

Zielgruppentrends im Kosmetikmarkt

In jüngerer Zeit haben sich vor allem die mittel- und höherpreisigen Segmente im Kosmetikmarkt dynamisch entwickelt. Veränderte Verbrauchergewohnheiten, aber auch soziodemografische Verschiebungen sind die Treiber des Wandels.



IN DER GESAMTEN BEVÖLKERUNG ist der Wunsch nach einem gepflegten Äußeren in den vergangenen Jahren deutlich gewachsen. Dennoch ist der Kosmetikmarkt vor allem ein Frauenmarkt. Für die Damen spielen pflegende und dekorative Kosmetik sowie Düfte eine zentrale Rolle. Befragt nach 54 Themeninteressen, die den Bogen von Politik und Wirtschaft über Urlaub und Finanzen bis hin zu konkreten Produktmärkten spannen, nennen Frauen seit Jahren »Hautpflege, Körperpflege« als wichtigstes Thema. Knapp die Hälfte interessiert sich dabei in besonderem Maße für Themen und Produkte der pflegenden Kosmetik. Der Kreis der insgesamt Interessierten umfasst mehr als 90 Prozent.

Auch die Themen Haarpflege und Frisuren, Make-up sowie Parfum/Düfte belegen Plätze im ersten Drittel des weiblichen Interessenspektrums. In der Altersgruppe der unter 30-jährigen Frauen ist dies noch deutlich

stärker akzentuiert. Pflegende Kosmetik, Haarpflege und dekorative Kosmetik belegen die ersten drei Plätze. Das sind Ergebnisse der jährlich durchgeführten Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, die auch den Kosmetikmarkt untersucht.

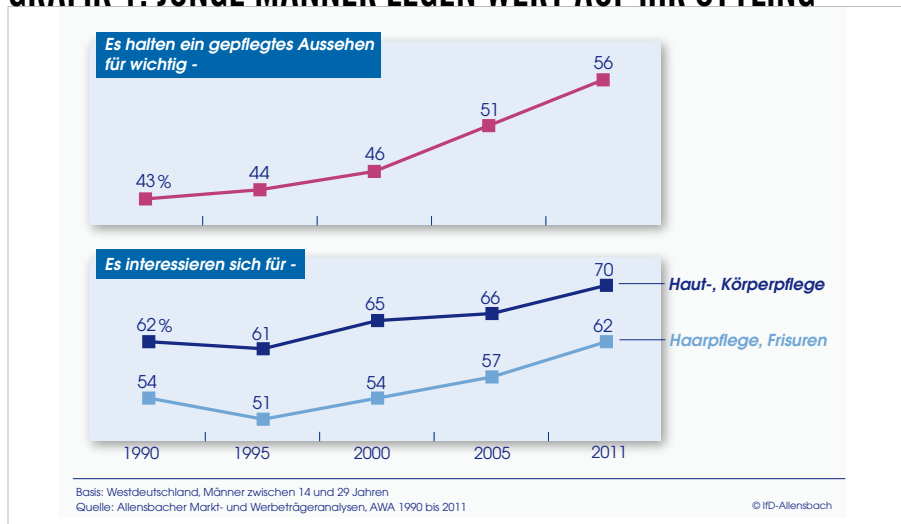
Männer: Interesse an Kosmetikthemen steigt

In der männlichen Bevölkerung genießen Kosmetikthemen diese hohe Aufmerksamkeit nicht. Dennoch bietet gerade das Herrensegment den Herstellern und Distributoren ein bedeutendes Entwicklungspotenzial. Seit Jahren wächst der Anteil vor allem junger Männer, die auf Styling und gepflegtes Aussehen Wert legen. Bei den unter 30-Jährigen ist ihr Anteil seit 1990 von 43 Prozent auf 56 Prozent gestiegen. Parallel hierzu ist das Interesse für Kosmetikthemen spürbar gewachsen. Inzwischen sind gut 70 Prozent der jungen Männer am Thema Haut- und Körperpflege interessiert und gut 62 Prozent am Thema Haarpflege/Frisuren (Grafik 1). Der engere Kreis der in besonderem Maße Interessierten ist in den vergangenen Jahren ebenfalls deutlich gewachsen, ist mit 22 beziehungsweise 19 Prozent aber deutlich kleiner.

In vielen Produktgruppen ist die Anzahl der jüngeren männlichen Verwender heute erheblich größer als vor 20 Jahren. So benutzt heute jeder Zweite Haargel oder andere Produkte für das Haarstyling, 1990 waren es erst 17 Prozent. Spezielle Herrendüfte werden heute von 46 Prozent der jungen Männer getragen, 1990 nur von 28 Prozent. 40 Prozent der Männer lassen sich dabei bei der Auswahl von Kosmetika und Düften beraten, 60 Prozent entscheiden darüber ganz allein. Frauen entscheiden in diesem Produktfeld häufiger autonom als Männer (zu 86 Prozent).

In den vergangenen Jahren ist der Kreis der Verwenderinnen von Make-up weiter gestiegen. Nach den jüngsten Erhebungen haben 48 Prozent der weiblichen Bevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren in den vergangenen sieben Tagen Produkte für ein Gesichts-Ma-

GRAFIK 1: JUNGE MÄNNER LEGEN WERT AUF IHR STYLING



Vor allem junge Männer legen zunehmend Wert auf ihr Aussehen. Bei den unter 30-Jährigen ist ihr Anteil seit 1990 von 43 Prozent auf 56 Prozent gestiegen. Zudem sind gut 70 Prozent der jungen Männer am Thema Haut- und Körperpflege interessiert und gut 62 Prozent am Thema Haarpflege/Frisuren.

ke-up verwendet. 2005 lag der Anteil der Verwenderinnen bei 43 Prozent. Beim Augen-Make-up hat sich der Kreis der Verwenderinnen im gleichen Zeitraum von 46 Prozent auf 52 Prozent vergrößert. Auch die Verwendung von Damendüften ist weiter gestiegen – auf 66 Prozent. Hier lag die Hauptphase des Wachstums allerdings in der zweiten Hälfte der 1990er. Zwischen 1995 und 2000 erweiterte sich der Kreis der Verwenderinnen von Eau de Toilette oder Eau de Parfum von 45 auf 65 Prozent der Frauen bis 69 Jahre. Vor allem bei den unter 30-Jährigen liegen Produkte zur Haarentfernung im Trend. 45 Prozent der Frauen in dieser Altersgruppe benutzen Produkte für die Rasur

von Beinen oder Achseln oder Cremes zur Entfernung der Haare. Vor zehn Jahren waren es erst 24 Prozent. Im vergangenen Jahrzehnt ist die Verwendung von Anti-Aging-Produkten kontinuierlich gestiegen. Heute nutzt nahezu ein Fünftel der Frauen bis 69 Jahre Anti-faltencremes, mit denen die Alterung der Haut hinausgezögert werden soll. Vor allem Frauen ab 35 greifen zu Anti-Aging-Produkten. Am höchsten ist die Verwendung in der Altersgruppe der 55- bis 64-Jährigen, ohne aber in den anschließenden Altersgruppen abrupt abzufallen. Angesichts der zunehmenden Alterung der Gesellschaft wird dieses Produktsegment in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen.

TABELLE 1: FRAUEN NUTZEN ZEITSCHRIFTEN

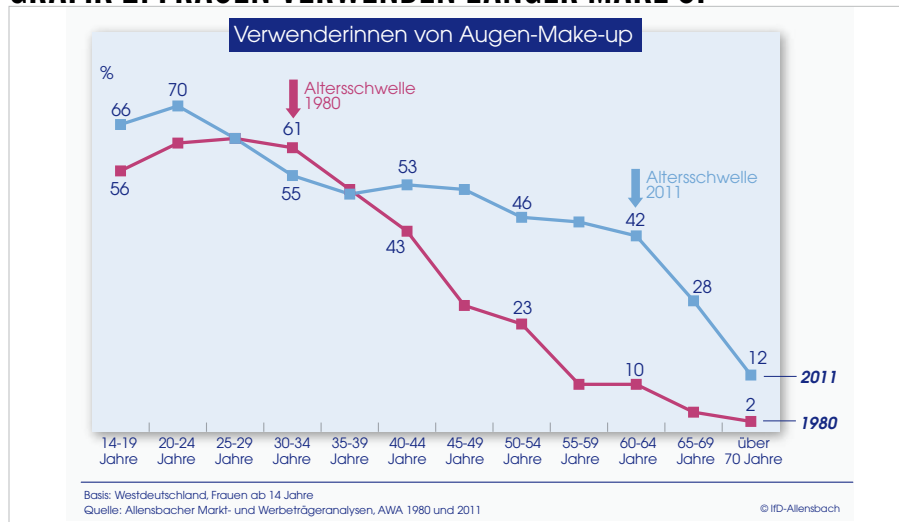
	Reichweite in Prozent	Affinitätsindex
Gesamt	100,0	100
Monatliche Frauenzeitschriften (Affinitätsindex > 150)		
Jolie	5,3	191
Glamour	9,2	191
InStyle	8,4	190
Joy	5,2	186
Myself	2,6	183
Elle	6,2	169
Vogue	7,5	169
Shape	1,6	167
Cosmopolitan	9,1	164
Madame	2,7	164
Laviva	2,6	164
Maxi	4,7	154



Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung, kosmetikinteressierte Frauen 14 bis 69 Jahre (8,37 Mio.)
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2011

Kosmetikinteressierte Frauen sind printorientiert und lesen ein breites Spektrum von Zeitungen und Zeitschriften.

GRAFIK 2: FRAUEN VERWENDEN LÄNGER MAKE-UP



Vor allem jüngere Frauen nutzen Make-up. Während die Verwenderrate aber 1980 schon in der Altersgruppe der 35- bis 39-jährigen Frauen deutlich zurückging, liegt sie heute bis zur Altersgruppe der 60- bis 64-Jährigen auf recht hohem Niveau und bricht erst bei den 65- bis 69-Jährigen scharf ein.

Einen großen Teil ihrer Dynamik beziehen die Kosmetikmärkte aus einer deutlichen Verschiebung der Altersschwellen für die Verwendung von dekorativer Kosmetik und eingeschränkt auch von pflegender Kosmetik. In der Vergangenheit lagen die Absatzpotenziale vor allem bei jüngeren Zielgruppen. In einer alternden Gesellschaft wäre dies automatisch mit Absatzverlusten verbunden, wenn es nicht durch steigende Absatzchancen in den höheren Altersgruppen kompensiert oder gar überkompensiert würde.

Auch Ältere setzen auf Make-up

Beispiel Augen-Make-up: Heute wie vor 30 Jahren ist die Verwenderrate in den jüngsten Altersgruppen am höchsten (Grafik 2). Während die Verwenderrate aber 1980 schon in der Altersgruppe der 35- bis 39-jährigen Frauen deutlich zurückging, liegt sie heute bis zur Altersgruppe der 60- bis 64-Jährigen auf recht hohem Niveau und bricht erst bei den 65- bis 69-Jährigen scharf ein. Seit 1980 hat sich diese Altersschwelle um etwa 30 Jahre nach oben verschoben. Der Kosmetikmarkt profitiert von einer mentalen Verjüngung der höheren Altersgruppen unserer Gesellschaft.

Dass heute Frauen aller Altersgruppen regelmäßig Make-up und andere Kosmetikprodukte verwenden, führt zu einer stärker nach Preis und Qualität differenzierten Nachfrage. Gerade in den oberen sozialen Schichten nehmen viele Frauen erhebliche Unterschiede in der Qualität von Kosmetikprodukten wahr. Die Allensbacher Studie 'Top Level – Freude am Luxus' belegt zudem, dass sich viele Damen für Neuheiten bei Kosmetika und Düften interessieren und eher als in anderen Produktbereichen bereit sind, für gute Qualität auch einiges auszugeben. Viele hochpreisige Marken konnten deshalb ihre Bekanntheit und ihre Verwendung erheblich steigern – gerade in der Zielgruppe der Frauen mit höherem Einkommen und mit

hoher Ausgabebereitschaft für Kosmetik und Düfte. Die überwiegende Mehrheit der kosmetikinteressierten Frauen sind regelmäßige Nutzerinnen des Internets. Ganz selbstverständlich informieren sie sich dort über Produkte, lesen Testberichte, besuchen Seiten von Produzenten und nutzen Preisvergleichsmöglichkeiten. Sie tauschen sich überdurchschnittlich häufig in sozialen Netzwerken aus und informieren sich in Blogs. Mehr als zwei Drittel kaufen online ein, viele mit überdurchschnittlicher Kauffrequenz. Gleichzeitig ist die überwiegende Mehrheit der kosmetikinteressierten Frauen auch printorientiert: Sie lesen ein breites Spektrum von Zeitungen und Zeitschriften. Besonders nahe stehen ihnen Titel wie *Glamour*, *InStyle*, *Elle*, *Vogue* oder *Cosmopolitan* (Tabelle 1).

Dr. Johannes Schneller



Dr. Johannes Schneller ist seit 1993 Leiter der Mediaforschung beim Institut für Demoskopie Allensbach und verantwortet u.a. die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse AWA und die Allensbacher Computer- und Technik-Analyse ACTA.