

## **4.4 Datenauswertung**

Die Auswertung der Daten erfolgte mit dem Programm IBM SPSS Statistics. In die Datenmenge wurden nur vollständig ausgefüllte Fragebögen mit einbezogen. Mit SPSS wurden Häufigkeitstabellen aller Fragen sowie Kreuztabellen ausgewählter Fragenkombinationen erstellt.

Die Auswertung der Daten aus den offenen Fragen erforderte ein inhaltsanalytisches Vorgehen. Die Aussagen wurden in Einzelaussagen unterteilt, um feststellen zu können, wie häufig ein bestimmter Aspekt insgesamt erwähnt wurde. Durch diese Zusammenfassung ließen sich auch bei offenen Frageformulierungen deutliche Tendenzen erkennen. Bei der genauen Betrachtung fiel auf, dass die Antworten trotz unterschiedlicher Formulierungen oftmals den gleichen Inhalt aufwiesen. Die Antworten wurden daher nur nach ihrem Inhalt kategorisiert; formale und sprachliche Auffälligkeiten wurden vernachlässigt. Ziel der Analyse war es, die unterschiedlichen Formulierungen der Teilnehmer einer allgemeinen Aussage zuzuordnen.

Beispiel:

Auf die Frage „Würdest du gerne mehr Geld ausgeben?“ wurde bei „Ja“ geantwortet:

- „Die wirklich guten Produkte kosten eben etwas mehr“ und
- „Mehr teure, hochwertigere Produkte“

Diese beiden Aussagen wurden unter dem Punkt „Ich kaufe/würde gerne hochpreisige Kosmetik kaufen, weil die Qualität besser ist.“ zusammengefasst.

## **4.5 Ergebnisse**

Im Folgenden sollen die Ergebnisse der Studie vorgestellt werden. Dabei werden in einem ersten Schritt die grundlegenden Ergebnisse in Form von Häufigkeiten dargestellt. In einem zweiten Schritt werden diese Befunde im Hinblick auf die Arbeitshypothesen interpretiert. Alle Ergebnisse finden sich detailliert auf einer CD im Anhang.

### **4.5.1 Demografische Struktur und Leseverhalten**

Von den 546 Teilnehmern haben 95,4% angegeben, Beautyblogs zu lesen. Im Folgenden werden auch die Teilnehmer, die angegeben haben, keine Blogs dieser Art zu lesen, mit in die

Datenmenge einbezogen (25 von 546). Die Umfrage ergibt, dass der Großteil der Befragten regelmäßig Beautyblogs liest.

Wie oft liest Du Beautyblogs?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Mehrmals monatlich	28	5,1	5,1	5,1
Mehrmals täglich	195	35,7	35,7	40,8
Mehrmals wöchentlich	102	18,7	18,7	59,5
Nie	15	2,7	2,7	62,3
Nur gezielt, wenn ich etwas Bestimmtes suche	33	6,0	6,0	68,3
Täglich	173	31,7	31,7	100,0
Gesamt	546	100,0	100,0	

Tabelle 4.5.1-1: Darstellung der Lesehäufigkeit der Teilnehmer

Bis auf 15 Personen gaben alle an, Beautyblogs in verschiedener Regelmäßigkeit zu lesen bzw. bei Bedarf. Diese Angabe deckt sich nicht mit der Antwort auf Frage 2, ob man Beautyblogs lese. Dort gaben 25 Leute die Antwort „Nein“. Eventuell hängt dies damit zusammen, dass in die Frage 2 „Liest du Beautyblogs?“ eine Regelmäßigkeit hinein interpretiert wurde. Das könnte erklären, dass einige der „Nein“-Teilnehmer sich bei Frage 4 nach der Häufigkeit in die Gruppe der gezielten Leser einordneten.

Fast alle Teilnehmer, bis auf 1,1% der Befragten, waren weiblich, wobei das Durchschnittsalter bei 24,55 Jahren lag.

Angesichts der Themenstellung des Fragebogens und der zur Veröffentlichung des Fragebogens ausgewählten Plattformen, ist das Ergebnis der Geschlechterverteilung nicht überraschend. Die männlichen Teilnehmer des Fragebogens fallen auch unter diejenigen 25 Personen, die angegeben haben, keine Beautyblogs zu lesen (dies entspricht 4,6%).

Die Befragten leben hauptsächlich in Deutschland. 8,8% gaben an, in Österreich, der Schweiz oder anderen Ländern zu leben. Allerdings ergibt sich hieraus keine Signifikanz in den Ergebnissen der Teilnehmer.

**Welcher Berufsgruppe gehörst Du an?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Arbeitslos	7	1,3	1,3	1,3
Im Haushalt tätig	24	4,4	4,4	5,7
In Pension	1	,2	,2	5,9
In Teilzeit angestellt	27	4,9	4,9	10,8
In Vollzeit angetellt	129	23,6	23,6	34,4
SchülerIn/Student In/Auszubildende(r)	336	61,5	61,5	96,0
Selbstständig	22	4,0	4,0	100,0
Gesamt	546	100,0	100,0	

**Tabelle 4.5.1-2: Darstellung der Zugehörigkeit zu einer Berufsgruppe der Teilnehmer**

Die größte Gruppe der befragten Personen ist als Schüler, Student bzw. Auszubildender tätig. Diese Personengruppe wurde zusammengefasst, da sie in der Regel über kein hohes monatliches Einkommen verfügt. Die zweitgrößte Gruppe bildet mit fast einem Viertel aller Teilnehmer die in Vollzeit Angestellten (23,6%). In Teilzeit angestellt, selbstständig oder im Haushalt tätig sind nur 4,9% bzw. 4,0% bzw. 4,4%. Sieben Teilnehmer sind arbeitslos und ein Teilnehmer ist in Rente.

Der Zusammenhang zwischen Berufsgruppe und Häufigkeit des Lesens ist nicht signifikant. Es lässt sich vermuten, dass ein großer Anteil der Fragebogenteilnehmer der Berufsgruppe Schüler, Studenten, Auszubildenden angehört, weil sich diese häufiger auf den Plattformen aufhalten, auf denen der Fragebogen veröffentlicht wurde. Dieser Gruppe kann man eine hohe Medienaffinität unterstellen, da sie aufgrund ihres Alters mit dem Internet aufgewachsen ist. Eine hohe Medienaffinität kann ausschlaggebend dafür sein, dass man sich durch einen Online-Fragebogen angesprochen fühlt.

**Wie hoch ist das Budget, das Du monatlich für Kosmetik- und Pflegeprodukte aus gibst?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
0 - 20 Euro	107	19,6	19,6	19,6
101 - 150 Euro	43	7,9	7,9	27,5
150 - 300 Euro	27	4,9	4,9	32,4
21 - 50 Euro	217	39,7	39,7	72,2
51 - 100 Euro	136	24,9	24,9	97,1
keine Angabe	13	2,4	2,4	99,5
mehr als 300 Euro	3	,5	,5	100,0
Gesamt	546	100,0	100,0	

**Tabelle 4.5.1-3: Darstellung der monatlichen Ausgaben für Kosmetik- und Pflegeprodukte**

Die Befragung ergab, dass im Durchschnitt 57 EUR für Kosmetik- bzw. Pflegeprodukte ausgegeben werden, wobei eine Mehrheit von 39,7% bis zu 50 EUR im Monat für diese Artikel ausgibt. Auffällig ist, dass die Option, mehr als 300 EUR monatlich aufzuwenden, nur von insgesamt drei Personen gewählt wurde, wobei zweimal als Berufsgruppe Schüler Studenten und Auszubildende angegeben wurde.

Als Zwischenergebnis lässt sich feststellen, dass die Leser von Beautyblogs fast ausschließlich junge Frauen im Alter zwischen 17 und 35 sind, die entweder viel Zeit für das Lesen von Beautyblogs aufbringen können (Schüler, Studenten, Auszubildende) oder über ein eigenes Einkommen verfügen, das sie gerne für ihre Kosmetikprodukte ausgeben (Angestellte in Vollzeit). Der Großteil der Teilnehmer kommt aus Deutschland, was darauf zurückzuführen ist, dass der Fragebogen auf deutschen Websites verbreitet wurde. Wenn Beautyblogs gelesen werden, werden sie auch nahezu täglich oder zumindest regelmäßig verfolgt. Die Hypothese, dass Beautyblogleser volljährig und weiblich sind und viel Zeit für das Surfen im WWW haben, kann teilweise belegt werden, da dies auf die Mehrheit der hier befragten Leser zutrifft. Eine allgemeingültige Hypothese über die Berufsgruppe und das Leseverhalten kann aufgrund der fehlenden Signifikanz allerdings nicht abgeleitet werden.

#### **4.5.2 Eigenschaften von Beautyblogs**

Im Zusammenhang mit der Frage, wie oft Beautyblogs gelesen werden, sollte auch hinterfragt werden, was ein Beautyblog erfolgreich macht bzw. was die Leser an einem Blog schätzen.

Zu Beginn des Fragebogens wurde abgefragt, welche Blogs die Leser kennen und lesen. Der Hintergrund war die Frage, ob die Teilnehmer auch die laut Wikio-Ranking von Juni 2011 bekanntesten Blogs kennen, um herauszufinden, ob die Leser Beautyblogs im Sinne des Wikio-Rankings interpretieren. Die dazugehörige Frage war so konzipiert, dass die ersten fünf Blogs des Wikio-Rankings abgebildet waren, weitere Blogs konnten die Teilnehmer in ein offenes Textfeld eintragen. Die Ergebnisse waren folgende: 72,7% der Leser gaben an, Platz 1 des Wikio-Rankings Innenaussen.com zu kennen, 49,1% Platz 2 Magi-mania.de, 35,7% Platz 3 Frau-Shopping.de, 41,4% Platz 4 Chocolate-bit.ch und 33,9% Platz 5 MacKarrie.com.

In dem freien Feld wurden oftmals mehrere Blogs genannt, insgesamt haben 114 Teilnehmer weitere Blogs angegeben. Am häufigsten wurde Honeyandmilk.net, Luziehtan.de, Fragdiegurus.de, sugarundcream.com und Lipglossladys.com aufgeführt. Sehr auffällig ist

dabei, dass die angegebenen Blogs teilweise im Wikio-Ranking auftauchen (siehe Screenshot im Anhang). Ebenso verfügen sie über eine eigene Domain. Man kann davon ausgehen, dass nur Betreiber von erfolgreichen und bekannten Blogs sich dazu entscheiden, eine eigene kostenpflichtige Domain zu unterhalten

Insgesamt lässt sich feststellen, dass sich die Ergebnisse des Wikio-Rankings mit den Ergebnissen des Fragebogens größtenteils decken. Somit ist sichergestellt, dass die Beautyblog-Definitionen der Teilnehmer und die dieser Arbeit eine Schnittmenge bilden. Man kann davon ausgehen, dass die Blogs, die von den Teilnehmern genannt worden sind, auch diejenigen sind, an die sie gedacht haben, als Einschätzungen über die Eigenschaften von Beautyblogs abgegeben werden sollten. Frage 14 „Gib bitte an, wie wichtig Dir die unten aufgelisteten Eigenschaften von Beautyblogs sind“ war so konzipiert, dass die Teilnehmer vorgegebene Eigenschaften mit sehr wichtig, wichtig, wenig wichtig, nicht wichtig bewerten sollten. Es wurde bewusst eine gerade Anzahl von Antwortmöglichkeiten vorgegeben, damit sich die Antworttendenz zur Mitte verringert.

Im Folgenden werden die Ergebnisse zu allen Aspekten mit einem Schwerpunkt auf „ehrliche Meinung des Autors“ dargestellt.

**Möglichkeit der Kontaktaufnahme mit dem Autor**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Nicht wichtig	104	19,0	19,0	19,0
Sehr wichtig	90	16,5	16,5	35,5
Wenig wichtig	192	35,2	35,2	70,7
Wichtig	160	29,3	29,3	100,0
Gesamt	546	100,0	100,0	

**Tabelle 4.5.2-1: Darstellung der Wichtigkeit der Möglichkeit zur Kontaktaufnahme mit dem Autor eines Beautyblogs**

Die tabellarische Darstellung legt nahe, dass es eine Tendenz dazu gibt, dass den meisten Teilnehmern die Eigenschaft **Möglichkeit zur Kontaktaufnahme mit dem Autor** wenig wichtig bis wichtig ist. Dieses Ergebnis ist interessant, da in der möglichen Kontaktaufnahme auf Blogs ein Unterschied zu anderen Empfehlungsplattformen, wie beispielsweise ciao.de, besteht. Die Vermutung, dass diese Tatsache viele Beautyblogleser als Vorteil gegenüber Bewertungsplattformen ansehen, wird nicht bestätigt.

Ein Beautyblog wird im Gegensatz zu einer Empfehlungsplattform durch die Persönlichkeit des Autors geprägt. Aus dieser Tatsache ergibt sich die Frage, ob die **Offenlegung vieler**

**privater Details der Autoren** ein Blog besonders interessant machen. Das Ergebnis ist offensichtlich: Für fast 80% der Teilnehmer sind die privaten Details der Autoren kein Grund, ein Blog zu lesen.

**Das Design** und **die Übersichtlichkeit** sind zwei formale Aspekte, die oftmals den ersten Eindruck des Blogs bestimmen. Insgesamt wird das Design von der Mehrheit der Teilnehmer als wichtig eingeschätzt (55,5%). Bei der Übersichtlichkeit sind die Ergebnisse eindeutiger. 97,0% empfinden es als wichtig oder sehr wichtig. Auch wenn die beiden abgefragten Aspekte sehr subjektiv empfunden werden, wird die Übersichtlichkeit als deutlich wichtiger eingeschätzt, als das Design.

**Eine hohe Frequenz an neuen Beiträgen** ist für 75,4% wichtig bis sehr wichtig. Das kann damit zusammenhängen, dass die meisten Teilnehmer täglich oder mehrmals täglich Beautyblogs lesen und neue Beiträge eine Voraussetzung dazu sind.

Ebenso wichtig ist eine **große inhaltliche Variation**. 72,3% gaben an, dass sie wichtig bis sehr wichtig finden, dass ein Blog viele unterschiedliche Themen behandelt.

**Schminkanleitungen** sind für die meisten Teilnehmer eher wenig wichtig (44,1%) bis wichtig (29,7%). Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass sich auf anderen Plattformen, wie beispielsweise YouTube.com, sehr viele Schminktutorials in Videoform finden lassen, die unter Umständen besser nachvollziehbar sind.

Genauso regelmäßig, wie neue Modekollektionen auf den Markt gebracht werden, gibt es auch neue (limitierte) Kollektionen und **Trends** in der Beautywelt. Blogs zeigen diese oft in Form von Previews. Für 66,1% der Teilnehmer des Fragebogens sind diese Informationen wichtig bis sehr wichtig.

Das eindeutigste Ergebnis dieses Fragenkomplexes ist gleichzeitig das, was im Zusammenhang mit der Fragestellung dieser Arbeit die größte Bedeutung aufweist. Die Ergebnisse der Frage „**Wie wichtig ist dir die ehrliche Meinung des Autors**“ sind nachfolgend abgebildet.

**Ehrliche Meinung des Autors**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Nicht wichtig	7	1,3	1,3	1,3
Sehr wichtig	483	88,5	88,5	89,7
Wenig wichtig	4	,7	,7	90,5
Wichtig	52	9,5	9,5	100,0
Gesamt	546	100,0	100,0	

**Tabelle 4.5.2-2: Darstellung der Wichtigkeit der ehrlichen Meinung des Autors eines Beautyblogs**

88,5% der Teilnehmer antworteten auf die Frage mit sehr wichtig und 9,5% mit wichtig. Damit sind 98% aller Teilnehmer abgedeckt. Diese Antwort legt nahe, dass sich die Beautyblogleser bei ihrer Entscheidung, ein vorgestelltes Produkt zu erwerben, gerne auf die Meinung der Autoren verlassen können wollen, um eventuell ein vorgestelltes Produkt ebenfalls zu erwerben. Insgesamt 88,1% der Leser kaufen gelegentlich bis oft positiv dargestellte Produkte.

Desweiteren könnte es einen Zusammenhang mit dem vermehrten Auftreten von Sponsoring geben. Die Kooperation von Bloggern und Unternehmen lässt die Leser an der Ehrlichkeit der Rezensionen zweifeln. Dies wird bei den Antworten auf Frage 11 deutlich. Es wurde danach gefragt, welche Konsequenzen daraus gezogen werden, wenn ein auf dem Blog als positiv dargestelltes Produkt nach dem Kauf nicht überzeugt. Die Auswertung ergab, dass 18 Teilnehmer vermuten, dass die Meinung über das Produkt durch das Sponsoring beeinflusst wurde und sich daher als schlecht herausstellte. Diese Antwort bildet eine der zehn am häufigsten genannten Konsequenzen.

Um alle Eigenschaften zu erfassen, die den Lesern an einem Blog wichtig sind, wurde im Anschluss an diese Frage noch die Möglichkeit gegeben, eigene Aspekte niederzuschreiben. Daraus ergab sich, dass am häufigsten ein guter Schreibstil und eine ansprechende Ausdrucksweise sowie qualitativ gute Fotos genannt wurden. Ebenso häufig wurde eine korrekte Rechtschreibung und Grammatik genannt. Transparenz im Hinblick auf gesponserte Produkte und Humor sind den Lesern ebenfalls wichtig. Der Anspruch, möglichst nur Blogs ohne gesponserte Produkte zu lesen, wurde vier Mal genannt.

Als Zwischenergebnis lässt sich festhalten, dass die wichtigste Eigenschaft eines Beautyblogs die Ehrlichkeit des Autors ist. Da man dies als Leser nicht nachprüfen kann, sollte der Autor transparent arbeiten und gesponserte Produkte als solche kennzeichnen. Damit ein Blog

ansprechend ist, sollte es übersichtlich sein und in häufigen Abständen eine Vielzahl von unterschiedlichen Themen präsentieren. Eine gezielte Kontaktaufnahmemöglichkeit sollte bestehen, wird aber von vielen Teilnehmern nicht als dringend erforderlich angesehen. Das Design, Schminktutorials und Informationen über neue Trends spielen eine nebensächliche Rolle, private Details der Autoren sind für die Leser nicht wichtig.

### 4.5.3 Kaufverhalten

Bei der Analyse der Antworten zum Kaufverhalten (Frage 6, 7, 8, 12, 13) wurden Kreuztabellen erstellt, in denen das Interesse für günstige und/oder teure Kosmetik (Frage 5) der Teilnehmer mit einbezogen wurde. Dies hat den Hintergrund, dass die laut Wikio-Ranking relevantesten Blogs der Szene größtenteils teurere Kosmetik behandeln und man bei der Beobachtung der Beautyblogosphäre bemerkt, dass es einen Trend zur Empfehlung von hochpreisiger Kosmetik gibt. Ebenso auffällig ist, dass viele hochpreisige Marken Blogger sponsern, z.B. Clarins, Dior, Lancôme, Rouge Bunny Rouge<sup>1</sup>. Die Ergebnisse können unter Einbeziehung dieser Interessen-Unterschiede differenzierter dargestellt werden.

Die Antwortmöglichkeiten in **Frage 5** „Ich interessiere mich mehr für...“ beruhen auf einer Unterscheidung, die man häufig auf Blogs beobachten kann. Es wird differenziert zwischen Kosmetik aus der Drogerie, die eher preisgünstig ist und High-End-Kosmetik, die meist (wesentlich) teurer ist und über Parfümerien oder Onlineshops bezogen wird. Bei den Lesern von Beautyblogs kann vorausgesetzt werden, dass sie diese Unterscheidung kennen.

Insgesamt interessieren sich von den 546 Teilnehmern 31,0% für Drogeriekosmetik, 20,9% für High-End-Kosmetik und 48,2% für beides gleichermaßen.

Um die einzelnen Gruppen besser einschätzen zu können, werden kurz einige Eigenschaften der einzelnen Interessengruppen beschrieben: Die Käufer von Drogeriekosmetik setzen sich zu 70,4% aus Schülern, Studenten und Auszubildenden zusammen. Die monatlichen Ausgaben betragen bei 86,4% dieser Gruppe bis zu 50 EUR. Die Käufer von High-End-Kosmetik sind größtenteils ebenfalls Schüler, Studenten und Auszubildende (60,5%) sowie in Vollzeit berufstätig (27,2%). Mehr als ein Drittel dieser Gruppe gibt 51-100 EUR monatlich für Kosmetik- und Pflegeprodukte aus (40,4%). Interessierte von günstiger und hochpreisiger

---

<sup>1</sup> Für Preise siehe <http://www.douglas.de> oder <http://www.zuneta.com>



Kosmetik sind zur Hälfte Schüler, Studenten und Auszubildende (56,3%) und zu einem knappen Drittel in Vollzeit angestellt (27,4%). Fast die Hälfte dieser Personen gibt im Monat 21-50 EUR aus (44,9%). Der Zusammenhang von Interessengebiet und monatlichen Ausgaben ist hoch signifikant. Die Gruppen unterscheiden sich demnach in ihrer Zusammensetzung nach Berufsgruppen und ihren Ausgaben für Kosmetik. Ihnen ist jedoch gemein, dass es für sie ziemlich bis sehr wichtig ist, einen Erfahrungsbericht zu lesen, wenn das Produkt sehr teuer ist.

**Frage 6** und **7** sind ähnlich aufgebaut. Es wird danach gefragt, wie häufig man Produkte kauft, die auf einem Blog positiv bzw. negativ dargestellt werden. Die Ergebnisse beider Fragen sind nicht signifikant.

Die Antworten auf die Frage, wie häufig man Produkte kauft, die auf einem Blog positiv bzw. negativ dargestellt werden, sind in den einzelnen Interessengebieten ähnlich verteilt.

	Wie häufig kaufst Du Produkte, die auf einem Blog POSITIV dargestellt werden?					Gesamt
	Gelegentlich	Immer	Nie	Oft	Selten	
Beides gleichermaßen	178 67,7%	1 ,4%	6 2,3%	61 23,2%	17 6,5%	263 100,0%
Drogeriekosmetik	97 57,4%	0 ,0%	5 3,0%	43 25,4%	24 14,2%	169 100,0%
High-End-Kosmetik (Parfümerie)	73 64,0%	0 ,0%	1 ,9%	29 25,4%	11 9,6%	114 100,0%
	348 63,7%	1 ,2%	12 2,2%	133 24,4%	52 9,5%	546 100,0%

**Tabelle 4.5.3-1: Darstellung der Häufigkeit, ein auf einem Beautyblogs positiv bewertetes Produkt zu kaufen, in Abhängigkeit vom Interessengebiet der Teilnehmer**

Abschließend lässt sich feststellen, dass die Teilnehmer des Fragebogens nicht abgeneigt sind, positiv bewertete Produkte auch selbst auszutesten: Insgesamt 88,1% der Teilnehmer gehen gelegentlich bis oft Empfehlungen auf Beautyblogs nach.

Die Antworten auf die Frage, wie häufig negativ bewertete Produkte gekauft werden, sind ebenfalls gleichmäßig verteilt. Die Mehrheit aller Interessensgruppen kauft selten Produkte, die negativ dargestellt werden.

Die Ergebnisse dieser beiden Fragen lassen keine Schlüsse auf ein unterschiedliches Kaufverhalten abhängig vom Interessengebiet zu. Dennoch kann im Hinblick auf die Wirksamkeit von Beautyblogs festgestellt werden, dass sich die Darstellungsweise eines Produktes auf die Kaufeinstellung auswirkt: positiv bewertete Produkte werden eher gekauft, negativ rezensierte Produkte kaum. Eine Beeinflussung ist demnach nicht auszuschließen.

**Frage 8** beschäftigt sich mit dem Einfluss von Beautyblogs auf das Besuchen von Onlineshops oder Geschäften, aufgrund der Tatsache, dass deren Produkte empfohlen wurden. Auch hier sind die Ergebnisse über alle Gruppen hinweg ähnlich verteilt: Die Mehrheit der Teilnehmer sucht genannte Onlineshops gelegentlich bis oft auf (beides gleichermaßen: 79,1%; High-End-Kosmetik: 79,0%). Auffällig ist dabei, dass zwar auch die Mehrheit der Drogeriekosmetik-Interessierten gelegentlich bis oft Onlineshops aufsuchen, allerdings nur zu 69,2%. Das Ergebnis dieser Kreuztabelle ist mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,1% hoch signifikant.

Zu erklären ist dieses Phänomen damit, dass man teurere Kosmetik bevorzugt über Onlineshops oder spezifische Geschäfte beziehen kann. Günstige und vor allem Drogeriekosmetik, wie man sie bei Rossmann, DM-Drogeriemarkt, Ihr Platz etc. findet, ist selten über das Internet bestellbar und findet sich nur in Drogeriemärkten, die man auch für nichtkosmetische Hygieneartikel aufsucht. Trotzdem macht sich auch hier der Einfluss von Empfehlungen bemerkbar. Empfehlungen erweisen sich also nicht nur wirkungsvoll für Produkte, sondern auch für Bezugsquellen allgemein (Einzelhandel, Onlineshops).

**Frage 13** ist wesentlich für die Beurteilung der Wirksamkeit von Beautyblogs auf die Kaufeinstellung der Leser. Sie wird unterteilt in acht Aussagen, die die Teilnehmer annehmen oder ablehnen können, sowie eine offene Frage, um mögliche Ergänzungen mit in die Analyse einzubeziehen.

**Aussage „Ich gehe nun häufiger Kosmetik einkaufen“:** Für die Mehrheit der High-End-Kosmetik-Interessierten stimmt diese Aussage sehr (36,8%), für die Mehrheit der Drogeriekosmetik-Käufer stimmt sie ziemlich (32,5%), ebenso für diejenigen, die sich für beides interessieren (38,4%). Dieses Ergebnis ist mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1% signifikant.

**Aussage „Ich gebe nun mehr Geld für Kosmetik aus als vorher“:** Hier lassen sich ähnliche Ergebnisse finden, wie für die Aussage davor. High-End-Kosmetik-Interessierte stimmen der Aussage eher zu, als Drogeriekosmetik-Interessierte. Das Ergebnis ist höchst signifikant mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,1%.

Die Ergebnisse dieser beiden Aussagen führen zu einer gemeinsamen Interpretation: Es kann vermutet werden, dass diejenigen, die von vorneherein bereit sind, mehr Geld für Kosmetik auszugeben, da sie hochpreisige Kosmetik bevorzugen, sich auch leichter dazu verleiten lassen, häufiger einzukaufen. Für diejenigen, die preisbewusst einkaufen, gibt es keine Möglichkeit oder keinen Grund, viel mehr Geld auszugeben. Dennoch lässt sich auch hier ein Einfluss nicht leugnen.

**Aussage „Ich kaufe nun mehr günstige Kosmetik als vorher“:** Bei dieser Frage ist die Unterscheidung zwischen teurer und günstiger Kosmetik besonders interessant.

	Ich kaufe nun mehr günstige Kosmetik als vorher					Gesamt
	Stimmt mittelmäßig	Stimmt nicht	Stimmt sehr	Stimmt wenig	Stimmt ziemlich	
Beides gleichermaßen	68 25,9%	70 26,6%	8 3,0%	85 32,3%	32 12,2%	263 100,0%
Drogeriekosmetik	45 26,6%	49 29,0%	8 4,7%	38 22,5%	29 17,2%	169 100,0%
High-End-Kosmetik (Parfümerie)	17 14,9%	61 53,5%	2 1,8%	31 27,2%	3 2,6%	114 100,0%
	130 23,8%	180 33,0%	18 3,3%	154 28,2%	64 11,7%	546 100,0%

**Tabelle 4.5.3-2: Darstellung der Zustimmung zu der Aussage „Ich kaufe nun mehr günstige Kosmetik als vorher“ in Abhängigkeit des Interessengebietetes der Teilnehmer**

Insgesamt geben 80,5% der High-End-Interessierten an, dass die Aussage auf sie wenig bis gar nicht zutreffe. Aber auch die Hälfte der Drogeriekosmetik-Interessierten (51,5%) gibt an, dass sie der Aussage wenig bis gar nicht zustimmt. Die gefundenen Ergebnisse sind höchst signifikant mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,1%. Durch diese Ergebnisse kann man demnach nicht davon ausgehen, dass preisbewusste Leser die Informationen auf Beautyblogs dafür nutzen, noch günstiger einzukaufen. Interessant ist nun, zu untersuchen, ob der Umkehrschluss des Ergebnisses, dass Drogeriekosmetik-Interessierte nun teurer kaufen, gültig ist.

**Aussage „Ich kaufe nun mehr teure Kosmetik als vorher“:**

	Ich kaufe nun mehr teure Kosmetik als vorher					Gesamt
	Stimmt mittelmäßig	Stimmt nicht	Stimmt sehr	Stimmt wenig	Stimmt ziemlich	
Beides gleichermaßen	68 25,9%	46 17,5%	26 9,9%	39 14,8%	84 31,9%	263 100,0%
Drogeriekosmetik	38 22,5%	70 41,4%	3 1,8%	39 23,1%	19 11,2%	169 100,0%
High-End-Kosmetik (Parfümerie)	15 13,2%	12 10,5%	40 35,1%	8 7,0%	39 34,2%	114 100,0%
	121 22,2%	128 23,4%	69 12,6%	86 15,8%	142 26,0%	546 100,0%

**Tabelle 4.5.3-3: Darstellung der Zustimmung zu der Aussage „Ich kaufe nun mehr teure Kosmetik als vorher“ in Abhängigkeit des Interessengebietes der Teilnehmer**

Die Ergebnisse sind eindeutig: 87,7% der High-End-Interessierten kaufen nun teurer ein (Zustimmung ziemlich und sehr). Bei den Drogeriekosmetik-Interessierten gab fast die Hälfte (41,4%) an, dass die Aussage überhaupt nicht auf sie zutrefte. Die Ergebnisse dieser Kreuztabelle sind höchst signifikant und widersprechen nicht den Ergebnissen der Aussage, dass Drogeriekosmetik-Interessierte nicht günstiger einkaufen. Sie kaufen durch das Lesen von Beautyblogs auch nicht teurer ein; es kann vermutet werden, dass die Preisklassen der Produkte aufgrund des (begrenzten) Budgets gleich geblieben sind. Drogeriekosmetik-Interessierte kaufen insgesamt zwar in häufigerer Frequenz, geben dabei aber nicht deutlich mehr Geld aus. Sie kaufen nicht merklich günstiger, aber auch nicht teurer, sondern halten ihr Preisniveau. High-End-Kosmetik-Interessierte kaufen deutlich häufiger als vorher und geben dabei mehr Geld aus. Sie geben an, nicht günstiger, sondern teurer einzukaufen als vorher. Die Hypothese, dass High-End-Kosmetik-Interessierte durch Beautyblogs noch teurer einkaufen, lässt sich damit bestätigen. Kosmetikinteressierten beider Kategorien kann man unterstellen, dass ihnen ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis besonders wichtig ist, da sie sich aus dem günstigen und teuren Preissegment diejenigen Produkte aussuchen, die sie am meisten ansprechen. Sie kaufen etwas häufiger ein als vorher, geben dabei etwas mehr Geld aus und tendieren dazu, durch das Lesen von Blogs eher teurer, als günstiger einzukaufen.

**Aussage „Ich kaufe nun gezielter ein“:** Zwei Drittel (68,8%) derjenigen, die sich für Kosmetik aller Preisklassen interessieren, sowie zwei Drittel der Drogeriekosmetik-Käufer

(66,3%) stimmten dieser Aussage ziemlich bis sehr zu. Bei den High-End-Kosmetik-Interessierten sind es insgesamt noch etwas mehr (77,2%), die der Aussage ziemlich bis sehr zustimmen. Nur vereinzelt lehnen Teilnehmer diese Aussage völlig ab. Die Ergebnisse der unterschiedlichen Gruppen sind nicht signifikant. Die Hypothese, dass Beautyblogs dazu führen, dass man gezielter einkauft, lässt sich damit belegen. Wie oben bereits erwähnt, bedeutet dieses Ergebnis aber nicht, dass man gleichzeitig weniger oder günstiger einkauft als vorher.

**Aussage „Ich halte mich nun mehr in Onlineshops auf“:** Diese Frage zielt darauf ab, zu untersuchen, ob das Lesen von Beautyblogs die allgemeine Kaufbereitschaft fördert, indem die Leser mehr in Onlineshops surfen und eventuell Spontankäufe tätigen. Die Ergebnisse sind hoch signifikant. Bei Drogeriekosmetik-Interessierten lässt sich feststellen, dass die Tendenz dahin geht, dass sie die Aussage ablehnen. Wie bereits dargelegt, lässt sich diese Tatsache vermutlich auf die nicht vorhandenen Drogerie-Onlineshops zurückführen. Bei High-End-Interessierten kann man eine Tendenz in Richtung stimmt mittelmäßig bis ziemlich erkennen, was dadurch erklärt werden kann, dass teure Kosmetik im Internet oft günstiger verkauft wird.

**Aussage „Ich lege mehr Wert auf eine gute Qualität von Produkten“:** Bei der Aussage könnte man vermuten, dass vor allem High-End-Kosmetik-Interessierte zustimmen, da sie bereit sind, mehr Geld für Kosmetik auszugeben. Ebenso dürften diejenigen, die sich für beides gleichermaßen interessieren, besonders auf Qualität achten, da sie sich nicht auf eine Preisklasse beschränken.

	Ich lege mehr Wert auf eine gute Qualität von Produkten					Gesamt
	Stimmt mittelmäßig	Stimmt nicht	Stimmt sehr	Stimmt wenig	Stimmt ziemlich	
Beides gleichermaßen	48 18,3%	21 8,0%	79 30,0%	11 4,2%	104 39,5%	263 100,0%
Drogeriekosmetik	43 25,4%	20 11,8%	26 15,4%	15 8,9%	65 38,5%	169 100,0%
High-End-Kosmetik (Parfümerie)	14 12,3%	12 10,5%	56 49,1%	3 2,6%	29 25,4%	114 100,0%
	105 19,2%	53 9,7%	161 29,5%	29 5,3%	198 36,3%	546 100,0%

**Tabelle 4.5.3-4: Darstellung der Zustimmung zu der Aussage „Ich lege mehr Wert auf eine gute Qualität von Produkten“ in Abhängigkeit des Interessengebietes der Teilnehmer**

Die Ergebnisse bestätigen diese Vermutung: High-End-Kosmetik-Interessierte gaben zu 74,5% an, dass diese Aussage ziemlich bis sehr auf sie zutrefte, von denen, die an beiden Preisklassen gleichermaßen interessiert sind, sind es fast ebenso viele. Bei den Drogeriekosmetik-Interessierten geht die Tendenz eher zu stimmt mittelmäßig (25,4%) bis ziemlich (38,5%). Die Ergebnisse dieser Kreuztabelle sind hoch signifikant.

**Aussage „Ich orientiere mich beim Kauf nun mehr an aktuellen Trends“.** Diese Aussage trifft insgesamt eher mittelmäßig auf die Teilnehmer des Fragebogens zu (28,6%). Dabei gibt es auch keine signifikanten Unterschiede in den einzelnen Interessengebieten.

	Ich orientiere mich beim Kauf nun mehr an aktuellen Trends					Gesamt
	Stimmt mittelmäßig	Stimmt nicht	Stimmt sehr	Stimmt wenig	Stimmt ziemlich	
Beides gleichermaßen	79 30,0%	46 17,5%	14 5,3%	68 25,9%	56 21,3%	263 100,0%
Drogeriekosmetik	41 24,3%	33 19,5%	15 8,9%	42 24,9%	38 22,5%	169 100,0%
High-End-Kosmetik (Parfümerie)	36 31,6%	22 19,3%	10 8,8%	20 17,5%	26 22,8%	114 100,0%
	156 28,6%	101 18,5%	39 7,1%	130 23,8%	120 22,0%	546 100,0%

**Tabelle 4.5.3-5: Darstellung der Zustimmung zu der Aussage „Ich orientiere mich beim Kauf nun mehr an aktuellen Trends“ in Abhängigkeit des Interessengebietes der Teilnehmer**

Bei High-End-Kosmetik-Interessierten gab die Hälfte der Teilnehmer (54,4%) an, dass sie sich mittelmäßig bis ziemlich an aktuellen Trends orientieren. Die Tatsache, dass sich High-End-Kosmetik-Interessierte am häufigsten an aktuellen Trends orientieren, könnte damit zusammenhängen, dass es in dem teuren Preissegment häufig limitierte Produkte gibt, die innerhalb von wenigen Minuten online ausverkauft und oft auch nur wenige Tage in Geschäften erhältlich sind. Besonders bekannt und beliebt sind dabei die *Limited Editions* der Marke M.A.C. Cosmetics.<sup>2</sup>

Im Anschluss an die Einschätzung wurde den Teilnehmern die Möglichkeit gegeben, **weitere Veränderungen in ihrem Kaufverhalten** zu reflektieren und niederzuschreiben. Folgende Aspekte wurden mehrfach genannt:

- Ich achte mehr auf tierversuchsfreie Kosmetik / Inhaltsstoffe
- Ich befasse mich mehr damit, wie Produkte aufgetragen werden
- Ich befasse mich mehr mit Dupes (Alternativen)
- Ich befasse mich mehr mit anderen Marken
- Ich bin besser über die neuesten Trends informiert
- Ich suche häufiger Geschäfte auf, um mich zu informieren
- Ich kaufe nun Dinge, die ich vorher nicht gekauft habe, weil ich den Nutzen darin nicht gesehen habe
- Ich interessiere mich mehr für limitierte Produkte
- Ich lege mehr Wert auf Qualität

Abschließend wurde gefragt, ob die Teilnehmer gerne mehr für Kosmetik- und Pflegeprodukte ausgeben würden. Die Unterschiede für die einzelnen Interessengruppen sind nicht signifikant und auch nicht auffällig, was die Häufigkeitsverteilung betrifft. Insgesamt sind es genau 50% der Teilnehmer, die mehr ausgeben möchten, 50% möchten dies nicht. Mithilfe einer offenen Frage wurden die Gründe erfasst. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass viele der Teilnehmer ähnliche Ansichten vertreten. Denjenigen, die gerne mehr Geld ausgeben wollen, ist eine hohe Qualität der Produkte wichtig, sie lassen sich gerne durch Blogs inspirieren und sehen Kosmetik und Schminken als ihr Hobby an, für das sie gerne Geld ausgeben. Diejenigen, die nicht mehr Geld ausgeben möchten, sind größtenteils

---

<sup>2</sup> Weiterführende Informationen zu Limited Editions von M.A.C.:  
<http://www.magi-mania.de/category/news/mac-limited-edition>,  
abgerufen am 29.08.2011.

der Meinung, dass sie sich ein ausreichendes Budget für Kosmetik- und Pflegeprodukte gesetzt haben oder, dass sie bereits (zu) viel Kosmetik besitzen.

#### **4.5.4 Erfahrungen mit Empfehlungen**

Um umfassend bewerten zu können, als wie wirksam Beautyblogs eingeschätzt werden können, muss auch hinterfragt werden, welche Erfahrungen die Leser mit den Empfehlungen gemacht haben. Dabei wird der Fokus vor allem auf die Frage gelegt „**Welche Konsequenzen ziehst du daraus, wenn dir ein empfohlenes Produkt doch nicht gefallen hat?**“, um die Forschungsfrage zu beantworten, welche Auswirkungen ein Fehlkauf beim Leser hat.

Insgesamt gaben die Teilnehmer an, dass sie gute Erfahrungen mit den Empfehlungen auf Beautyblogs gemacht haben. Gleich viele Teilnehmer haben sehr gute bzw. mittelmäßige Erfahrungen gemacht. Untersucht man den Zusammenhang zwischen den Erfahrungen und der Häufigkeit, ein positiv bewertetes Produkt zu kaufen, erhält man höchst signifikante Ergebnisse.



	Welche Erfahrungen hast Du bisher mit den Empfehlungen von Beautyblogs gemacht?						Gesamt
	eher schlechte Erfahrungen	gute Erfahrungen	keine Erfahrungen	mittelmäßige Erfahrungen	sehr gute Erfahrungen	sehr schlechte Erfahrungen	
Gelegentlich	2 ,6%	257 73,9%	8 2,3%	49 14,1%	31 8,9%	1 ,3%	348 100,0%
Immer	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%
Nie	0 ,0%	0 ,0%	12 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	12 100,0%
Oft	0 ,0%	89 66,9%	1 ,8%	8 6,0%	34 25,6%	1 ,8%	133 100,0%
Selten	1 1,9%	32 61,5%	8 15,4%	9 17,3%	2 3,8%	0 ,0%	52 100,0%
	3 ,5%	378 69,2%	29 5,3%	67 12,3%	67 12,3%	2 ,4%	546 100,0%

**Tabelle 4.5.4-1: Darstellung der bisherigen Erfahrungen mit den Empfehlungen von Beautyblogs in Abhängigkeit der Häufigkeit des Kaufens von positive bewerteten Produkten**

Diejenigen, die oft oder gelegentlich Produkte auf Empfehlung kaufen, haben zu zwei Dritteln oder mehr gute Erfahrungen damit gemacht. Aus diesem Ergebnis lässt sich leider nicht schließen, ob die Erfahrungen zu einem verstärkten Kauf von rezensierten Produkten führen. Man kann jedoch vermuten, dass jedes positive Erlebnis dazu führt, dass Beautyblogs im Ansehen des Lesers steigen.

Dieses Ergebnis deckt sich mit den Angaben zu der Frage **„Wie häufig hast du dir ein Produkt auf eine Empfehlung hin gekauft, das dir dann trotzdem nicht gefallen hat?“**. Über die Hälfte gibt an, dass dies selten und ein Viertel, dass dies bisher noch nie der Fall gewesen sei.

Ein Konsument, der täglich mit unüberschaubar vielen Werbebotschaften konfrontiert wird, kauft sich nicht selten ein Produkt, das letztendlich nicht dem Herstellerversprechen entspricht. Meist führt man diese Tatsache auf unehrliche Werbung zurück. Mithilfe des

Fragebogens sollte geklärt werden, welche Konsequenzen sich ergeben, wenn sich das Versprechen von einer vermeintlich unabhängigen Person als fehlerhaft herausstellt.

Im Fragebogen wurde diese Frage als offene Frage formuliert, um möglichst individuelle Ergebnisse zu erhalten. Diejenigen, die noch nie einen Fehlkauf aufgrund von einer Empfehlung hatten, sollten diese Frage hypothetisch beantworten. Insgesamt kann aus den Antworten geschlussfolgert werden, dass sich die Leser über die Individualität der Menschen bewusst sind und dass die positive Bewertung eines Blogautoren nicht bedeutet, dass dieses Produkt auch für sie selbst geeignet ist. Demnach stehen die Leser den Meinungen der Blogger nicht völlig unkritisch gegenüber, sondern prüfen für sich, welcher Blogger ihre Ansprüche am besten widerspiegeln kann und wer den Eindruck macht, gesponserte Produkte falsch zu bewerten. Außerdem werden nach einem Fehlkauf häufiger mehrere Rezensionen gelesen, um einen umfassenden Eindruck von einem Produkt zu gewinnen. Viele Teilnehmer gaben auch an, dass sie das Produkt, das ihnen nicht gefallen hat, wegwerfen, verschenken, verkaufen und nicht wieder kaufen würden. Die Hypothese, dass ein Blog nach einer misslungenen Empfehlung nicht mehr gelesen wird, lässt sich demnach nicht bestätigen. Nur sehr selten haben die Fragebogenteilnehmer diesen Schritt als logische Konsequenz genannt. Vielmehr sind sie der Meinung, dass sie ihre eigene Meinung kund tun müssen, um die Fehlkäufe anderer zu verhindern. Hier greift das von Röthlingshöfer beschriebene Altruismus-Motiv für Mundpropaganda: Die Leser möchten andere potentielle Käufer vor einem negativen Produkt warnen (siehe Röthlingshöfer 2008, 11).

#### **4.5.5 Zusammenfassung der Untersuchung**

Festgehalten werden kann, dass die Leser von Beautyblogs junge Frauen sind, in deren Leben Kosmetik und Pflege eine große Rolle spielt. Einige von ihnen sehen es sogar als ihr Hobby an. Sie lesen gerne Blogs, die sie vom Schreibstil her ansprechend finden. Sie sind bereit, empfohlene Produkte zu kaufen, die sie auf eine ehrliche Empfehlung hin kennen gelernt haben. Das Thema Sponsoring geht an den Leserinnen nicht vorbei und Transparenz auf Seiten der Blogger ist ihnen zunehmend wichtig.

Unterschiede gibt es in der Wirkung der Beautyblogs auf das Kaufverhalten. Drogerie- und High-End-Interessierte lassen sich in ihrem Kaufverhalten unterscheiden. Während Drogerie-Interessierte ihre Gewohnheiten durch das Lesen von Beautyblogs kaum geändert haben, geben High-End-Kosmetik-Interessierte an, nun häufiger und teurer einzukaufen.

