisation and Technological Innovation: Empirical Evidence on Their Mutual Relationship. In: Ghauri, Pervez N. & Rudolf R. Sinkovics 2009. *New Challenges to International Marketing*. Bingley: Emerald Jai. 125–154.

- Framson, Elke Anna 2009. *Transkulturelle Marketing- und Unternehmenskommunikation*. Wien: Facultas
- Framson, Elke Anna 2011. *Transkulturelle Marketing- und Unternehmenskommunikation*. 2., überarbeitete Auflage. Wien: Facultas.
- Fu, Huifen & Shaoming Zou 2011. *International Marketing: Emerging Markets*. United Kingdom: Emerald.
- Gebhardt, Peter, Jörg Koch & Florian Riedmüller 2016. *Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen*. 7., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
- Gupta, Shalu & S. K. Mourya 2015. *E-Commerce*. Oxford: Alpha Science International Ltd.
- Hofstede, Geert, Gert Jan Hofstede & Michael Minkov 2017. *Lokales Denken, globales handeln, Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*. 6., vollständig überarbeitet und aktualisierte Auflage. München: dtv.
- Johnson, Zachary S, Yichao Tian & Sangwon Lee 2016. Country-of-Origin Fit: When Does a Discrepancy Between Brand Origin and Country of Manufacture Reduce Consumers' Product Evaluations. *The journal of brand management* 23.4, 403–418.
- King, Vera 2018. Geteilte Aufmerksamkeit: Kultureller Wandel Und Psychische Entwicklung in Zeiten Der Digitalisierung. *Psyche (Stuttgart)* 72.8, 640–665.
- Kloss, Ingomar 2016. *Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk*. völlig überarbeitete und stark erweiterte Auflage. Berlin: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Lainio, Sirkka-Liisa 2003. *Geschäftskorrespondenz im Wandel – Gegenwärtige Tendenzen bei den deutsch-finnischen Handelskontakten*. In: Reuter, Ewald & Marja-Leena Piitulainen (Hrsg.): *Internationale Wirtschaftskommunikation auf Deutsch. Die deutsche Sprache im Handel zwischen den nordischen und den deutschsprachigen Ländern* (Nordeuropäische Beiträge aus den Human- und Gesellschaftswissenschaften 23). Frankfurt a. Main: Peter Lang.
- Law, Jonathan (Hrsg.) 2016. *A Dictionary of Business and Management*. 6. Auflage. Oxford: Oxford University Press.
- Li, Eldon Y & Ya-Ling Wu 2018. *Marketing Mix, Customer Value, and Customer Loyalty in Social Commerce: A Stimulus-Organism-Response Perspective*. *Internet research* 28.1: 74–104.
- Mennicken, Claudia 2000. *Interkulturelles Marketing: Wirkungszusammenhänge Zwischen Kultur, Konsumverhalten Und Marketing*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag.
- Nielsen, Martin (Hrsg.) 2003. *Wirtschaftskommunikation im Wandel: Dynamik, Entwicklung und Prozessualität*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Nielsen, Martin, Sophie Esmann Andersen, Marianne Grove Ditlevsen, Irene Pollach & Iris Rittenhofer 2013. *Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation*. 2013th ed. Vol. 24. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

- Reuter, Ewald & Eila Minkkinen 2003. *Interkulturelle Kommunikation zwischen Finnland und den deutschsprachigen Ländern. Bestandsaufnahme, Probleme, Lösungen*. In: Reuter, Ewald & Marja-Leena Piitulainen (Hrsg.): *Internationale Wirtschaftskommunikation auf Deutsch. Die deutsche Sprache im Handel zwischen den nordischen und den deutschsprachigen Ländern* (Nordeuropäische Beiträge aus den Human- und Gesellschaftswissenschaften 23). Frankfurt a. Main: Peter Lang. 27–49.
- Scott, David Meerman, Reinhard Engel & Sabine Welter 2014. *Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web. Wie Sie mit Social Media und Content Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und viralem Marketing Ihre Kunden erreichen*. 4. Auflage. Heidelberg: Mitp Verlag.
- Stojanova, Stanka 2002. *Zur interkulturalität von werbekampagnen*. In: Nuopponen, Anita, Terttu Harakka & Rolf Tatje (Hrsg.) 2002. *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*. Online unter: <https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/7772/951-683-971-1.pdf?sequence=2>. (gelesen am 9.4.2021)
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Überarbeitete Auflage. Helsinki: Tammi.
- Vesalainen, Marjo 2002. *Gefühle oder vernunft? Was zählt mehr in der Rhetorik der deutschen und finnischen Werbeprospekte?* In: Nuopponen, Anita, Terttu Harakka & Rolf Tatje (Hrsg.) 2002. *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*. Online unter: <https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/7772/951-683-971-1.pdf?sequence=2>. (gelesen am 14.4.2021)
- Warf, Barney 2018. *The SAGE Encyclopedia of the Internet*. London: SAGE Publications

Internetquellen

- Douglas.de <https://www.douglas.de/de> (gelesen am 18.2.2021)
- Douglas: Unternehmensprofil <https://corporate.douglas.de/ueber-douglas/unternehmensprofil/> (gelesen am 18.2.2021)
- Dr. Hauschka Deutschland <https://www.drhauschka.de/> (gelesen am 1.3.2021)
- Dr. Hauschka Finnland https://www.dr.hauschka.com/fi_FI/ (gelesen am 1.3.2021)
- Duden Online o.J., Influencer <https://www.duden.de/rechtschreibung/Influencer> (gelesen am 19.2.2021)
- European Commission. Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. Cosmetics. https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics_en (gelesen am 27.10.2020)
- FiCom: Kuluttajien verkkokauppa <https://www.ficom.fi/ict-ala/tietopankki/sahkoinen-asiointi/verkkokauppa/kuluttajien-verkkokauppa/> (gelesen am 3.2.2021)

Helsingin uutiset: Alko, Wish, Varusteleka vai Verkkokauppa.com? – Näistä nettikaupoista suomalaiset pitävät eniten <https://www.helsinginutiset.fi/paikalliset/1249136> (gelesen am 3.2.2021)

Instagram: about us <https://about.instagram.com/about-us> (gelesen am 8.4.2021)

Kauppa.fi: Digitaalinen ostaminen kasvaa meillä ja muualla <https://kauppa.fi/lataa/851/> (gelesen am 4.2.2021)

Kauppa.fi: eCommerce Finland 2020: Poimintoja <https://kauppa.fi/lataa/19392/> (gelesen am 5.2.2021)

Kauppa.fi: Kansainvälinen verkkokauppa kasvaa – Kiina näyttää suuntaa <https://kauppa.fi/uutishuone/2019/03/14/kansainvalinen-verkkokauppa-kasvaa-kiina-nayttaa-suuntaa/> (gelesen am 4.2.2021)

Kauppa.fi: Suomalainen verkkokauppa valtaa markkinoita <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/04/01/suomalainen-verkkokauppa-valtaa-markkinoita/> (gelesen am 3.2.2021)

Kauppalehti.fi: Verkkokauppa.com on nettomyynniltään Suomen suurin verkkokauppa <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/verkkokauppacom-on-nettomyynniltaan-suomen-suurin-verkkokauppa/25e3c6f8-9390-3574-9902-9fec1062dafb> (gelesen am 8.2.2021)

Postin tutkimus: Suomalaisista jo lähes 60 % ostaa verkosta kuukausittain – kotimaisen verkkokaupan suosio kasvussa <https://www.posti.fi/fi/asiakastuki/tiedotteet/verkkokauppatutkimus-2020> (gelesen am 5.2.2021)

Statista: Number of active Instagram business profiles from September 2016 to November 2017 <https://www.statista.com/statistics/222243/number-of-instagram-business-accounts/> (gelesen am 20.4.2021)

Statistiken zum E-Commerce in Deutschland <https://de.statista.com/themen/247/e-commerce/> (gelesen am 27.1.2021)

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Verkkokaupan kehitys 2013–2019 (gelesen am 9.2.2021)
http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_003_fi.html

ANHANG

Analysierte Kommentare

The screenshot shows a social media post from the account **drhauschka.de**, which is verified and located in Eckwälden, Baden-Württemberg, Germany. The post has one comment from **inadora55** asking if the brand's mascara is available in brown. The brand's official account replies, confirming that the mascara is available in three shades in their online shop at drhauschka.de. The post is liked by **evagronbach** and others, and is dated February 12.

drhauschka.de • Follow
Eckwälden, Baden-Württemberg, Germany

View replies (1)

inadora55 Gibt es diesen wunderbaren Mascara auch in braun?

4w 1 like Reply

Hide replies

drhauschka.de
@inadora55 ja, du findest unsere Volume Mascara in drei Farbtönen in unserem Online Shop: drhauschka.de
Dein Dr. Hauschka Team

4w 1 like Reply

Liked by **evagronbach** and others
FEBRUARY 12

Add a comment... [Post](#)

Kommentar 1: Screenshot vom 16.3.2021



drhauschka.de • [Follow](#)
Eckwälden, Baden-Wurtemberg, Germany



3w



schoellerjulia Welchen trägt sie auf dem Foto?



3w 3 likes Reply

— Hide replies



drhauschka.de
@schoellerjulia das ist die Nr. 22 millionbells



3w 1 like Reply



bamwyn Hübsches Model 🤩
welche Farbe trägt sie?



3w 1 like Reply

— View replies (1)



Liked by **veroniquetristram** and others

FEBRUARY 16



Add a comment...

Post

Kommentar 2: Screenshot vom 16.3.2021

 **drhauschka.de**  • [Follow](#) ...
München, Germany

 **elfenmartini** Bitte gerne Lippenstift statt main stream Anglizismen .Insbesondere bei Dr.Hauschka. Danke. 

3w 6 likes Reply

— Hide replies

 **drhauschka.de**  
[@elfenmartini](#) unsere Lipsticks heißen tatsächlich schon sehr lange so 😊

3w 2 likes Reply

 **stina_cris_** Finde die Nuance sehr elegant! Werde ich ausprobieren 

Liked by [arzuyoncek](#) and others

FEBRUARY 17

 Add a comment... Post

Kommentar 3: Screenshot vom 16.3.2021



drhauschka.de • Follow
Eckwälden, Baden-Württemberg, Germany



— View replies (1)



brittabonten Wäre natürlich gut, den jeweiligen Farbton dazuschreiben. User Experience...



3w 2 likes Reply

— Hide replies



drhauschka.de •
@brittabonten die Lipsticks sind von links nach rechts in der Reihenfolge ihrer Farbtöne abgebildet: Nr. 21-26



3w Reply



Liked by **studio_b_muc** and others

FEBRUARY 19



Add a comment...

Post

Kommentar 4: Screenshot vom 16.3.2021

 **drhauschka.de**  • [Follow](#)
Eckwälden, Baden-Wurtemberg, Germany 

3w [Reply](#)

 **harmony_moves** Sehen toll aus!
 Könntet ihr wohl bitte noch
die Nummern oder Namen dazu
schreiben? 🙏 

3w 2 likes [Reply](#)

 **drhauschka.de**  Liebe
[@harmony_moves](#) neu
dazugekommen sind die
Farben 21-26. Nach
dieser Reihenfolge haben
wir auch die Bilder im
Post geordnet 😊 

3w 1 like [Reply](#)

Liked by [studio_b_muc](#) and others

FEBRUARY 19

 [Post](#)

Kommentar 5: Screenshot vom 16.3.2021



drhauschka.de  • [Follow](#)
Eckwälden, Baden-Wurtemberg, Germany



— View replies (1)



storycheck2021 Best statement!




2w 3 likes Reply

— Hide replies



drhauschka.de 
[@storycheck2021](#) 



2w Reply



biohofschaig Ganz viele wunderbare Dinge von euch retten uns durch diese Zeit. Dankeschön an alle Beteiligten .



2w 2 likes Reply



Liked by **kmr.beaute** and others

FEBRUARY 26



Add a comment...

Post

Kommentar 6: Screenshot vom 16.3.2021

