



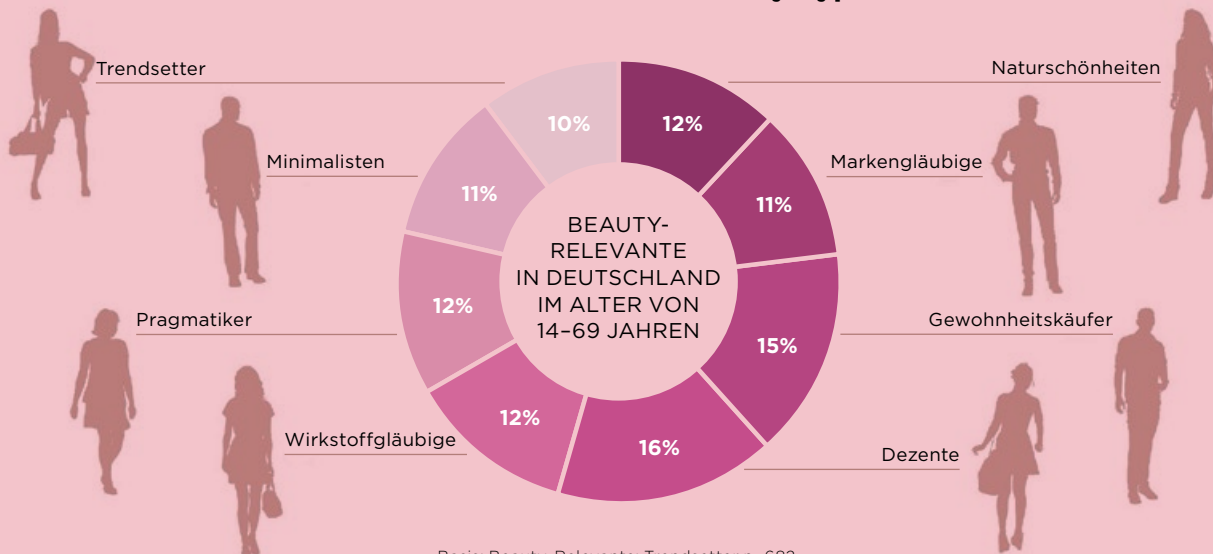
# BEAUTY

REPORT | 2018

## Sage mir, was du kaufst, und ich sage dir, wer du bist

**Beautyreport** Kennzahlen, Eckdaten, Soziodemografie und Kaufverhalten – alles wichtige Informationen. Der Erfolg der Kosmetikbranche ist aber ebenso abhängig vom Wissen über die Beweggründe der Konsumenten, warum sie also zu einer Marke greifen, wie sie sich entscheiden und welche Werte dabei eine Rolle spielen. Medienvermarkter IP Deutschland und Marktforschungsinstitut Facit Research haben den deutschen Beautymarkt unter die Lupe genommen, genau diese Aspekte untersucht und die Ergebnisse in einem umfassenden Branchenreport zusammengeführt.

## Überlick über die acht Beauty-Typen



Basis: Beauty-Relevante: Trendsetter n=682, Minimalisten n=733, Pragmatiker n=810, Wirkstoffgläubige n=821, Dezente n=1084, Gewohnheitskäufer n=1014, Markengläubige n=724, Naturschönheiten n=768. Quelle: Beautyreport 2019.

**R**und 7000 Personen wurden befragt, die die Konsumentenvielfalt widerspiegeln. Während die eine Konsumentin beispielsweise Natürlichkeit ablehnt, mag es die andere lieber nahezu „oben ohne“. Der Nächste mag es grün im Gesicht oder mit Kohle, einige bevorzugen eine Langzeitwirkung oder jagen lieber dem neuesten Trend nach. Kein Problem, denn für jedes Bedürfnis gibt es das passende Produkt. Die Kosmetikbranche verspricht schon lange mehr als bloß Schönheit. Demnach können die Produkte auch mehr als lediglich säubern und duften. Sie spiegeln Lebenseinstellungen und Werte des Verbrauchers wider – und das sehr erfolgreich. Das Geschäft rund um die Schönheit ist ein Milliardengeschäft aus dem die Deutschen als Europameister hervorgehen. 13,8 Milliarden Euro wurden 2018 in Schönheitspflege-mitteln investiert, das ist ein Plus von 1,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr.<sup>1</sup> Ein solches Marktpo-

tenzial lockt viele neue Anbieter auf den Plan, die ebenfalls ein Stück vom Kuchen abhaben möchten. Somit drängeln sich in Deutschlands Badezimmern nicht nur Parfümerieeinkäufe, sondern auch zunehmend Eigenmarken der Handelsunternehmen. Für die Beautybranche also keine Zeit auszuruhen. Ganz im Gegenteil. Um sich langfristig und nachhaltig in diesem agilen Markt zu behaupten, braucht es eine stabile Basis, um die Markenbeziehung zu stützen – eine Basis aus Vertrauen und Glaubwürdigkeit.

Egal, ob sie für sich selber strahlen oder einen entsprechenden Eindruck bei anderen hinterlassen möchten, Konsumenten wenden sich am ehesten den Marken zu, die ihren eigenen Wertvorstellungen und Idealen entsprechen. Hierbei gibt es einen Unterschied zwischen der Werte-DNA des Schönheitspflegemarkts insgesamt, der der verschiedenen Segmente sowie der einzelnen Marken. Heraus-kristallisiert haben sich insge-

samt acht verschiedene Konsumententypen, die für den Beautyreport visualisiert und greifbar gemacht wurden. Das Ergebnis: Der deutsche Schönheitsmarkt bietet eine Vielfalt an Typen – die Trendsetter, die Minimalisten, die Pragmatiker, die Wirkstoffgläubigen, die Dezenten, die Gewohnheitskäufer, die Markengläubigen und die Naturschönheiten. In ihrer soziodemografischen Struktur zeigen die acht Typen einige Parallelen, beispielsweise bei der Bildung oder im Alter. Wenn es allerdings um ihre generellen Einstellungen, ihre persönlichen Werte und Lebenseinstellungen sowie ihre Markenpräferenzen und ihre Mediennutzung geht, gibt es enorme Divergenzen.

### Trendsetter lieben Make-up

Von den acht Beautytypen zeichnen sich die Trendsetter als abenteuerlustig und risikobereit aus. Das zeigt sich ebenfalls deutlich in ihrer Lebenseinstel-

Fotos: Unternehmen

lung. Die Trendsetter sind selbstbewusst, ehrgeizig und selbstverständlich trendbewusst. Ansehen, Trendsetting, Attraktivität und Vielseitigkeit zählen zu ihren wichtigsten persönlichen Werten. Sie streben nach Abwechslung im Leben und interessieren sich entsprechend für viele Themen und Aktivitäten. Ständiger Begleiter bei all ihren Unternehmungen sind selbstverständlich Beautyprodukte. Make-up ist das Mittel zur Selbstdarstellung. Entsprechend groß ist die Liebe zu allem rund um das Thema Beauty. Trendsetter sind immer auf der Suche nach neuen und trendigen Produkten, sodass sie in ihrem eigenen Zuhause über eine umfangreiche Palette an Beautyprodukten verfügen. Sie fühlen sich von Marken angesprochen, die ihr Lebensgefühl widerspiegeln, die ein trendiges und glamouröses Image verkörpern – dabei darf es gerne auffälliger sein. Orientierung für ihren Look geben ihnen Stars und Celebrities. Trendsetter kaufen häufig und leidenschaftlich ein. Gute Qualität, wirksame Inhaltsstoffe oder ein bekannter Markenname überzeugen zum Kauf, der Preis spielt dabei nur eine sekundäre Rolle. Bei dekorativer Kosmetik rückt beispielsweise L'Oréal Paris in den Fokus. Die Trendsetter lassen sich vom Glamour des Pariser Kosmetikunternehmens inspirieren und fühlen sich abgeholt. Luxusmarken wie Dior sind bekannt und begeistern.

Bei der Informationsbeschaffung und Mediennutzung werden die Trendsetter ihrem Namen ebenfalls gerecht. Ihnen kann die


## Die Trendsetter

### MARKENEINSTELLUNG UND CUSTOMER JOURNEY

Markenaffinität	Markenstellung	Customer Journey
<b>Pflegende Kosmetik (Top-Marken)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clarins</li> <li>• Shiseido</li> </ul> <b>Dekorative Kosmetik (Top-Marken)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edding</li> <li>• LOV</li> <li>• Benefit</li> </ul> <b>Haarpflege (Top-Marken)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maui Moisture</li> <li>• Dessange</li> <li>• Aussie</li> </ul>	<b>Markenwerte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ansehen</li> <li>• Trendsetting</li> <li>• Luxus</li> </ul> <b>Trendmarken</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivea</li> <li>• L'Oréal Paris</li> <li>• Chanel</li> </ul> 	<b>Kauftreiber</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe Qualität</li> <li>• Bekannte Marke</li> <li>• Gute Inhaltsstoffe</li> <li>• Bio-Zertifizierung</li> <li>• Tierfreundliche Herstellung</li> </ul> <b>Kauforte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaufen, überwiegend im stationären Handel, aber gerne auch online</li> </ul> <b>Einstellung zu Werbung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Positiv</li> </ul>

Markenaffinität: Dargestellte Marken beziehen sich auf die in der Studie abgefragten 61 Marken. Präferierte Marken wurden im Typenvergleich rein auf Indexbasis ausgewählt. Die Darstellung anderer Eigenschaften basiert auf der Kombination zwischen der höchsten prozentualen Ausprägung und dem Index (> 105).

### MEDIEN

Medien	TV-Sender & Formate	Bewegtbild
<b>Medialer Schwerpunkt</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• TV</li> <li>• Radio</li> <li>• Tageszeitungen</li> <li>• Zeitschriften/Magazine</li> <li>• Soziale Netzwerke, YouTube</li> </ul> <b>Soziale Medien</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• WhatsApp</li> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> <li>• Pinterest</li> <li>• Snapchat</li> </ul> 	<b>Top-Nutzung TV-Sender</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• RTL</li> <li>• ZDF</li> <li>• ProSieben</li> </ul> <b>Top-Nutzung 17 Sendungsformate</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• DSDS<sup>1</sup></li> <li>• Das Supertalent</li> <li>• Germany's Next Top-Model</li> <li>• Gute Zeiten, Schlechte Zeiten</li> <li>• The Voice of Germany</li> </ul>	<b>Top-Nutzung Mediatheken</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• TV Noew</li> <li>• 7TV</li> <li>• ARTE Mediathek</li> </ul> <b>Top-Nutzung Streaming-Anbieter</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prime Video</li> <li>• Netflix</li> <li>• Sky</li> </ul>

<sup>1</sup> Deutschland sucht den Superstar. Basis: Die Trendsetter n=682. Quelle: Beautyreport 2019.

höchste Medienaffinität nachgewiesen werden – und das über die gesamte Bandbreite. Heißt, dass sie neben den klassischen Massenmedien soziale Netzwerke, Blogs und Vlogs stark nutzen sowie alternative Bewegtbildkanäle. Ideale Voraussetzungen für die Kommunikation, denn Trendsetter sind Werbung gegenüber sehr positiv eingestellt. Digitale, interaktive Vermarktungsstrategien bieten sich für diesen Typus hervorragend an, denn hierbei haben die Trendsetter das Gefühl, sich einbringen zu können. TV spielt im Mediamix eine große Rolle. Ein wichtiges Kernergebnis zeigt, dass gerade Massenmedien den Grundstein für eine vertrauens-

volle Markenbeziehung legen und Traditionsmarken wie L'Oréal Paris ihren Erfolg aus dem Vertrauensdepot ihrer Kunden ziehen.

### Gepflegt und dezent ist die Devise

Die Pragmatiker agieren komplett gegensätzlich. Während sich die Trendsetter ständig auf die Jagd nach dem nächsten heißen Ding begeben, ist der Lebensmittelpunkt der Pragmatiker die Familie. Im Alltag suchen sie nicht die Abwechslung, sondern sind familiär und sicherheitsbestrebt. Sie mögen es lieber ruhig, beständig und stabil. Für sie gelten Werte wie Geborgenheit, Harmonie, Sicherheit, Vertrauen und Zuver-

## Beautyreport

METHODIK & CHARAKTERISTIK



**Methodik:** Für den Branchenreport wurde durch das Marktforschungsinstitut Facit Research im April 2018 eine bevölkerungsrepräsentative Online-Befragung bei 6925 Personen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren durchgeführt. Um ein möglichst umfassendes Bild vom deutschen Beautymarkt zu zeichnen, wurden insgesamt 61 Marken hinsichtlich ihrer Bekanntheit, Sympathie, Kaufbereitschaft sowie den tatsächlichen Kauf untersucht. Um die Breite und Vielfalt widerzuspiegeln, wurden sowohl deutsche als auch internationale Marken ausgewählt, etablierte Namen und Newcomer von konventionellen Produkten bis hin zur Naturkosmetik. Davon gingen 15 Marken in die Detailanalyse. Im Zentrum der Untersuchung standen die Produktkategorien „pflegende Gesichtskosmetik“, „dekorative Kosmetik“ und „Haarpflege“.

**Charakteristik:** Auf 125 Seiten fasst der Beautyreport die Marktpotenziale der Branche sowie die Erkenntnisse zu den verschiedenen Beautytypen, ihrem Kaufverhalten, ihren Markenaffinitäten, Mediennutzungsgewohnheiten und Werteprofilen zusammen. Darüber hinaus liefert er grundlegende Empfehlungen, wie Kosmetikunternehmen ihre Position behaupten können. Ebenso werden Anregungen für die zu kommunizierenden Werte für die unterschiedlichen Beautytypen als auch zielgruppenspezifische Empfehlungen für die TV-Umfeldplanung geliefert.

Interesse am kompletten Report?  
Info an kommunikation  
@mediengruppe-rtl.de

lässigkeit. Ein gepflegtes Äußeres ist den Pragmatikern wichtig, dekorative Kosmetik kommt allerdings nur selten und dezent zum Einsatz und es muss schnell gehen. Am häufigsten werden Wimperntusche, Tagescreme, Lippenstift und Haarspray eingesetzt – dabei spielt die Marke selbst eine eher untergeordnete Rolle, Preis und Duft sind für den Kauf ausschlaggebend. Häufig entscheiden sich die Pragmatiker

## Orientierung für ihren Look geben Stars und Celebrities.

für Handelsmarken. Langjährig etablierte Marken werden als vertrauenswürdig und verlässlich angesehen und gleichfalls in den Warenkorb gelegt. Gelegentlich auch Marken wie Neutrogena, Maybelline und Syoss, die bekannt sind. Die Pragmatiker sind im Gegensatz zum Trendsetter preisgetrieben und achten verstärkt auf Angebote, Werbung gegenüber sind sie daher eher neutral eingestellt. Für die Kommunikation empfiehlt es sich, ihr starkes Sicherheitsbedürfnis zu adressieren und die gewohnte Qualität zu einem niedrigen Preis in den Vordergrund zu stellen. Pragmatisch und traditionell ist dieser Typ zugleich in der Mediennutzung. Hier spielen die Massenmedien TV und Radio die Hauptrolle, über die Pragmatiker am besten zu erreichen sind. Von den medialen Möglichkeiten nutzen sie darüber hinaus auch soziale Netzwerke.

So unterschiedlich die acht identifizierten Typen in ihrer generellen Einstellung zu Konsum, Werten und Lebenseinstellungen sind, gibt es doch eine Sache, in der sich alle gleichen: Alle finden den Weg zur Marke über Aufmerksamkeit. Die Schwierigkeit dabei ist unsere digitalisierte Welt, in der immer mehr Displays und immer mehr bunte Bilder und Links um diese Aufmerksamkeit buhlen. Aufmerksamkeit ist somit die wichtigste Ressource des Konsumenten, denn aus dieser Flut an Angeboten muss er einzelne Informationen auswählen und soll sie bewusst wahrnehmen. Eine Herausforderung, die viele Kosmetikhersteller schon sehr gut meistern. Kaum eine andere Branche hat sich so gut auf das veränderte Konsumverhalten eingestellt, sich die Digitalisierung zu Nutze gemacht und einen intelligenten Mix aus Tradition und Moderne geschaffen. Das ist allerdings kein Grund innezuhalten, der nächste Wettbewerber steht sicherlich schon in den Startlöchern. ■



**CORNELIA KREBS, M.A.** leitet seit 2015 die Abteilung Werbewirkungsforschung bei der Mediengruppe RTL Deutschland.



**DR. TANJA BOGA** ist seit Januar 2019 Geschäftsführerin bei Facit Research.