

Literaturverzeichnis

Abowd, G. D., Dey, A. K., Brown, P. J., Davies, N., Smith, M. & Steggles, P. (1999). Towards a better understanding of context and context-awareness. In H. W. Gellersen (Hrsg.), *Handheld and Ubiquitous Computing: First International Symposium HUC'99, Karlsruhe, Germany, September 27-29, 1999*. Heidelberg: Proceedings.

Adams, L., Burkholder, E. & Hamilton, K. (2015). *Micro-moments: Your guide to winning the shift to mobile*. Zugriff am 02.05.2018 unter <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/micromoments-guide-pdf-download/>

AGOF (2018). *AGOF facts & figures Q2 2017 Parfum & Kosmetik*. Zugriff am 31.05.2018 unter <https://www.agof.de/studien/branchenberichte-facts-figures/2017-parfum-kosmetik/>

AMA (2013). *Definitions of Marketing*. Zugriff am 01.06.2018 unter <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Atkin, C. (1973). Instrumental Utilities And Information Seeking. In P. Clarke (Hrsg.), *New Models for Mass Communication Research*. Oxford: Sage.

Azuma, R. (2002). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 4 (6), 355-385.

Benson-Armer, R., Noble, S. & Thiel, A. (2015). *The consumer sector in 2030: Trends and questions to consider*. Zugriff am 31.05.2018 unter <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-consumer-sector-in-2030-trends-and-questions-to-consider>

Bilandzic, H., Schramm, H. & Matthes, J. (2015). *Medienrezeptionsforschung*. Stuttgart: UTB GmbH.

BITKOM (2015). *Cross-Channel-Commerce – Strategien und Technologien für erfolgreiche Digitalisierung im Handel. Leitfaden*. Berlin: Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V..

Bogner, A., Littig, B. & Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Böhme, G., & Potyka, K. (1995). *Erfahrung in Wissenschaft und Alltag: Eine analytische Studie über Begriff, Gehalt und Bedeutung eines lebensbegleitenden Phänomens*. Idstein: Schulz-Kirchner.

Bradford, H. (06.12.2017). *These 10 Companies Control Enormous Number of Consumer Brands [Graphic]*. Zugriff am 28.05.2018 unter https://www.huffingtonpost.com/2012/04/27/consumer-brands-owned-ten-companies-graphic_n_1458812.html?guccounter=1

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.

Brosius, B., Haas, A. & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: Gabler Springer Verlag.

Bruhn, M. & Hadwisch, K. (2012). *Customer Experience. Forum Dienstleistungsmanagement*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Carbone, L. H. & Haeckel, S. H. (1994). Engineering Customer Experiences. *Marketing Management*, 3 (3), 8-19.

Critizr. for Business (2017). *Multi-Channel, Cross-Channel oder Omni-Channel: Was sind die Unterschiede?* Zugriff am 28.05.2018 unter <https://business.critizr.com/de/blog/multi-channel-cross-channel-oder-omni-channel-was-sind-die-unterschiede>

Czikszentmihalyi, M. (1990). Flow: The Psychology of Optimal Experience. *Journal of Leisure Research*, 24 (1), 93-94.

DAZ.online (20.12.2017). *Europas größter Absatzmarkt. Deutsche kaufen mehr Kosmetik – allerdings nicht in der Apotheke*. Zugriff am 28.05.2018 unter <https://www.deutsche-apotheker-zeitung.de/news/artikel/2017/12/20/deutsche-kaufen-mehr-kosmetik-allerdings-nicht-in-der-apotheke>

DIN EN ISO 9241 (2007). *ISO 9241*. Zugriff am 06.05.2018 unter <http://www.handbuch-usability.de/iso-9241.html>

Demmelmaier, M. F., Most, F. & Bartsch, S. (2012). Customer Experience bei Online Portalen – Erkenntnisse und Beispiele aus der Energieversorgerbranche. In M. Bruhn & K. Hadwisch (Hrsg.), *Customer Experience. Forum Dienstleistungsmanagement* (S. 445-468). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Dogruel, L. & Katzenbach, C. (2010). Internet-Ökonomie – Grundlagen und Strategien aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 105-129). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Douglas Pressemitteilung (2018). Personalisierte Duftberatung mit dem Douglas Skill für Alexa. Zugriff am 12.05.2018 unter <http://corporate.douglas.de/de/medien/aktuelles/personalisierte-duftberatung-mit-dem-douglas-skill-fuer-alexa/>

Douglas Unternehmensprofil (2018). *Über Douglas. Taktgeber für den europäischen Beauty-Markt*. Zugriff am 12.05.2018 unter <http://corporate.douglas.de/de/ueber-douglas/unternehmensprofil/ueber-uns/>

Duden (2018). *Informationstechnologie*. Zugriff am 09.07.2018 unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/Informationstechnologie>

Esch, F.-R. (2017). *Strategie und Technik der Markenführung* (9. vollst. überarb. u. erw. Aufl.). München: Franz Vahlen Verlag.

Esch, F. R., Langner, T. & Ulrich, S. (2009). Internetkommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch & T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Kommunikation* (S. 697-712). Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Eurostat (2018). *Anzahl der Unternehmen in der Branche Herstellung von Körperpflege-mitteln und Duftstoffen in der Europäischen Union in den Jahren 2008 bis 2015*. Zugriff am 28.05.2018 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/256957/umfrage/unternehmen-in-der-kosmetik-und-koerperpflegeindustrie-in-der-eu/>

Ferscha, A. (2007). Pervasive Computing: Connected Aware Smart. In F. Mattern (Hrsg.), *Die Informatisierung des Alltags: Leben in smarten Umgebungen* (S. 3-10). Berlin und Heidelberg: Springer Verlag.

Floyd, B. & Schuster, H. (2017). *Was ist ein Sprachassistent?* Zugriff am 12.05.2018 unter <https://www.it-business.de/was-ist-ein-sprachassistent-a-660785/>

Gaiser, B. & Linxweiler, R. (2017). Strategien der Markenführung. In E. Theobald (Hrsg.), *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (2., vollständig überarb. Aufl.) (S. 27-44). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Gartner L2 Digital IQ Index (2018). *FMCG Germany 2018*. Zugriff am 28.05.2018 unter <https://www.l2inc.com/research/fmcg-germany-2018>

Gentile, Spiller & Noci, (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395-410.

Gewelber, L. (2015). Identifying the micro-moments within the customer journey. Zugriff am 02.05.2018 unter <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/identifying-micro-moments-within-customer-journey/>

Gläser, J. & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Global Digital Report (2018). *Digital in 2018: World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark*. Zugriff am 04.05.2018 unter <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Gouthier, M. H. J., Giese, A. & Bartl, C. (2012). Customer Experiences, Kundenbegeisterung und Service Excellence – Die Spezifikation DIN SPEC 77224. In M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Customer Experience. Forum Dienstleistungsmanagement* (S. 63-84). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Gröppel-Klein, A. (2012). 30 Jahre „Erlebnismarketing“ und „Erlebnisgesellschaft“. In M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Customer Experience. Forum Dienstleistungsmanagement* (S. 37-60). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Gründerszene Lexikon (2018). *Apps als Anwendungsprogramme*. Zugriff am 15.05.2018 unter <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/app>

- Gupta, S. & Vajic, M. (2000). The Contextual and Dialectical Nature of Experiences. In J. A. Fitzsimmons & M. Fitzsimmons (Hrsg.), *New Service Development: Creating Memorable Experiences* (S. 33-51). London: Thousand Oaks.
- Hauk, J. & Schulz, C. (2012). Customer Experience Management in Telekommunikationsunternehmen. In M. Bruhn & K. Hadwisch (Hrsg.), *Customer Experience. Forum Dienstleistungsmanagement* (S. 385-406). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Hardiman, M. (2005). *Nutzerspezifische Gestaltung von Multimedialität in Internetauftritten*. Hamburg: Kovac Verlag.
- Helfferich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Helfferich, C. (2014). Leitfaden- und Experteninterviews. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 559-574). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hellmann, K.-U. (2018). Ein Casting der besonderen Art. In S. Nessel, N. Tröger, C. Friedrich & R. Hübner (Hrsg.), *Multiperspektivische Verbraucherforschung. Ansätze und Perspektiven*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hermann, T. (2018). *L'Oréal macht einen großen Schritt in Richtung KI*. Zugriff am 16.05.2018 unter <https://www.engadget.com/de/2018/03/19/loreal-macht-einen-groszen-schritt-in-richtung-ki>
- Holbrook, M. B. & Hirschman, B. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hummel, C., Heumann, C. & von Wangenheim, F. (2012). Customer Experience Management in der Praxis – State of the Art in der Telekommunikationsindustrie. In M. Bruhn & K. Hadwisch (Hrsg.), *Customer Experience. Forum Dienstleistungsmanagement* (S. 407-424). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Initiative D21 e.V. (2018). *D21-DIGITAL-INDEX 2017/2018. Der D21-Digital-Index ist das jährliche Lagebild zur Digitalen Gesellschaft*. Zugriff am 04.05.2018 unter <https://initiated21.de/publikationen/d21-digital-index-2017-2018/>
- IT Wissen.info (2018). *Smart Wearables*. Zugriff am 15.05.2018 unter <https://www.itwissen.info/Smart-Wearables-smart-wearables.html>
- IRI (2018). *Umsatzverteilung im Markt für Kosmetik- und Körperpflegemittel in Deutschland nach Vertriebsformen im Jahr 2017*. Zugriff am 28.05.2018 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/283555/umfrage/umsatzverteilung-im-koerperpflegemarkt-in-deutschland-nach-vertriebsformen/>
- Jovin, I. (2018). *Smart UV monitors, stay safe in the sun with one of these gadgets*. Zugriff am 15.05.2018 unter <http://gadgetsandwearables.com/2018/03/17/smart-uv-monitors>

- Kahl, B. & Krüger, R. (2017). Herausforderungen und Chancen für die Digitalisierung von Handelsunternehmen. In R. Gläß & B. Leukert (Hrsg.), *Handel 4.0. Die Digitalisierung des Handels. Strategien, Technologien, Transformation* (S. 193-212). Berlin Heidelberg: Springer Gabler Verlag.
- Kaiser, R. (2014). *Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Kelle, U. (2014). Mixed Methods. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S.153-166). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kemp, S. (30.01.2018). *Special Reports. Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark*. Zugriff am 31.05.2018 unter <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Kollmann, T. & Hensellek, S. (2017). Die Basisarchitektur digitaler Geschäftsmodelle. In R. Gläß & B. Leukert (Hrsg.), *Handel 4.0. Die Digitalisierung des Handels. Strategien, Technologien, Transformation* (S. 193-212). Berlin Heidelberg: Springer Gabler Verlag.
- Kotler, P., Keller, K. L. & Opresnik, M. O. (2017). *Marketing-Management. Konzepte – Strategien – Unternehmensfallstudien* (15. Aktual. Aufl.). Hallbergmoos: Pearson Deutschland GmbH.
- Kreutzer, R. T. & Land, K.-H. (2017). *Digitale Markenführung. Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Kreutzer, R. T. (2018). Customer Experience Management – Wie man Kunden begeistern kann. In A. Rusnjak & D. R. A. Schallmo (Hrsg.), *Customer Experience im Zeitalter des Kunden* (S. 95-120). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kruse, J. (2015). *Qualitative Interviewforschung. Ein integrativer Ansatz*. Weinheim Basel: Beltz Verlag.
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten*. München: Franz Vahlen Verlag.
- Lee, Y. E. & Benbasat, I. (2003). Interface Design for Mobile Commerce. *Communications of the ACM*, 12 (46), 49-52.
- Leischner, E. (2009). Kommunikation für Konsumgüter. In M. Bruhn, F.-R. Esch & T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Kommunikation* (S. 1077-1100). Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Leukert, G. & Gläß, A. (2017). Der technologische Fortschritt im Wandel getrieben durch Erwartungen der Kunden. In R. Gläß & B. Leukert, *Handel 4.0. Die Digitalisierung des Handels. Strategien, Technologien, Transformation* (S. 193-212). Berlin Heidelberg: Springer Gabler Verlag.

- L'Oréal Unternehmensüberblick (2017). *Zahlen und Fakten*. Zugriff am 15.05.2018 unter <http://www.loreal.de/gruppe/unternehmensueberblick/zahlen-und-fakten>
- L'Oréal Pressemitteilung (2016). *L'Oréal bringt den ersten flexiblen UV-Sensor für die Haut auf den Markt*. Zugriff am 15.05.2018 unter <http://www.loreal.de/medien/news/2016/jan/loreal-bringt-flexiblen-uv-patch-für-die-haut-auf-den-markt>
- L'Oréal Pressemitteilung (2018). *Style My Hair: Putting artificial intelligence to work for consumers*. Zugriff am 16.05.2018 unter <https://www.loreal.com/media/news/2018/feb/2018-app-style-my-hair-3d>
- Mayer-Vorfelder, M. (2012). Customer Experience Management im Dienstleistungsbe- reich – Konzeption eines entscheidungsorientierten Managementansatzes. In M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Customer Experience. Forum Dienstleistungsmanagement* (S. 133-160). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (12. akt. u. erw. Aufl.). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Mayring, P. & Fenzl, T. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 543-556). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Meck, G. (2018, 1. Juli). Der Herr der 300 Marken. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 26, 32.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2015). *Marketing. Grundlagen marktorien- tierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (12. überarb. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Meier, A. & Stormer, H. (2009). *eBusiness and eCommerce: Managing the Digital Value Chain*. Berlin und Heidelberg: Springer Verlag.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85 (2), 116-126.
- Mobile Marketing Statistics (06.10.2017). *Mobile Marketing Statistics To Help You Plan For 2018*. Zugriff am 09.07.2018 unter <https://www.aumcore.com/blog/2017/10/06/mobile-marketing-statistics-for-2018/>
- Moretti, V. & Murck, M. (2014). Aktuelle Herausforderungen für Konsumgüterunterneh- men und ihre Implikationen für das Controlling. In M. Buttkeus & R. Eberenz (Hrsg.), *Controlling in der Konsumgüterindustrie* (S. 3-19). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Nielsen Insights (27.06.2017). *Duschen, Deos und dekorative Kosmetik hübschen das Wachstum bei Kosmetik und Körperpflege auf*. Zugriff am 28.05.2018 unter <http://www.nielsen.com/de/de/insights/news/2017/Kosmetik2017.html>

- OC&C Strategy (2016). *Studie: Die 50 größten Konsumgüterproduzenten der Welt*. Zugriff am 25.05.2018 unter www.ocstrategy.com/de-DE/News%20and%20Media/2016/07/FMCG%20Global%2050
- Onicke, J. (1996). *Online-Marketing. Kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Omnia 360 (2018). *Der Unterschied zwischen Virtual Reality und Augmented Reality*. Zugriff am 16.05.2018 unter <https://omnia360.de/blog/der-unterschied-zwischen-vr-und-ar/>
- Palmer, A. (2010). Customer Experience Management: A Critical Review of an Emerging Idea. *Journal of Services Marketing*, 24 (3), 196-208.
- Pinker, S. (1997). *How The Mind Works*. New York: W. W. Norton & Company.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Marketing*, 3 (18), 5-14.
- Plottek, K. & Herold, C. (2018). Micro Moments als entscheidender Moment im Rahmen einer zunehmend fragmentierteren Customer Journey. In A. Rusnjak & D. R. A. Schallmo (Hrsg.), *Customer Experience im Zeitalter des Kunden. Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse* (S. 143-176). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Redaktion FWHK (2018). *L'Oréal Professionnel nutzt Style My Hair App 3D*. Zugriff am 16.05.2018 unter <https://www.kosmetiknachrichten.de/2018/02/09/loreal-professionnel-nutzt-style-my-hair-app-3d/>
- Rennhak, C. & Opresnik, M. O. (2016). *Marketing: Grundlagen. Studienwissen kompakt*. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler Verlag.
- Rheinberg, F. (2006). *Grundriss der Psychologie: Motivation* (5. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- Rose, S., Hair, N. & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Marketing Reviews*, 13, 24-39.
- Rusnjak, A. & Schallmo, D. R. A. (2018). Gestaltung und Digitalisierung von Kundenerlebnissen im Zeitalter des Kunden. In A. Rusnjak & D. R. A. Schallmo (Hrsg.), *Customer Experience im Zeitalter des Kunden. Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse* (S. 1-40). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Schmitt, B. (2009). Customer Experience Management. In M. Bruhn, F.-R. Esch & T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Kommunikation* (S. 697-712). Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5 (2), 55-112.

Schulze, G. (2000). *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt, New York: Campus Verlag.

Schweiger, W. (2010). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Skard, S., Nysveen, H. & Pedersen, P. E. (2011). *SNF Working Paper No. 09/11. Brand and Customer Experience in Service Organizations: Literature Review and Brand Experience Construct Validation*. Bergen: Institute for Research in Economics and Business Administration.

Statista Marktdefinition (2018). *Kosmetik und Körperpflege*. Zugriff am 28.05.2018 unter <https://de.statista.com/outlook/70000000/137/kosmetik-und-koerperpflege/deutschland#>

Statista Konsum & FMCG (2018). *Marktdaten zu Konsum & FMCG*. Zugriff am 28.05.2018 unter <https://de.statista.com/statistik/kategorien/kategorie/12/branche/konsum-fmcg/>

Statistisches Bundesamt (2018). *Umsatz der deutschen Kosmetik- und Körperpflegeindustrie bis 2017*. Zugriff am 28.05.2018 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/256917/umfrage/umsatz-der-deutschen-kosmetik-und-koerperpflegeindustrie/>

Stoylar, B. (2018). *L'Oréal's new battery-free wearable fits on your thumbnail, measures UV exposure*. Zugriff am 15.05.2018 unter <https://www.digitaltrends.com/mobile/loreal-debuts-uv-sense-wearable-for-sun-protection>

Strauss, J. & Hill, D. J. (2001). Consumer complaints by exploratory investigation of corporate responses and customer reactions. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (1), 63-73.

Tißler, J. (2018). Alexa, Siri & Co: *Das Potenzial von Sprachassistenten erklärt*. Zugriff am 12.05.2018 unter <https://upload-magazin.de/blog/16055-alexa-sprachassistenten>

Trommsdorff, V. (2004). *Konsumentenverhalten* (6. Aufl.) Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

Van de Sand, F. (2017). *User Experience Identity: Mit Neuropsychologie digitale Produkte zu Markenbotschaftern machen*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1), 31-41.

VuMA (2018). *Ranking der beliebtesten Marken von pflegender Männerkosmetik (Verwendung in den letzten 3 Monaten) in Deutschland in den Jahren 2013 bis 2017*. Zugriff

am 28.05.2018 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171594/umfrage/verwendete-marken-von-pflegender-maennerkosmetik-in-den-letzten-drei-monaten/>

Witte, B. & Ulrich, M. (2014). *Multimediales Erzählen*. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: O'Reilly Verlag.

Woman's Wear Daily (2018). *Top 20 Kosmetikerhersteller weltweit nach Umsatz im Jahr 2015 (in Milliarden US-Dollar)*. Zugriff am 31.05.2018 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/484914/umfrage/umsaetze-der-20-fuehrenden-kosmetikerhersteller-weltweit/>

Anhang

Auf Anfrage: greta.frohne@web.de