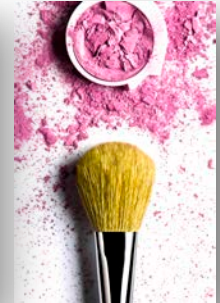


Eine Zeitreise durch die Beautywelt



VA 2012 Klassik

Kristina Lincke, Bauer Media Group
25. September 2012



Gutes Aussehen ist wichtig?



Studien behaupten:

„Gutes Aussehen steigert den wirtschaftlichen Erfolg und wirkt sich damit positiv auf die individuelle Lebenszufriedenheit aus.

Schöne Menschen erzielen materielle Vorteile vor allem dadurch, dass ihr Aussehen auf dem Arbeitsmarkt honoriert wird.

Die von anderen wahrgenommene Schönheit bringt Vorteile bei der Partnersuche.“

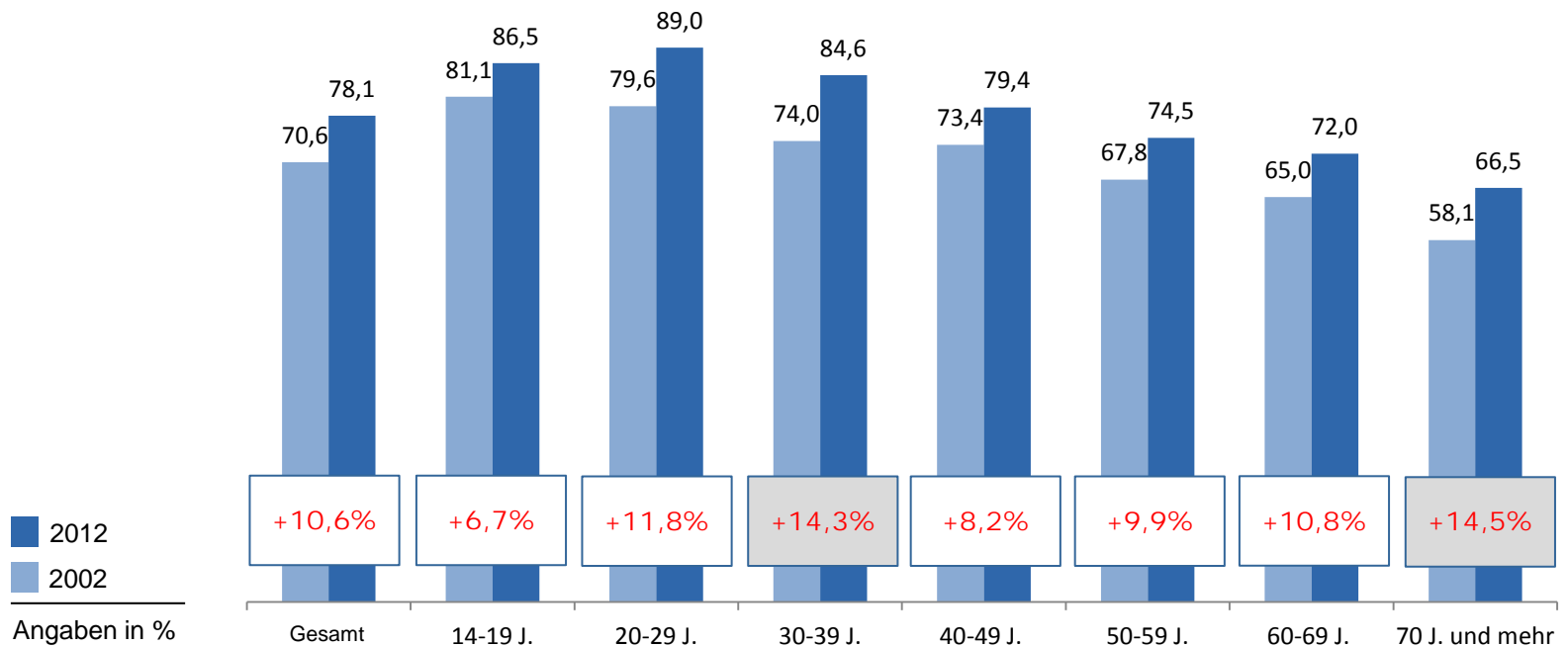
Quelle: Institut zur Zukunft der Arbeit (IZA)
"Beauty Is the Promise of Happiness"? IZA Discussion Paper No. 5600; Jahr: 2011



Ja. Und wird immer wichtiger. Für jung & alt ...

„Ich lege großen Wert darauf, gut auszusehen.“ Das sagen heute vor allem die 20-29-Jährigen (89%). Vor 10 Jahren hatten die 14-19-Jährigen die Nase vorn.

Den größten Sprung haben die 30-39-Jährigen gemacht (+14,3%) – und die 70-Jährigen (+14,5%).

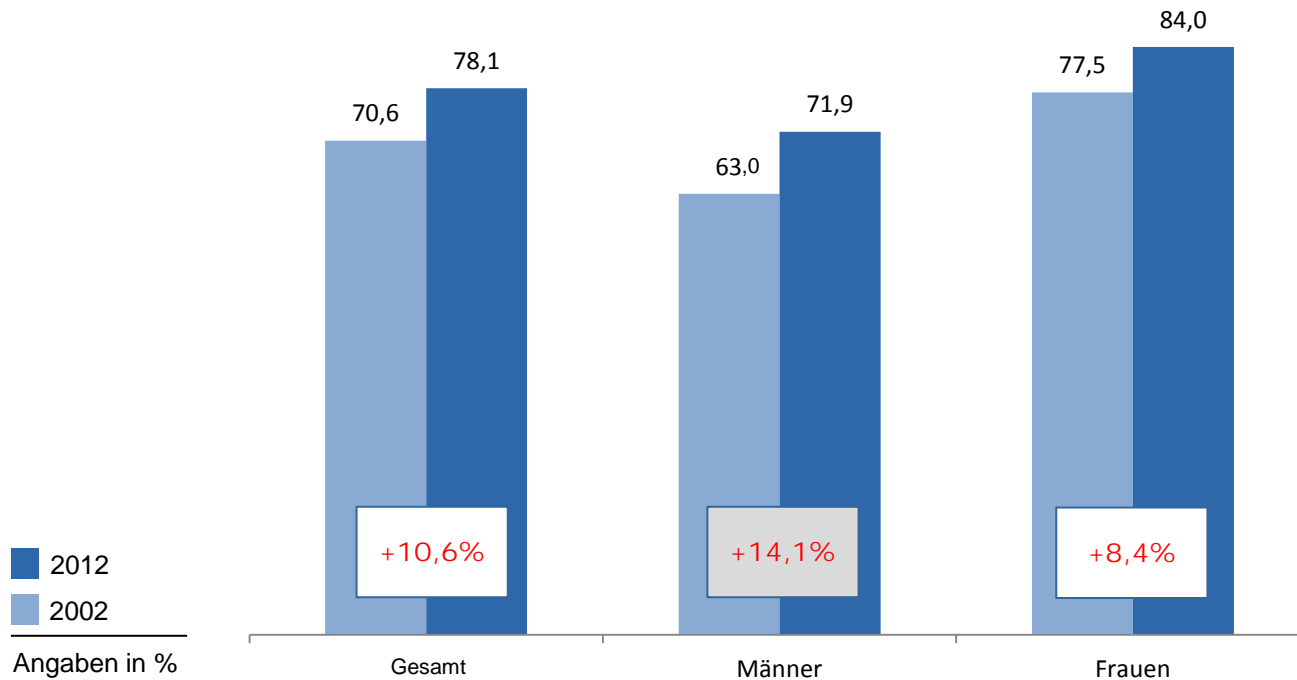


Quelle: VA 2002/2012 Klassik I Basis Gesamt

„Ich lege großen Wert darauf, gut auszusehen.“ (stimme voll und ganz/weitgehend zu)

... für Mann & Frau ...

Der Wunsch der Männer nach gutem Aussehen ist in den letzten 10 Jahren überdurchschnittlich gestiegen (+14,1%).



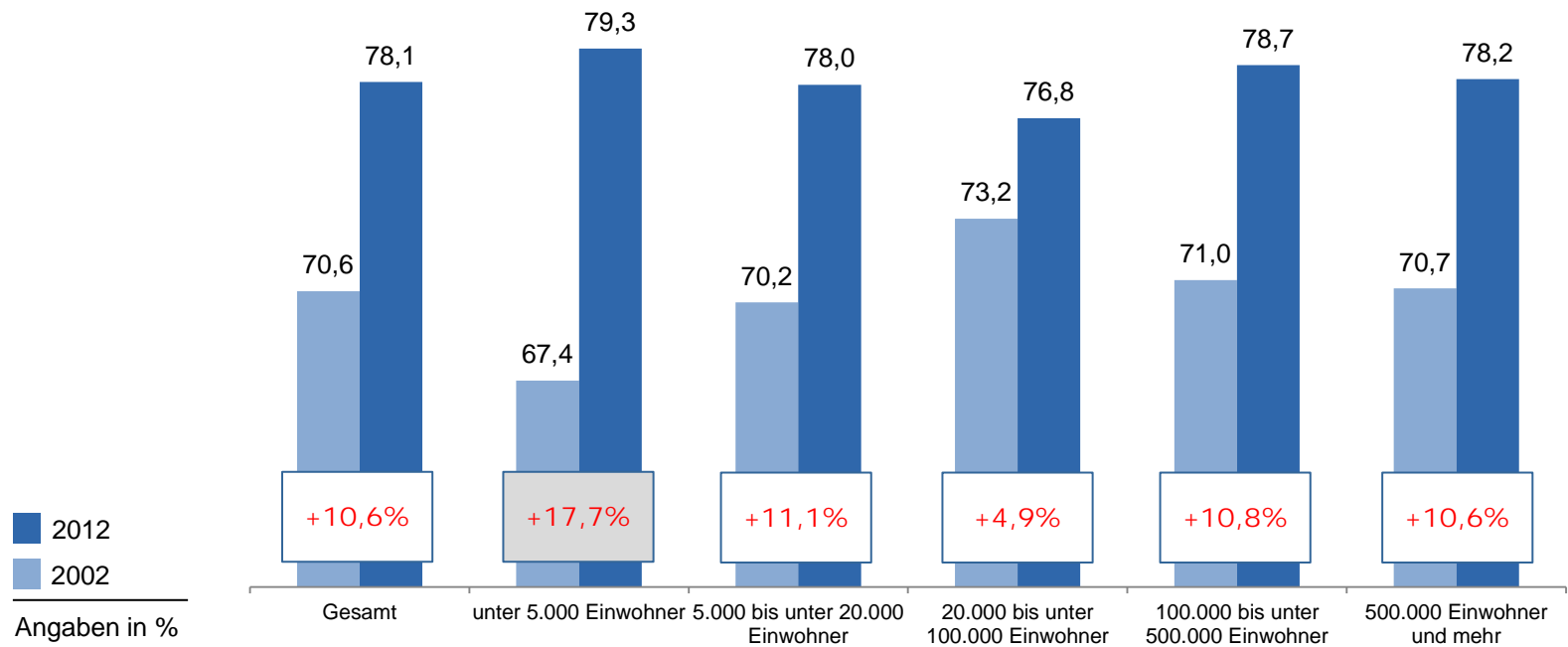
Quelle: VA 2002/2012 Klassik I Basis Gesamt

„Ich lege großen Wert darauf, gut auszusehen.“ (stimme voll und ganz/weitgehend zu)



... für Stadt & Land ...

In kleinen Wohnorten mit weniger als 5.000 Einwohnern ist der Wunsch nach gutem Aussehen am stärksten gewachsen (+17,7%). Sie führen damit die Liste sogar an.



Quelle: VA 2002/2012 Klassik I Basis Gesamt

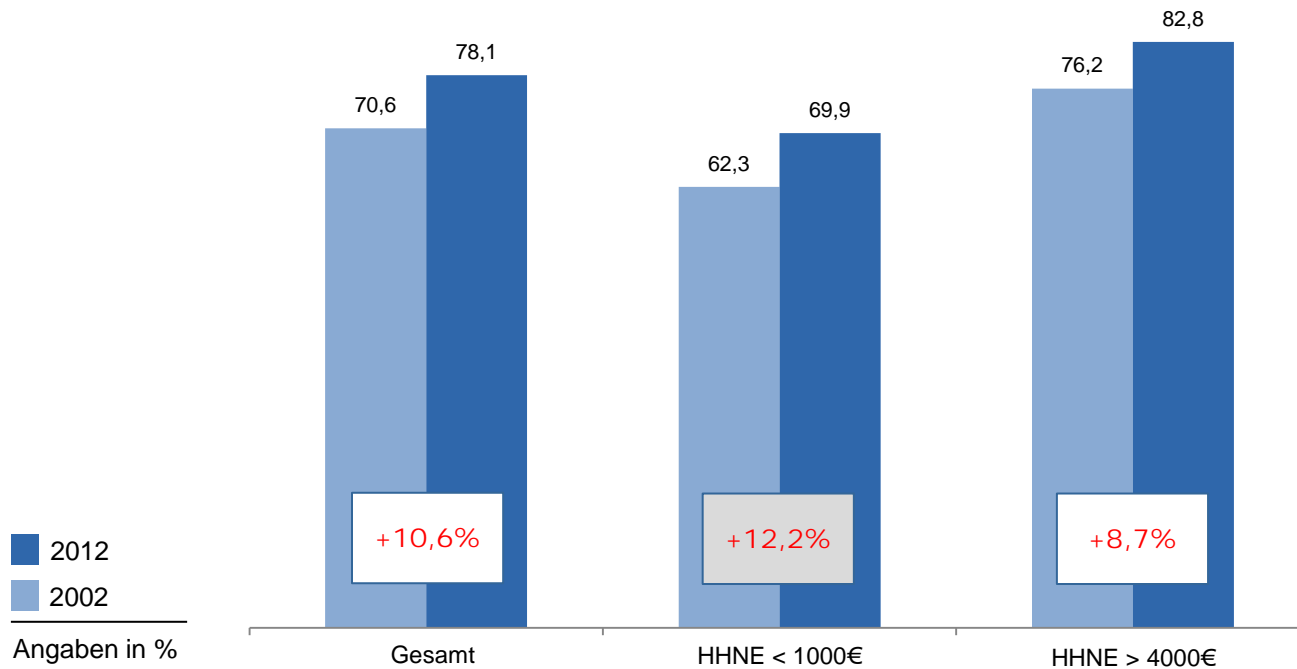
„Ich lege großen Wert darauf, gut auszusehen.“ (stimme voll und ganz/weitgehend zu)

Gebietsinformationen: Wohnortsgrößenklassen nach BIK



... und in allen Einkommensklassen.

Der Wunsch nach gutem Aussehen hat sich bei geringer Verdienenden in den letzten 10 Jahren sogar stärker entwickelt als bei besser Verdienenden.



Quelle: VA 2002/2012 Klassik I Basis Gesamt

„Ich lege großen Wert darauf, gut auszusehen.“ (stimme voll und ganz/weitgehend zu)

Ein Blick in die Zeitschriftenlandschaft.

58 wöchentliche, 14-tägliche oder monatliche Frauen- & Lifestyle-Titel in Deutschland mit 32 Mio. Netto-Reichweite – auch das spiegelt die Bedeutung des Themas „gutes Aussehen“ wider.

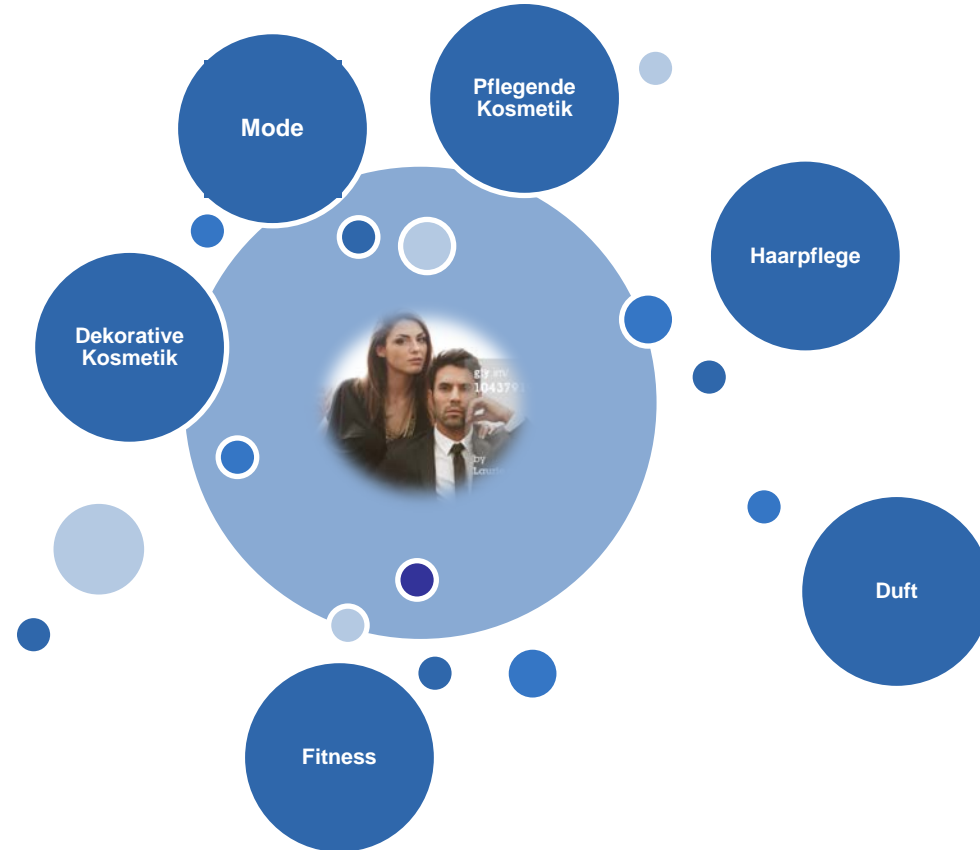


Quelle: ma 2012 Pressemedien II

Die Gründe? Einige Thesen:

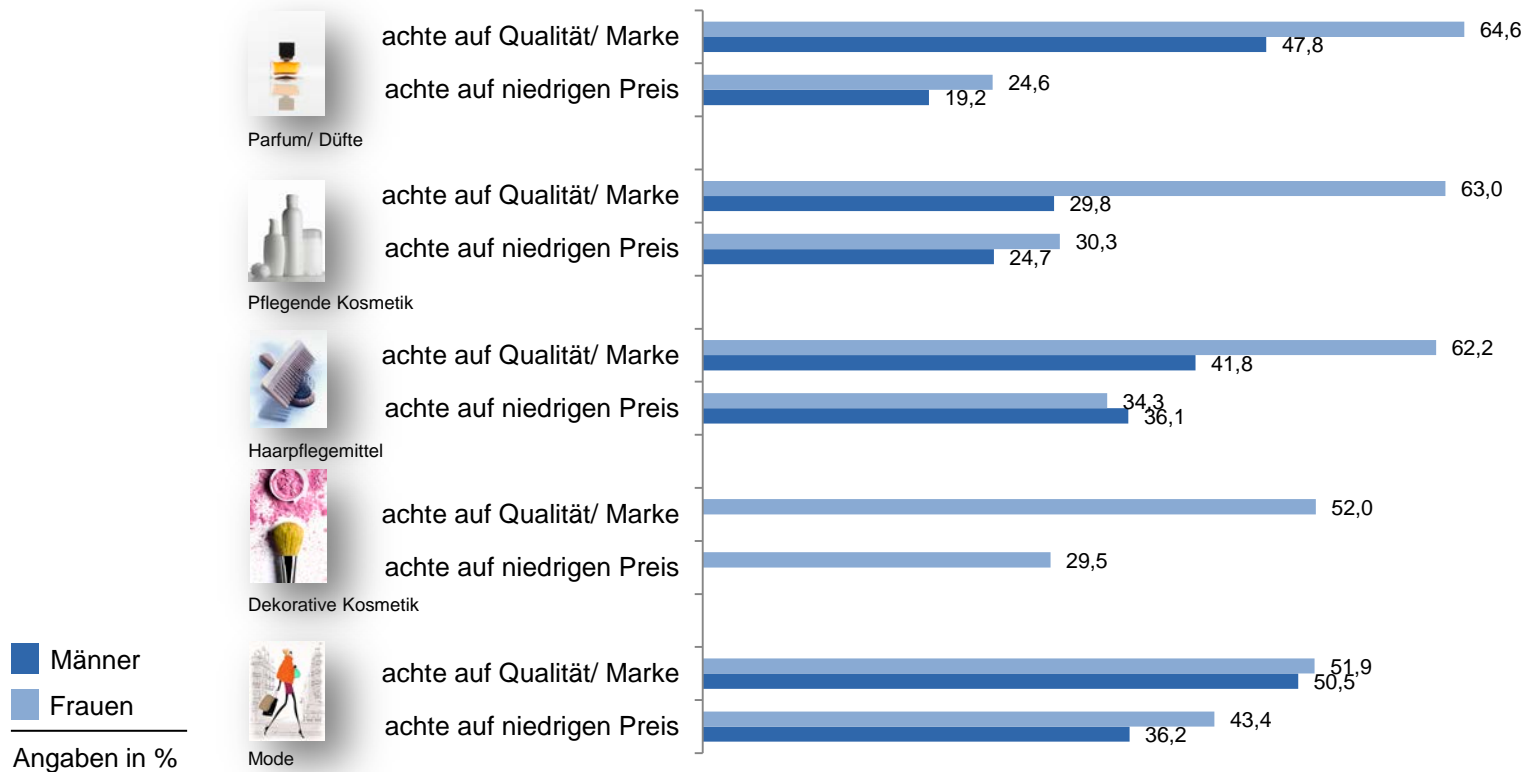
- **Kontinuierlicher Anstieg der Erwerbstätigkeit von Frauen**
(Statistisches Bundesamt, Mikrozensus, 15-65-jährige Frauen: 2010 – 66%; 2000 – 58%)
- **Abnehmende Partnerbindung**
- **Zunehmender Wettbewerb – egal ob im privaten oder beruflichen Umfeld**
- **Soziale Sichtbarkeit**
- **Luxus: Wir haben die Zeit und die Möglichkeiten, uns mit unserer eigenen Attraktivität zu befassen und etwas dafür zu tun**
- **Erhöhtes Problembewusstsein durch Werbung & Medienberichterstattung**
- **Immer mehr Werbung auf immer mehr Kanälen**

Was gehört dazu, zum guten Aussehen?



Schönheit darf ruhig was kosten.

Die Deutschen – Männer & Frauen – achten am wenigsten bei Parfum auf den Preis.



Quelle: VA 2012 Klassik I Basis Gesamt
 Preis- versus Markenpräferenz.



Das merken auch die Branchen ...

➤ Z.B. KOSMETIK & Duft

Die vom VKE-Kosmetikverband repräsentierten über 50 führenden Unternehmen der mittel- und höherpreisigen Kosmetik melden für 2011 ein überdurchschnittliches **Umsatzplus von 5,2%** im Vergleich zum Vorjahr.

- Hohe Zuwächse konnten die Damendüfte mit einem Plus von 6,2% für sich verbuchen.
- Das Segment der Dekorativen Kosmetik verzeichnet einen Zuwachs von 6,5%.
- Seit Jahren ist zudem das zunehmende Pflegebewusstsein bei Männern ein Wachstumsgarant. Dieser Bereich konnte um 3,6% zulegen.

➤ Z.B. MODE

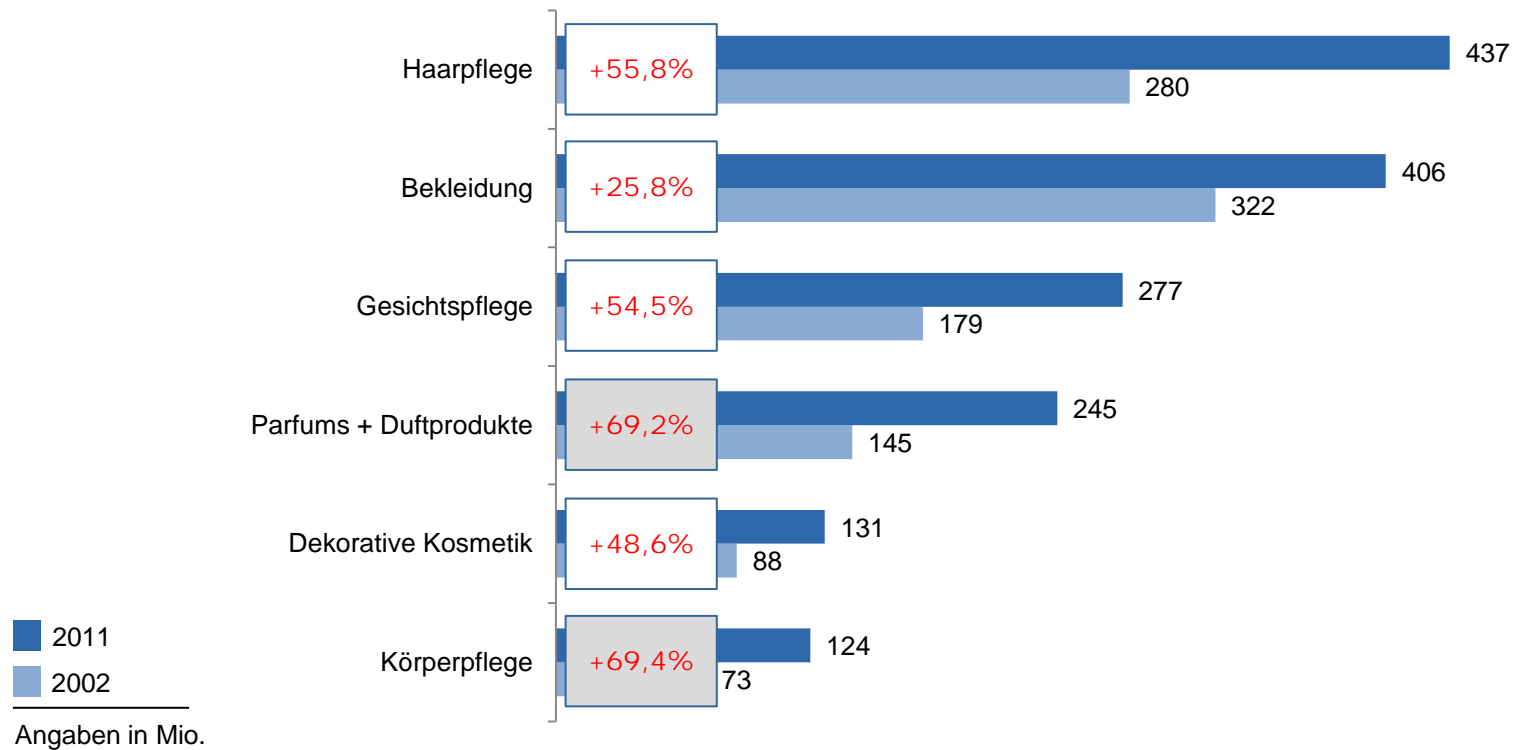
Im Jahr 2011 hat die Textil- und Modeindustrie ein weiteres Wachstumjahr erlebt. **Die Umsätze sind um ca. 7% gewachsen**, die Beschäftigung in Deutschland nahm ebenfalls leicht zu. Und die Zeichen stehen weiter auf Wachstum: Zurzeit erwartet die Branche in 2012 ein Umsatzwachstum von ca. 3 %.

Quellen: VKE-Kosmetikverband (www.vke.de);
Gesamtverband textil + mode (www.textil-mode.de).



... und investieren in Werbung.

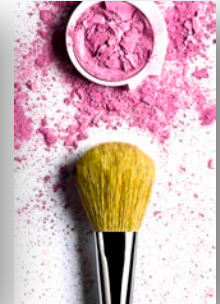
In Summe wurden in den unten aufgeführten Branchen in 2011 1,62 Mrd. Euro Brutto in Werbung investiert – knapp 50% mehr als in 2002.



Quelle: Nielsen Media Research
 Bruttowerbeinvestitionen.

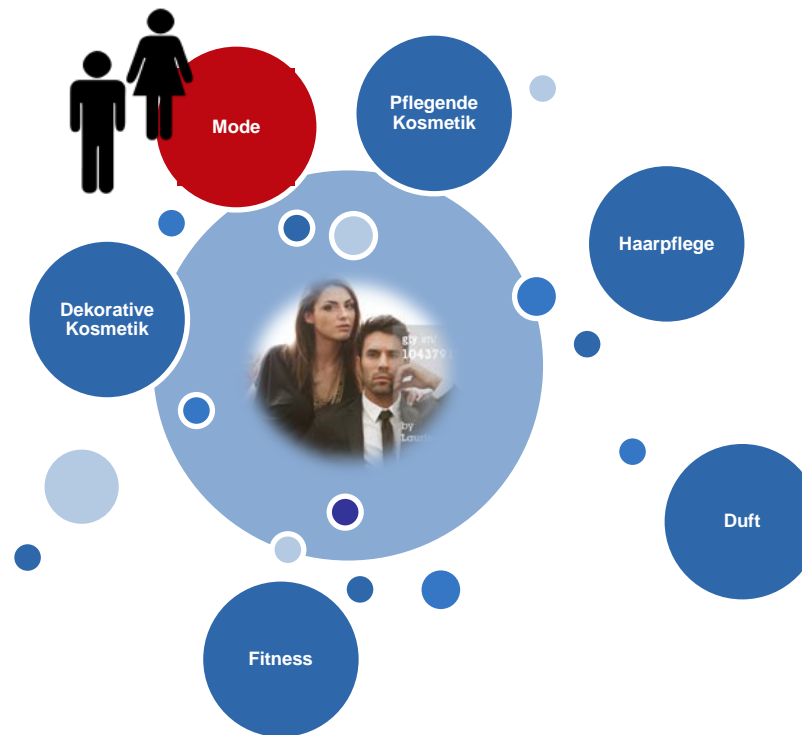


Ein Blick in die einzelnen Branchen.



Mode.

„Der Mode entkommt man nicht. Denn auch wenn Mode aus der Mode kommt, ist das schon wieder Mode.“

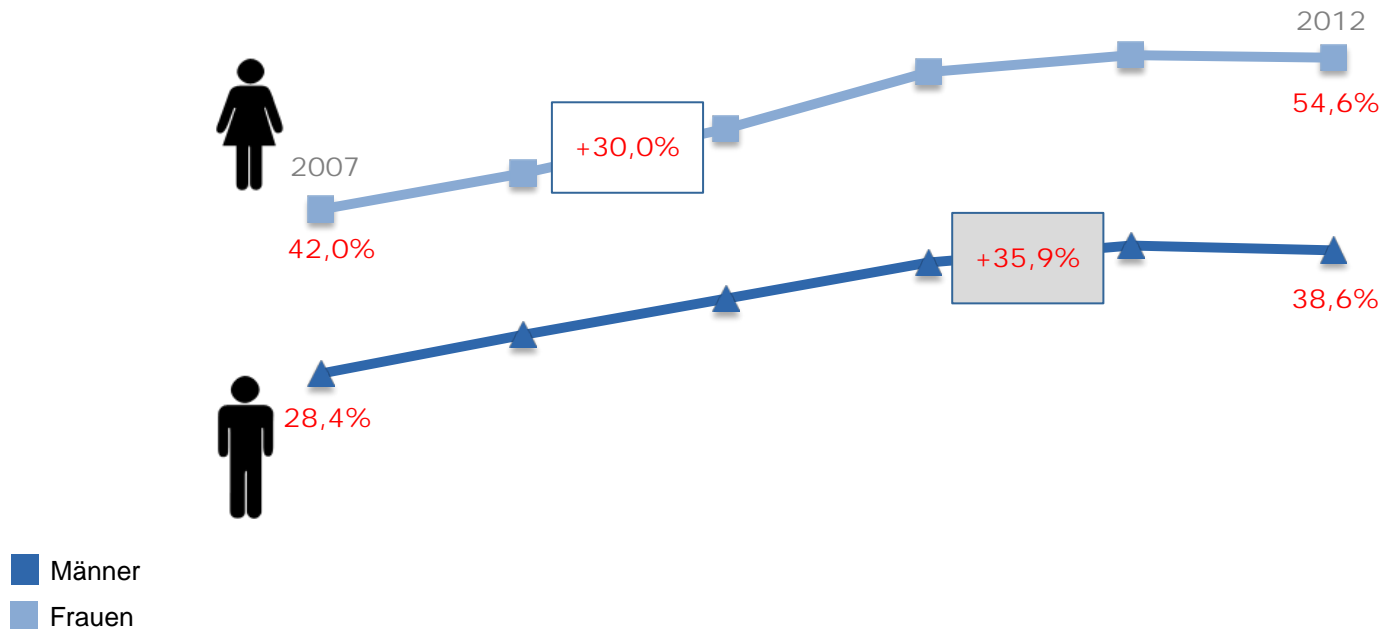


Zitat: Karl Lagerfeld



Mode ist Selbstdarstellung.

Frauen verstehen Mode deutlich stärker als Männer als Mittel zur Selbstdarstellung. Inzwischen jede zweite Frau. Das stärkere Wachstum allerdings liegt bei den Männern.



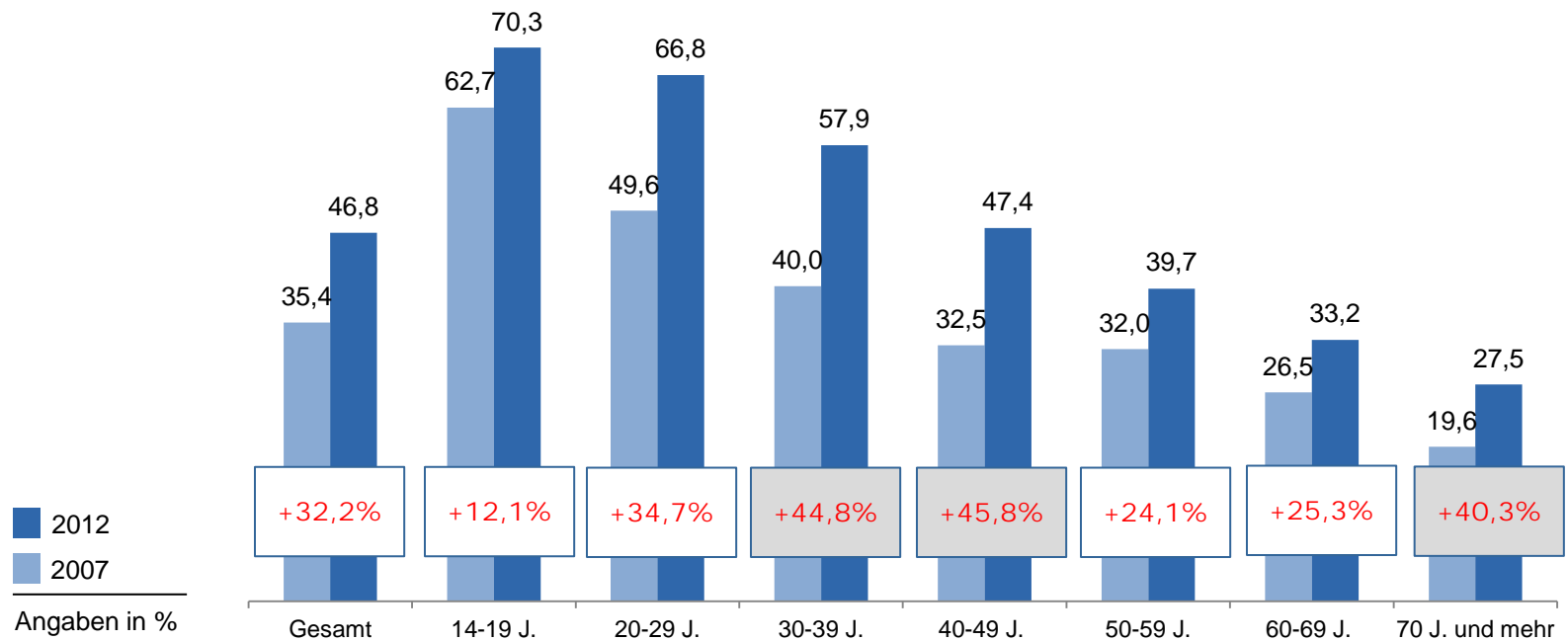
Quelle: VA 2007/2012Klassik I Basis Gesamt

„Mode ist für mich ein Stück Selbstdarstellung, eine Art zu zeigen, wer ich bin.“
 (stimme voll und ganz/weitgehend zu).



Mode ist Selbstdarstellung.

Mit zunehmendem Alter nimmt die Bedeutung von Mode als Mittel zur Selbstdarstellung ab.



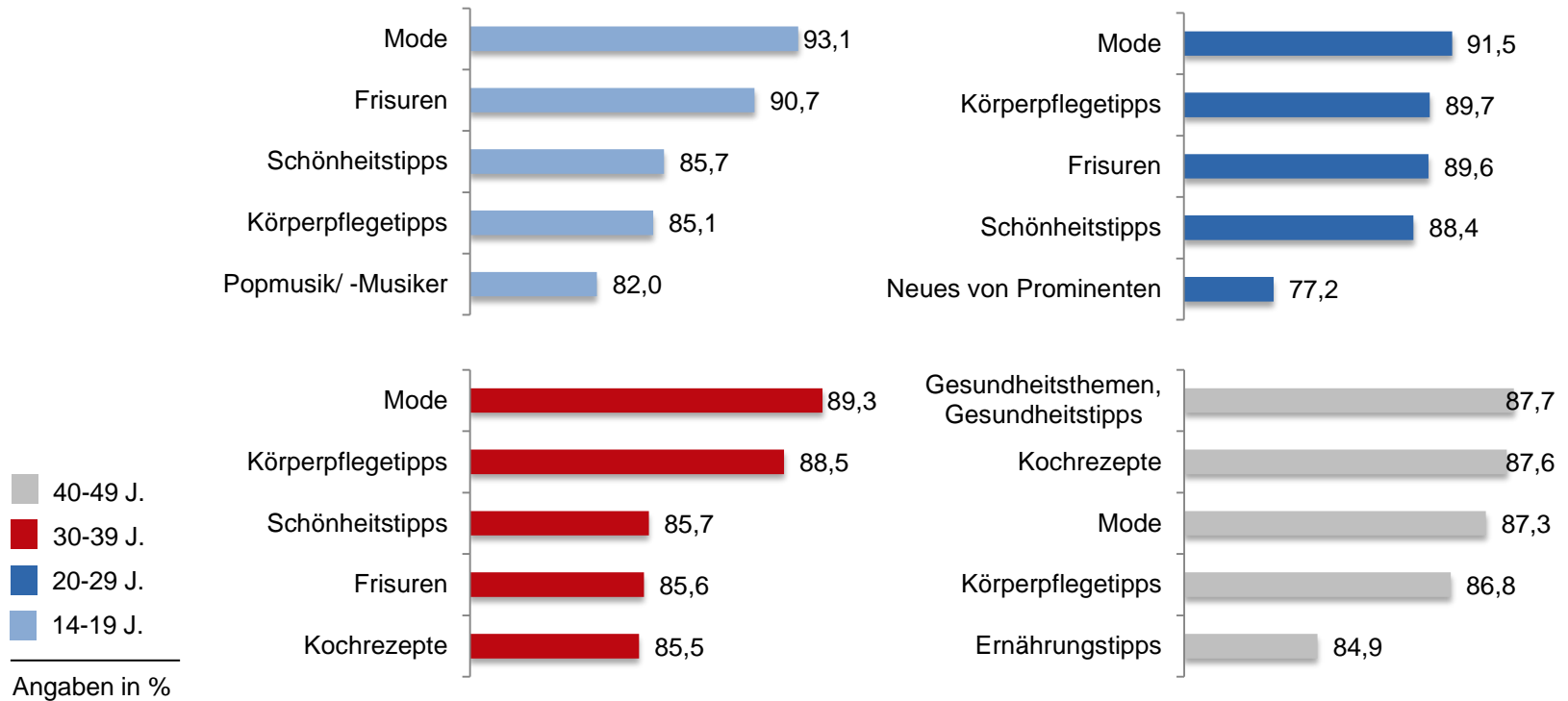
Quelle: VA 2007/2012 Klassik I Basis Gesamt

„Mode ist für mich ein Stück Selbstdarstellung, eine Art zu zeigen, wer ich bin.“
(stimme voll und ganz/weitgehend zu)



Leseinteressen.

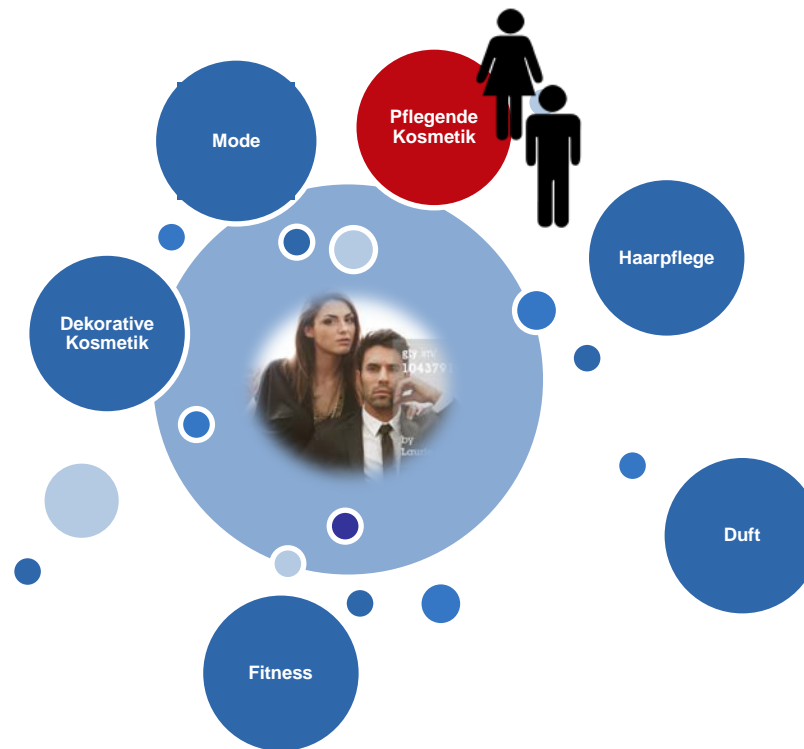
Mode ist Top 1 bei den Leseinteressen der Frauen bis 39. Ab 40 stehen Gesundheitsthemen ganz oben auf der Liste.



Quelle: VA 2012 Klassik I Basis Frauen
„Ich lese Beiträge zu folgenden Themen gern.“

Pflegende Kosmetik.

„Die Zeit ist eine wunderbare Heilerin, aber eine lausige Kosmetikerin.“



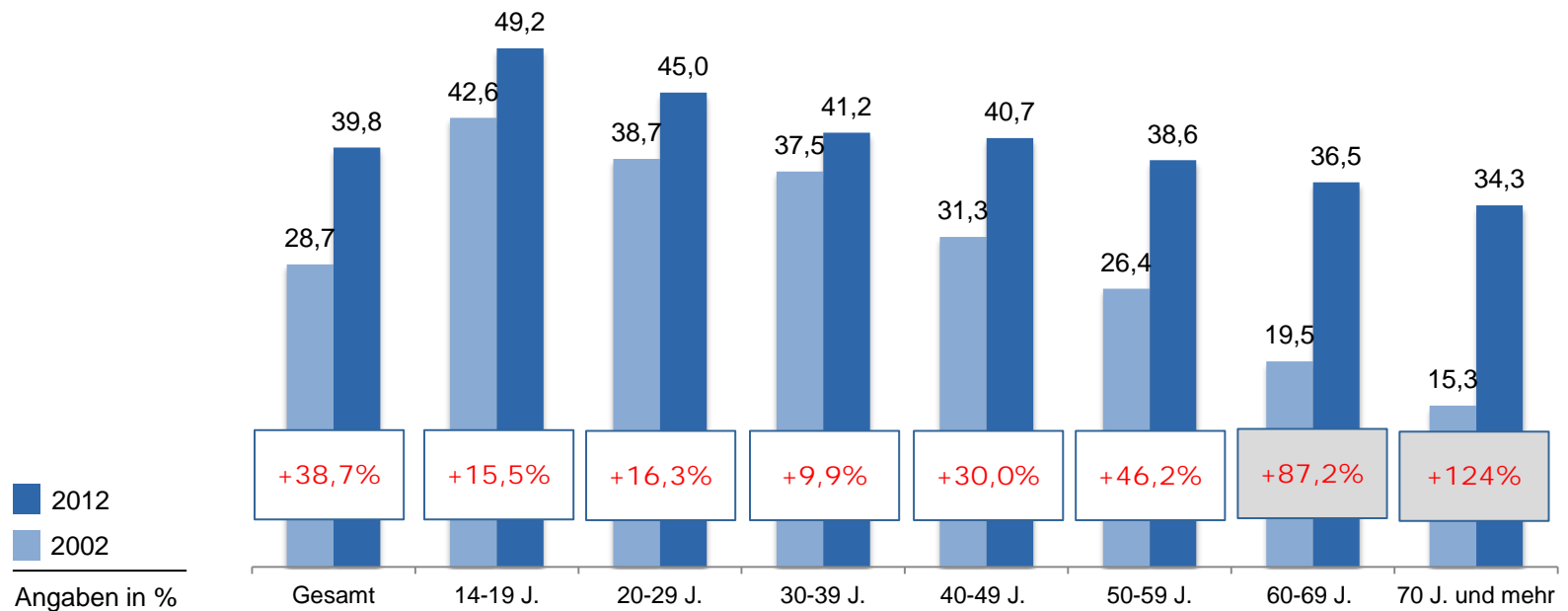
Zitat: Sam Ewing



Hautprobleme I Gesicht.

In den letzten 10 Jahren ist die Anzahl der Frauen, die angeben Gesichtshautprobleme zu haben, um knapp 40 Prozent gestiegen. Die stärkste Entwicklung findet sich bei älteren Frauen.

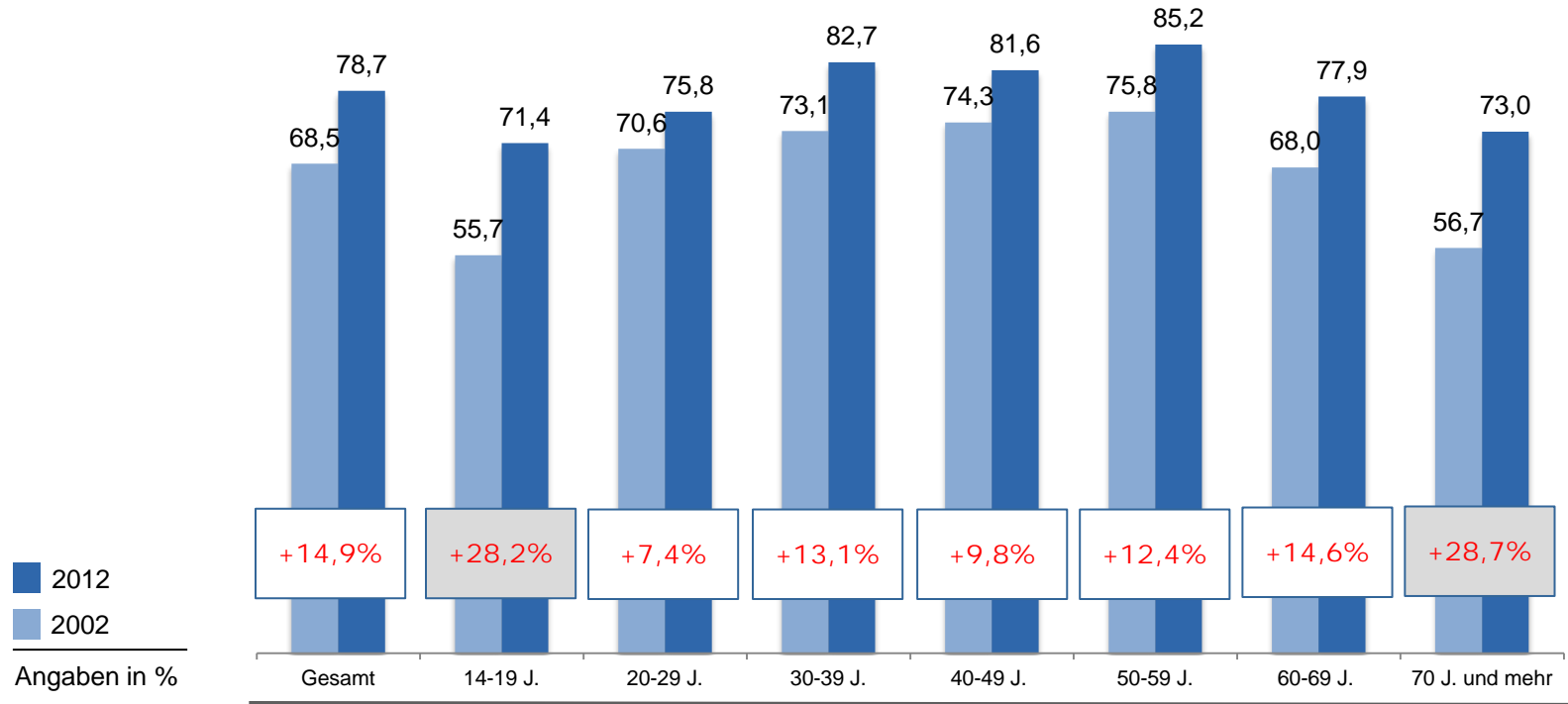
Während jüngere Frauen als Hauptproblem in erster Linie Hautunreinheiten nennen, ist es bei älteren Frauen die empfindliche Haut.



Quelle: VA 2002/2012 Klassik I Basis Frauen
Gesichtshaut – „Ich habe Hautprobleme.“

Verwendung Gesichtspflege.

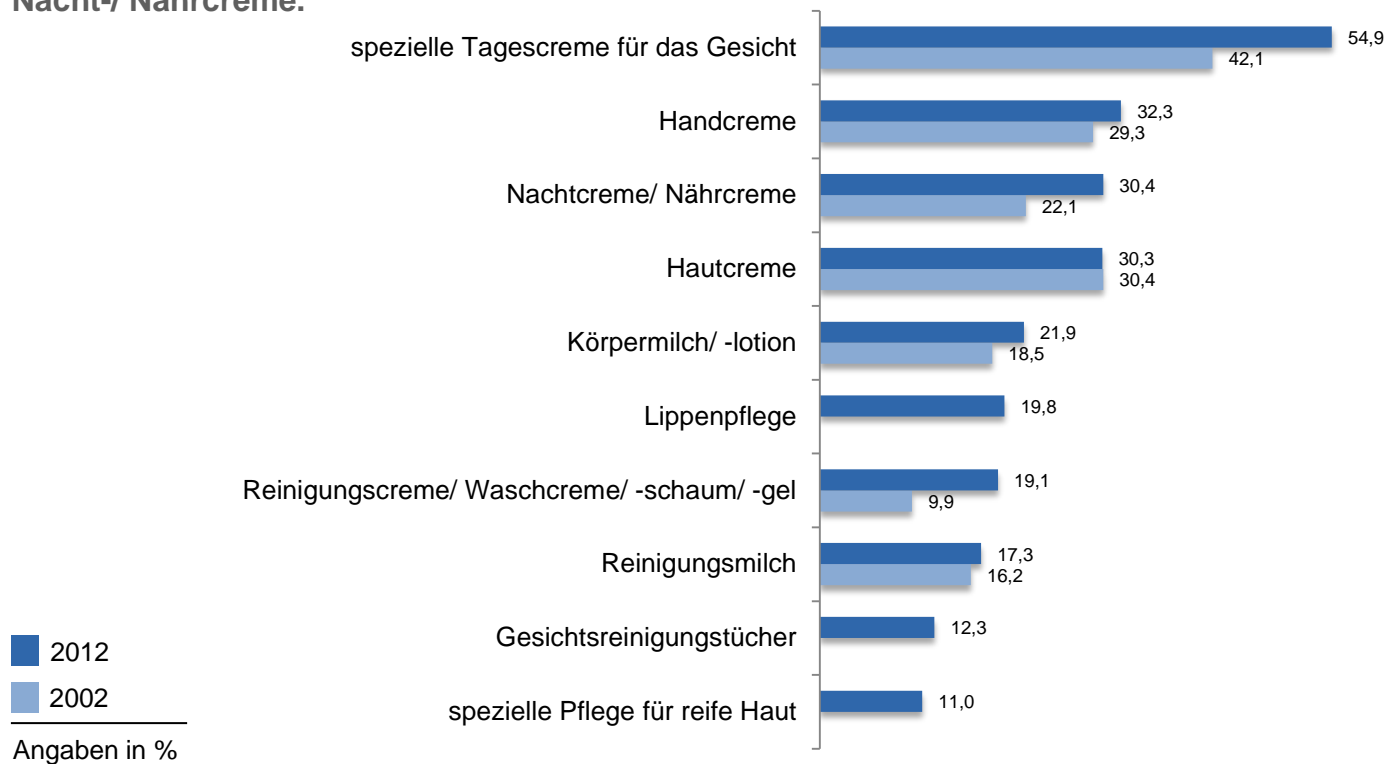
Auch die Verwendung von spezieller Tagescreme für das Gesicht ist in allen Altersklassen gestiegen, am stärksten bei den 14-19-Jährigen und den 70-Jährigen.



Quelle: VA 2002/2012 Klassik I Basis Frauen
Verwendung spezieller Tagescreme für das Gesicht.

Die Top-10 der täglichen Verwendung.

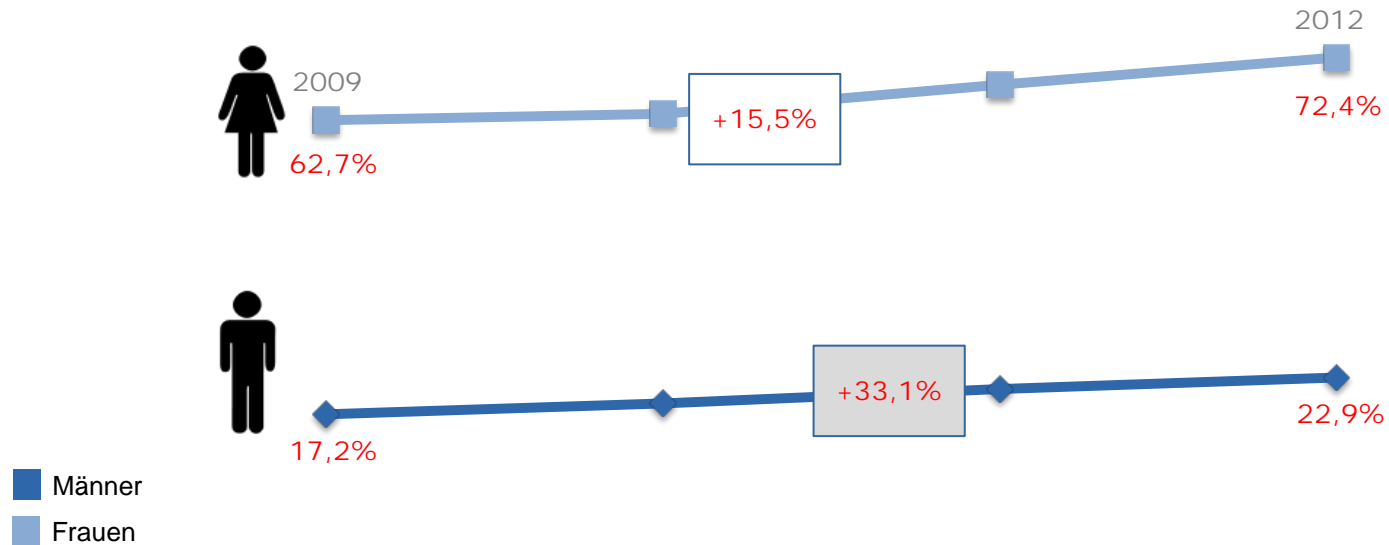
Die Pflege-Hitlist der Frauen (tägliche Verwendung) wird mit Abstand von der speziellen Tagescreme für das Gesicht angeführt (54,9%). Auf Platz 2 und 3 stehen heute Handcreme und Nacht-/ Nährcreme.



Quelle: VA 2002/2012 Klassik I Basis Frauen
Tägliche Verwendung von Pflegeprodukten.

Gesichtspflege.

Gesichtspflegeprodukte für Männer wurden 2009 in die VA aufgenommen. Seitdem hat sich die Verwendungsintensität (tägliche Verwendung) um über 30% gesteigert.

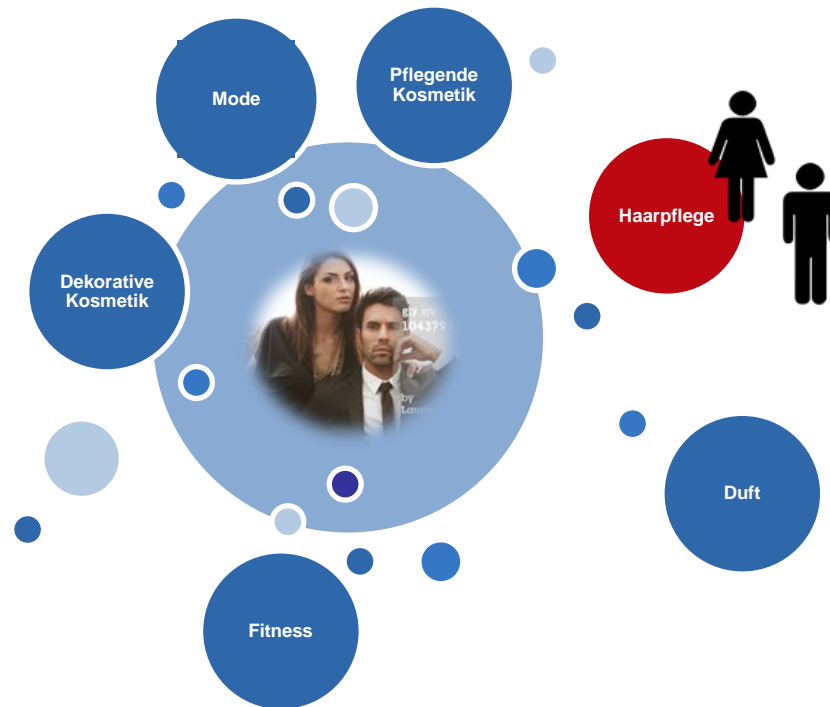


Quelle: VA 2009-2012 Klassik I Basis Gesamt
 Tägliche Verwendung von Gesichtspflegeprodukten.



Haarpflege.

„Der beste Schutz gegen Haarausfall ist eine Glatze.“



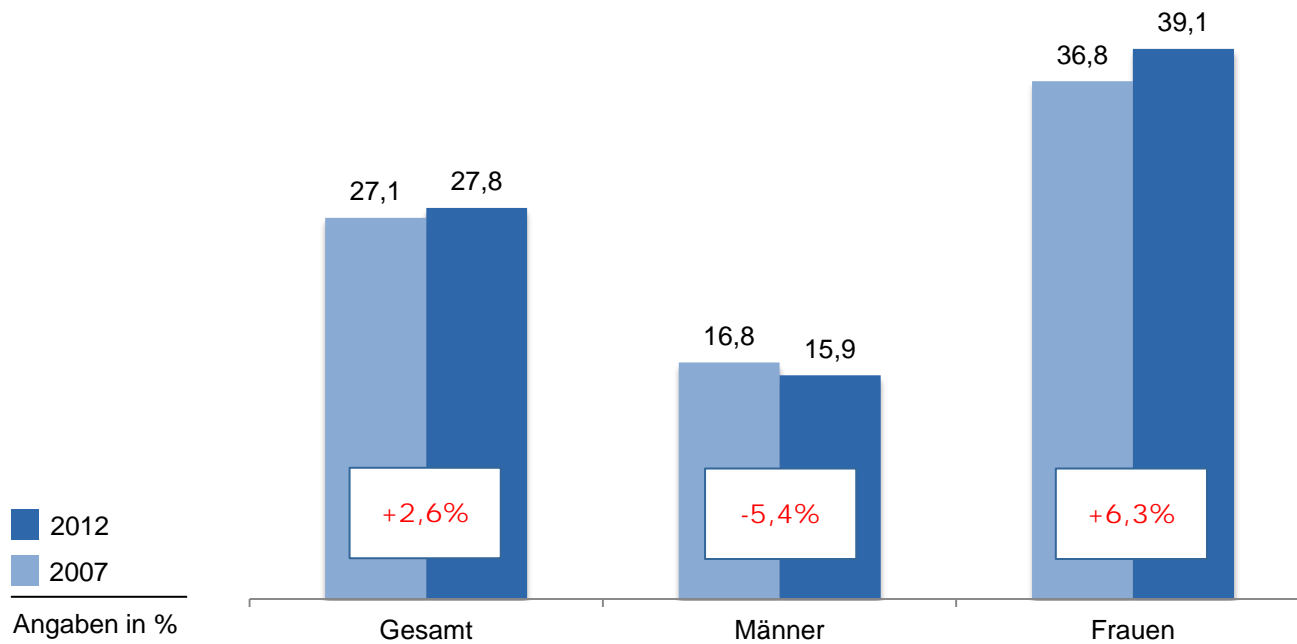
Zitat: Telly Savallas



Frisur.

Hier hat sich nicht viel getan in den letzten 5 Jahren. Am liebsten ändern heute 14-19-Jährige ihre Frisur: knapp 70% bei den Frauen, 40% bei den Männern.

Knapp 60% aller Männer haben gar keinen Spaß an Veränderungen ihrer Frisur. Bei den Frauen sind das nur 25%.



Quelle: VA 2007/2012 Klassik I Basis Gesamt

„Es macht mir Spaß, meine Frisur immer wieder zu verändern.“
(stimme voll und ganz/weitgehend zu)



Haarstyling.

Apropos Frisur: Männer haben innerhalb der vergangenen 10 Jahre Haargel, Haarwachs & Co. für sich entdeckt: 30% verwenden es, 14% davon inzwischen täglich.

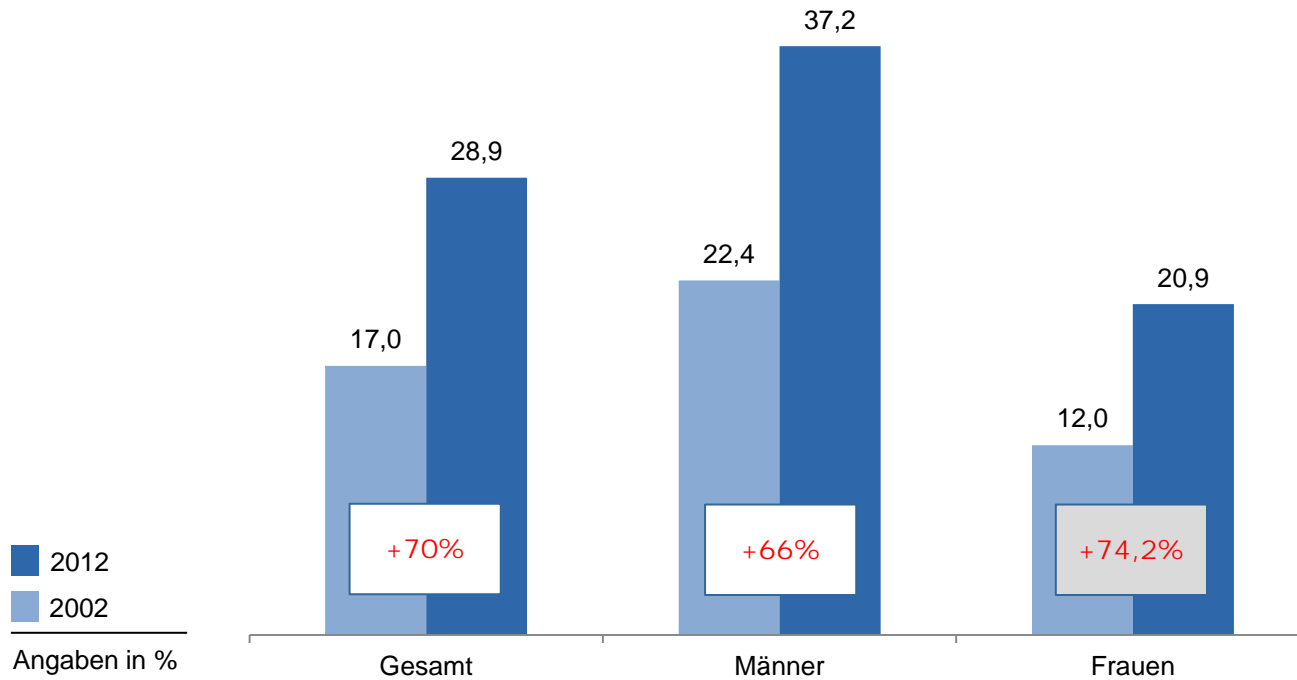


Quelle: VA Klassik 2002-2012 | Basis Männer
 Tägliche Verwendung Stylinggel/ -wachs/ -wax/ -cream.



Haarpflege.

Der Trend geht zur täglichen Haarwäsche.

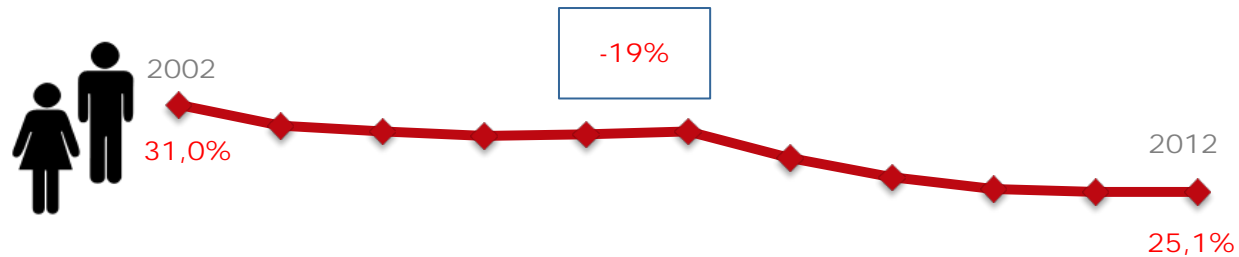


Quelle: VA 2002/2012 Klassik I Basis Gesamt
 Tägliche Verwendung Haarshampoo.



Kombiprodukte.

2 in 1 oder 3 in 1 Produkte zur Haarpflege sind auf dem absteigenden Ast.

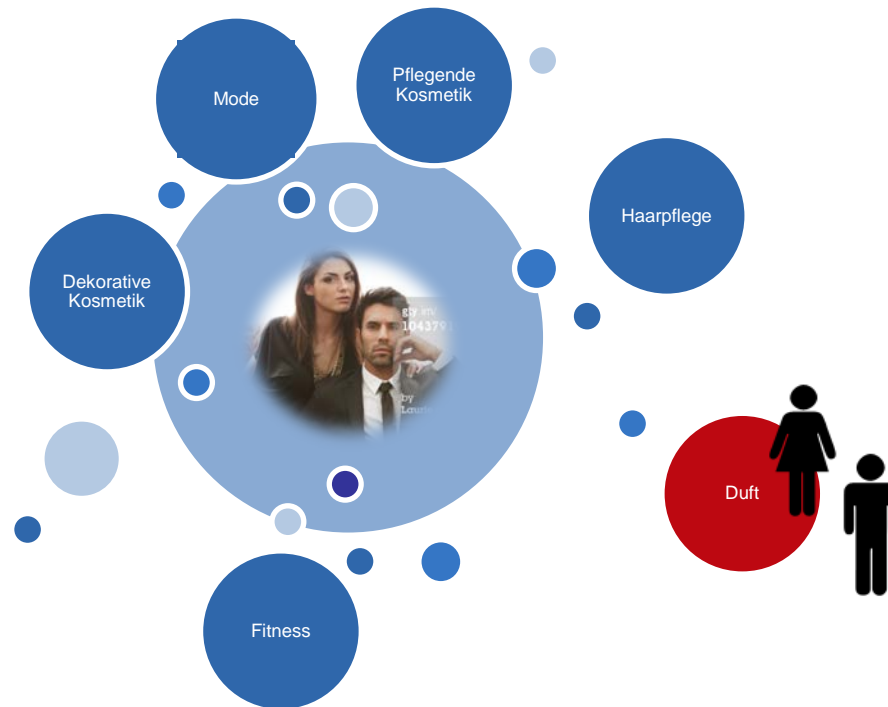


Quelle: VA Klassik 2002-2012 | Basis Gesamt
Verwendung Kombiprodukte – täglich, mehrmals pro Woche oder ca. 1-mal pro Woche.



Duft.

„Ich vergesse eher meine Schlüssel als mein Parfüm.“

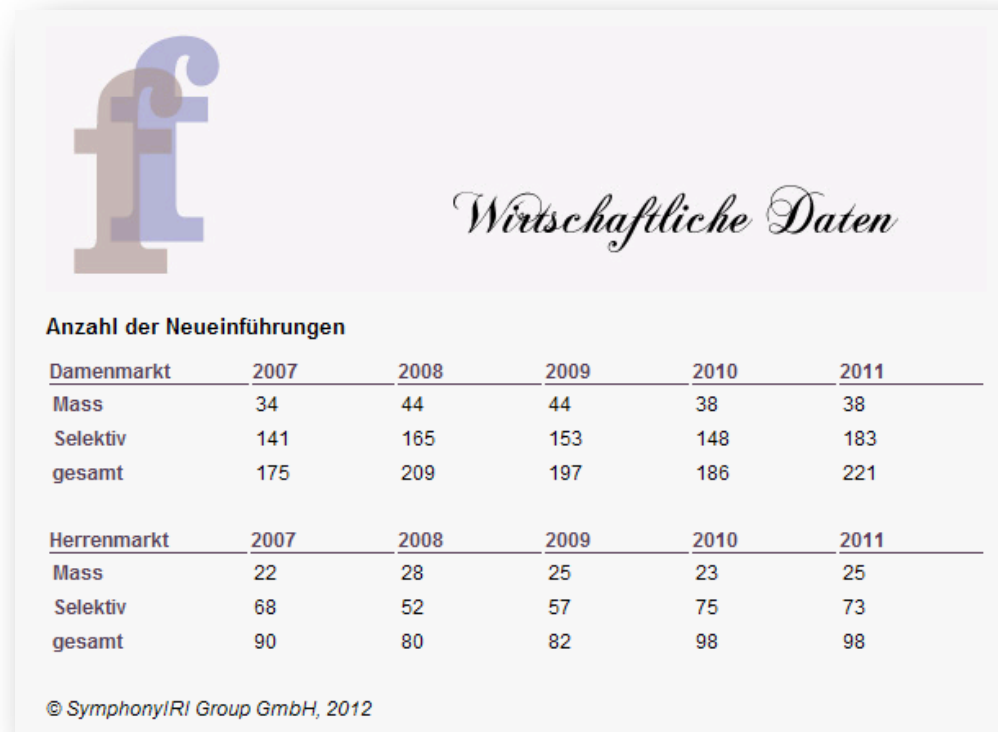


Zitat: Cathérine Deneuve



Duft. Neuerscheinungen 2011.

2011 wurden insgesamt 319 neue Düfte auf den Markt gebracht. 221 für Damen, 98 für Herren.

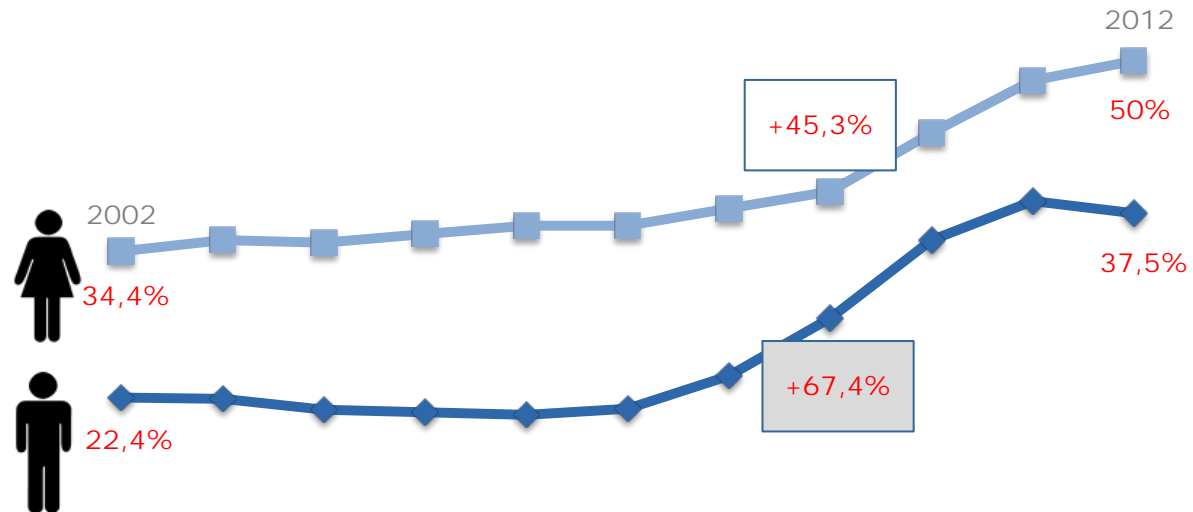


Quelle: Fragrance Foundation Deutschland e.V.



Einfach dufte ...

Die Hälfte aller Frauen verwendet heute mindestens einmal täglich Parfüm. Das sind gut 45% mehr als vor 10 Jahren. Bei den Männern ist die Entwicklung noch drastischer: +67%.

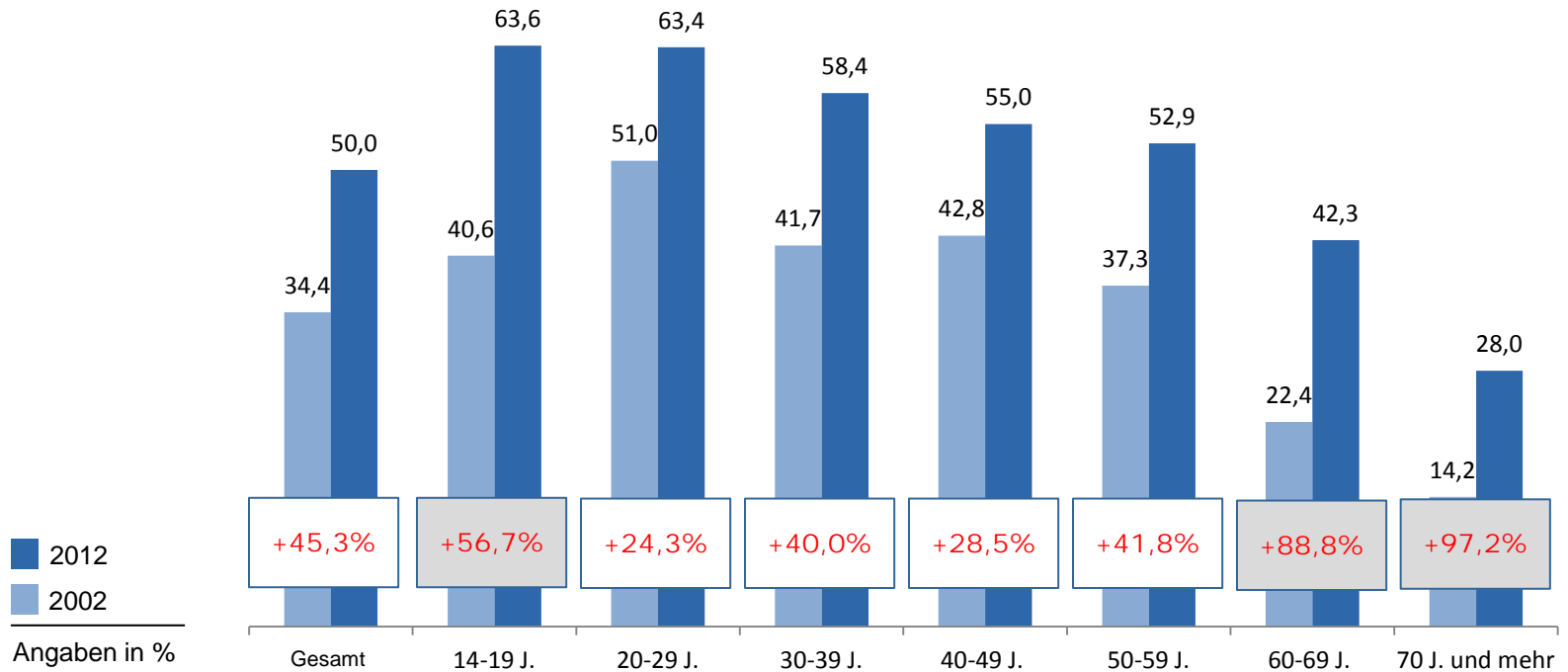


Quelle: VA 2002-2012 Klassik I Basis Gesamt
 „Ich verwende täglich / mehrmals täglich ein Duftwasser/Parfüm.“



Einfach dufte ...

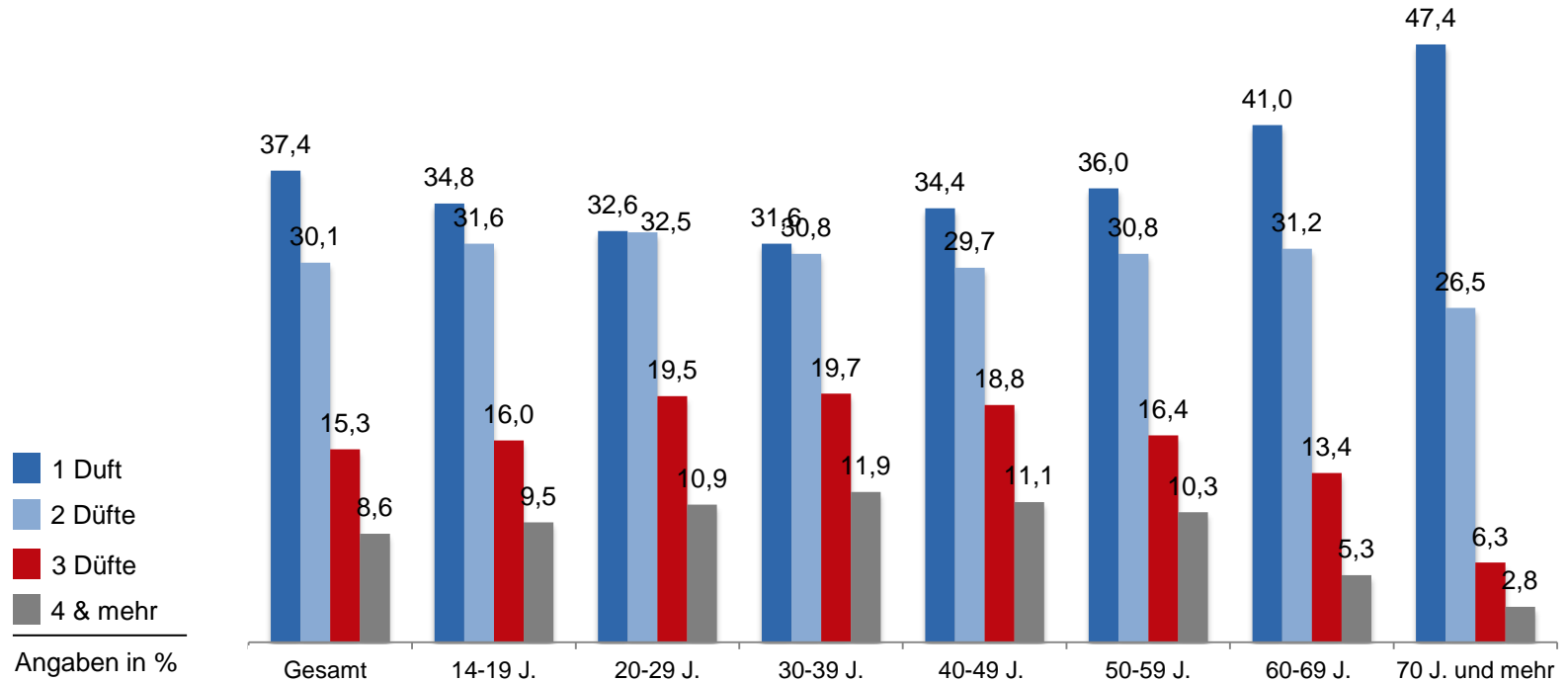
Heute verwenden vor allem 14-19-jährige Frauen mindestens einmal täglich ein Parfum (63,6%) und haben damit knapp die 20-29-Jährigen überholt, die 2002 Position 1 belegten.



Quelle: VA 2002/2012 Klassik I Basis Frauen
„Ich verwende täglich / mehrmals täglich ein Duftwasser/Parfüm.“

1, 2, 3 oder 4?

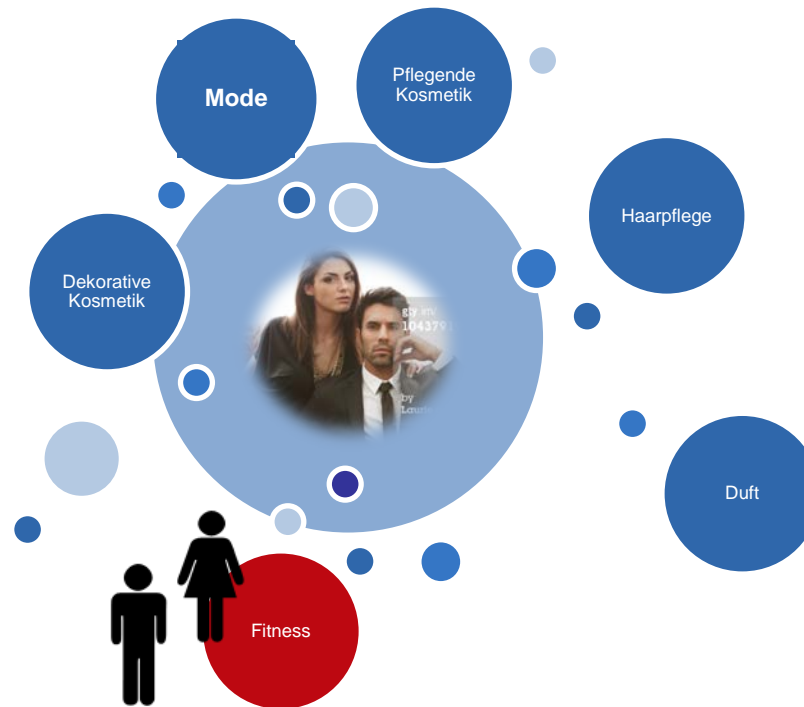
Die meisten Frauen verwenden einen Duft regelmäßig (37,4%). Jede fünfte Frau im Alter von 20-39 verwendet immerhin 3 Düfte regelmäßig.



Quelle: VA 2012 Klassik I Basis Frauen
Anzahl der regelmäßig verwendeten Duftwasser bzw. Parfums.

Fitness.

„Tue deinem Leib Gutes, damit deine Seele Lust hat, darin zu wohnen.“

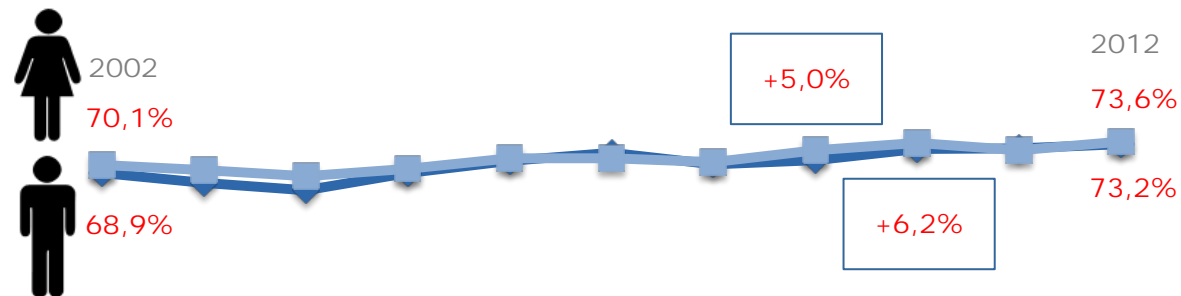


Zitat: Teresa von Ávila



Fitness.

Offenbar sind die Deutschen doch nicht so bequem, wie häufig zu lesen ist: Körperliche Fitness war und ist für Frauen und Männer gleichermaßen wichtig. Die Veränderungen im Zeitverlauf sind marginal.



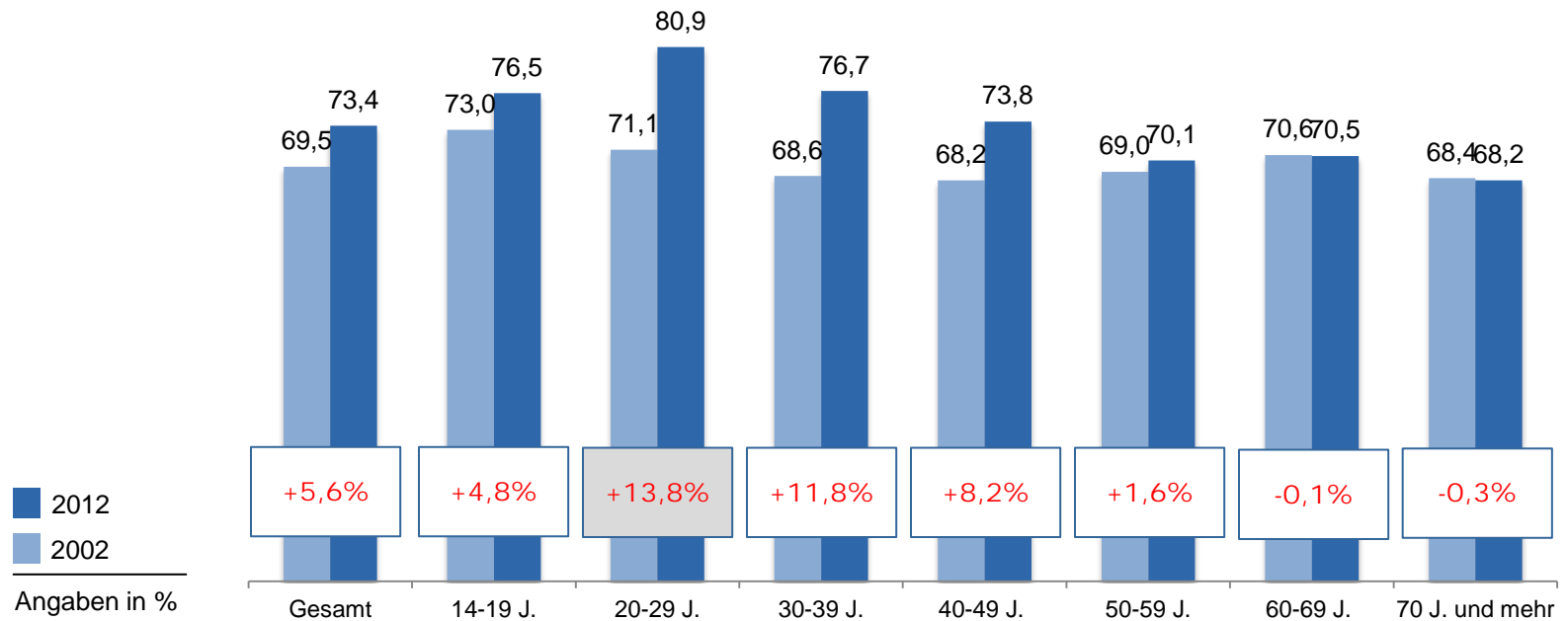
■ Männer
 ■ Frauen

Quelle: VA 2002-2012 Klassik I Basis Gesamt
 „Ich achte sehr darauf, körperlich fit zu sein.“ (stimme voll und ganz / weitgehend zu)



Fitness.

Am wichtigsten ist heute den 20-29-Jährigen ihre körperliche Fitness (80,9%). Vor 10 Jahren hatten die 14-19-Jährigen die Nase vorn.

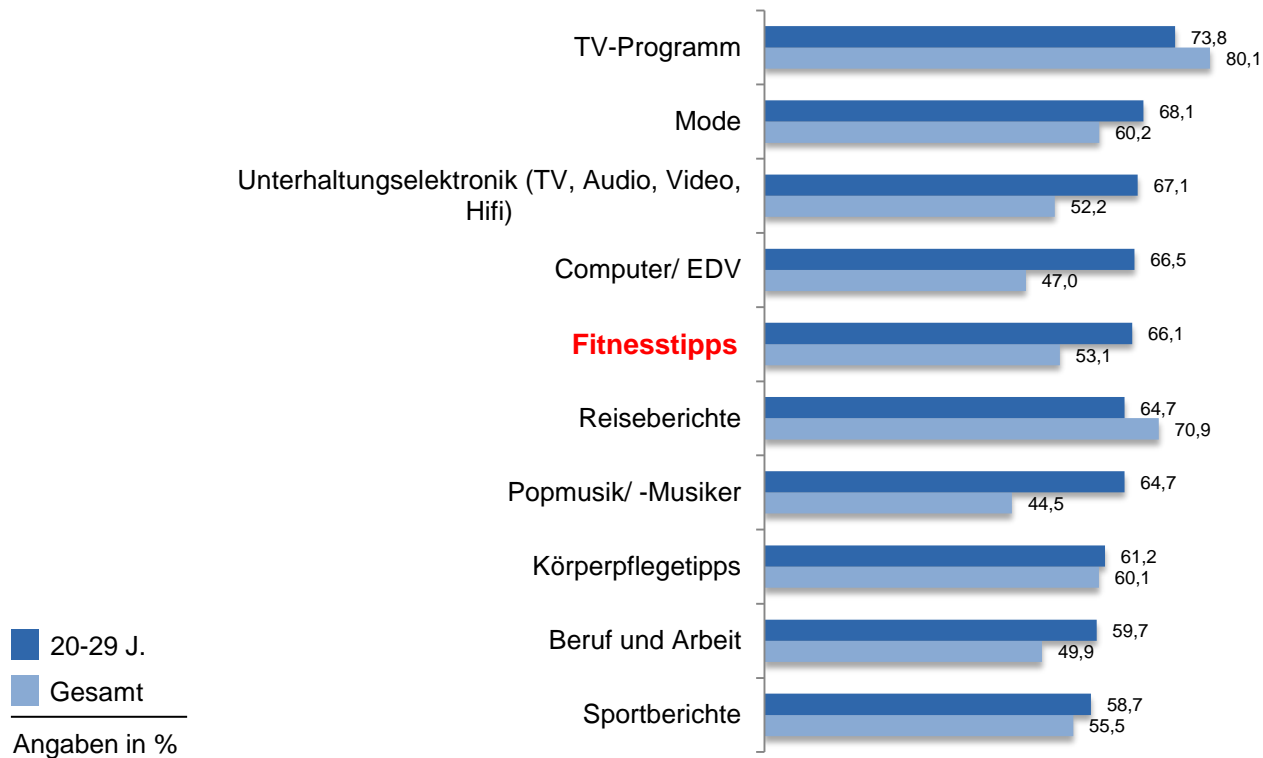


Quelle: VA 2002/2012 Klassik I Basis Gesamt
„Ich achte sehr darauf, körperlich fit zu sein.“ (stimme voll und ganz / weitgehend zu)



Leseinteressen: Fitnesstipps.

Fitnesstipps stehen bei den Leseinteressen der 20-29-Jährigen an 5ter Stelle (66,1%), in der Gesamtbevölkerung an Stelle 16 (53,1%).

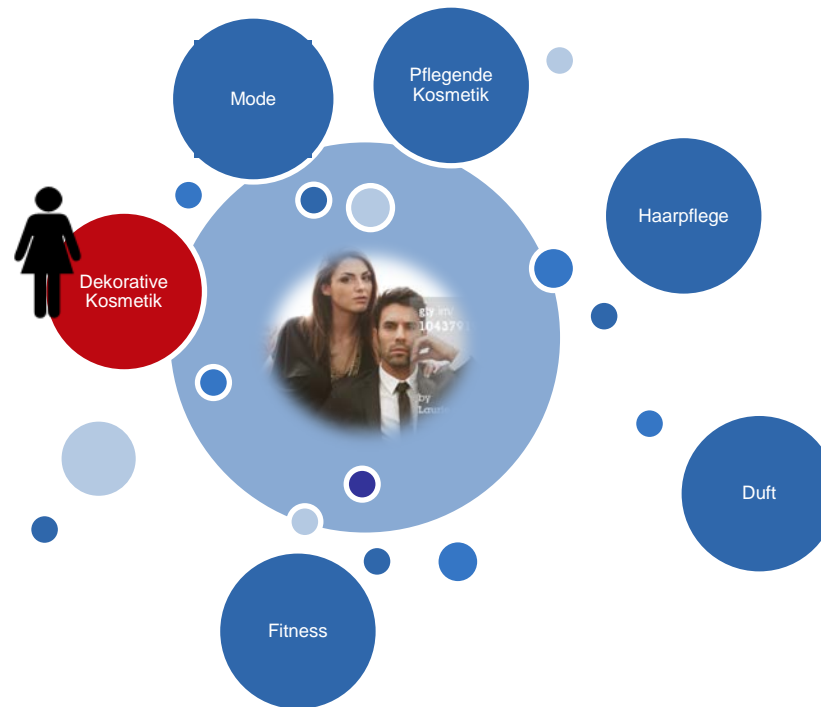


Quelle: VA 2012 Klassik I Basis Gesamt
 Top 10 der 20-29-Jährigen: „Ich lese Beiträge zu folgenden Themen gern.“



Dekorative Kosmetik.

„Im wirklichen Leben, ohne Make-up und gute Beleuchtung, sehe nicht einmal ich aus wie Cindy Crawford.“

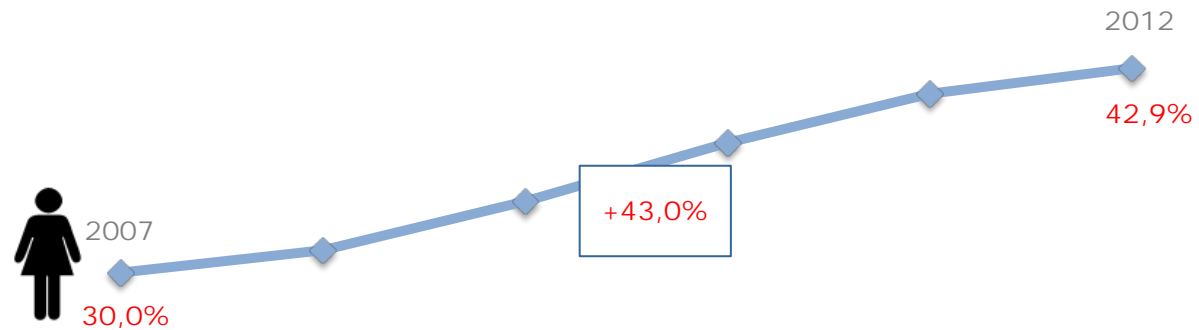


Zitat: Cindy Crawford



Tägliche Verwendung Deko ...

86% aller Frauen verwenden heute Wimperntusche, sonstiges Augen-Make-up, Lippenstift oder Nagellack – 43% aller Frauen täglich. Das sind 43% mehr als vor 5 Jahren (30%).



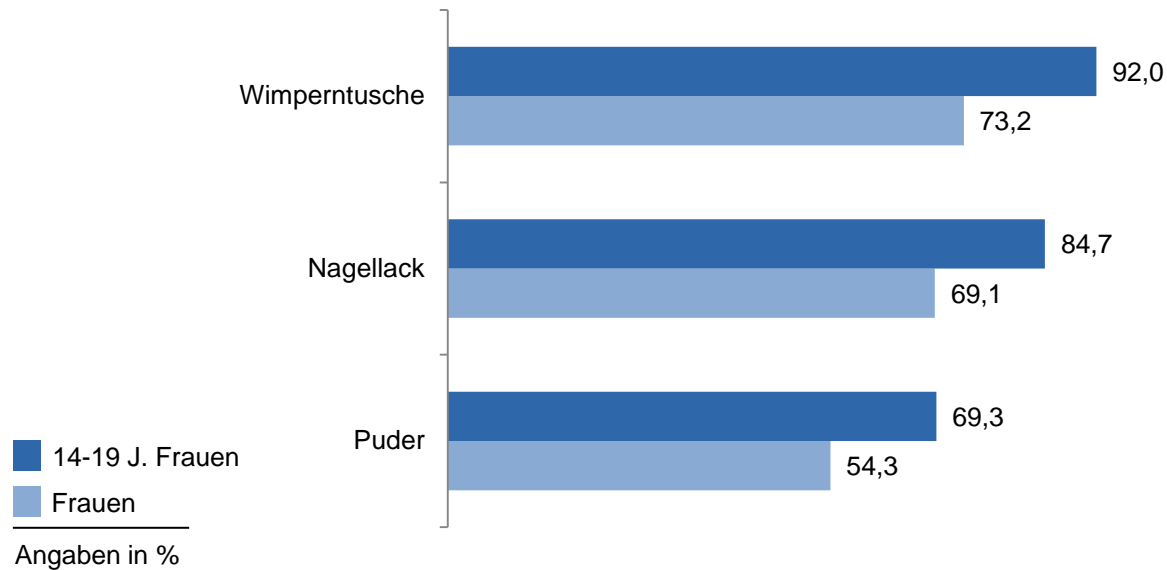
Quelle: VA 2007-2012 Klassik I Basis Frauen

„Verwende ich täglich ...“ (Wimperntusche/Mascara o. sonstiges Augen-Make-up o. Lippenstift/Lip-Gloss o. Nagellack)



Verwendung Deko 14-19-jährige Frauen

Überdurchschnittlich viele 14-19-jährige Frauen verwenden heute Dekorative Kosmetik – bei Wimperntusche, Puder und Nagellack führen die Jüngsten vor allen anderen Altersgruppen.



Quelle: VA 2012 Klassik I Basis Frauen
 Verwendung Dekorative Kosmetik.

Fazit

- Gutes Aussehen wird immer wichtiger für die Deutschen: Steigerung um 10,6% innerhalb der letzten 10 Jahre auf 78,1%.
- Das Verbraucherverhalten spiegelt den gestiegenen Anspruch deutlich wider: Gestiegene Verwendungsintensität von Kosmetikprodukten jeder Art.
- Und: Die Schönheit darf ruhig auch etwas kosten! Besonders bei Kosmetik, Haarpflege & Duft wird eher auf Qualität & Marke geschaut als auf den Preis.
- Die 70+-Generation als Wachstumstreiber: Besonders auffällig ist die Entwicklung dieser Zielgruppe, die in fast allen untersuchten Bereichen ein stark überdurchschnittliches Wachstum zeigt.
- Auch Männer entdecken die Welt der Beauty für sich: Ob Gesichtspflege, Haarstyling oder Duft – der Trend heißt Wachstum.