

# AWA 2018

---

Was kann der Sigismund dafür, dass  
er so schön ist?  
Männer und pflegende Kosmetik

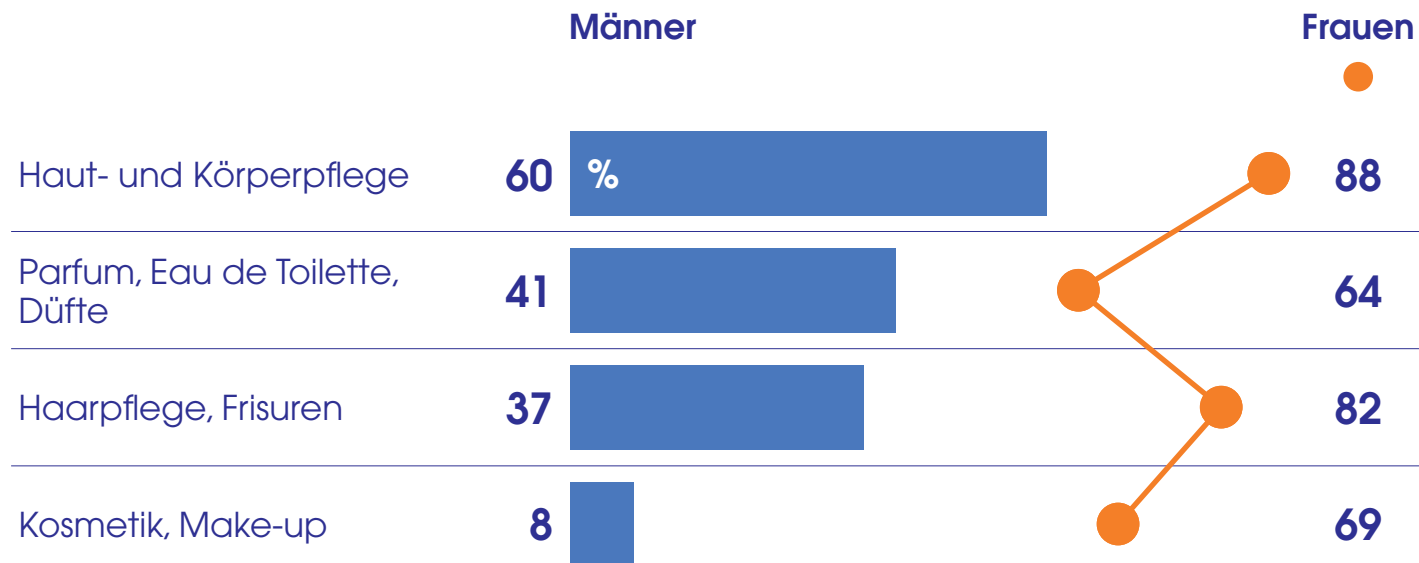
---

*Dr. Steffen de Sombre*

Institut für Demoskopie Allensbach

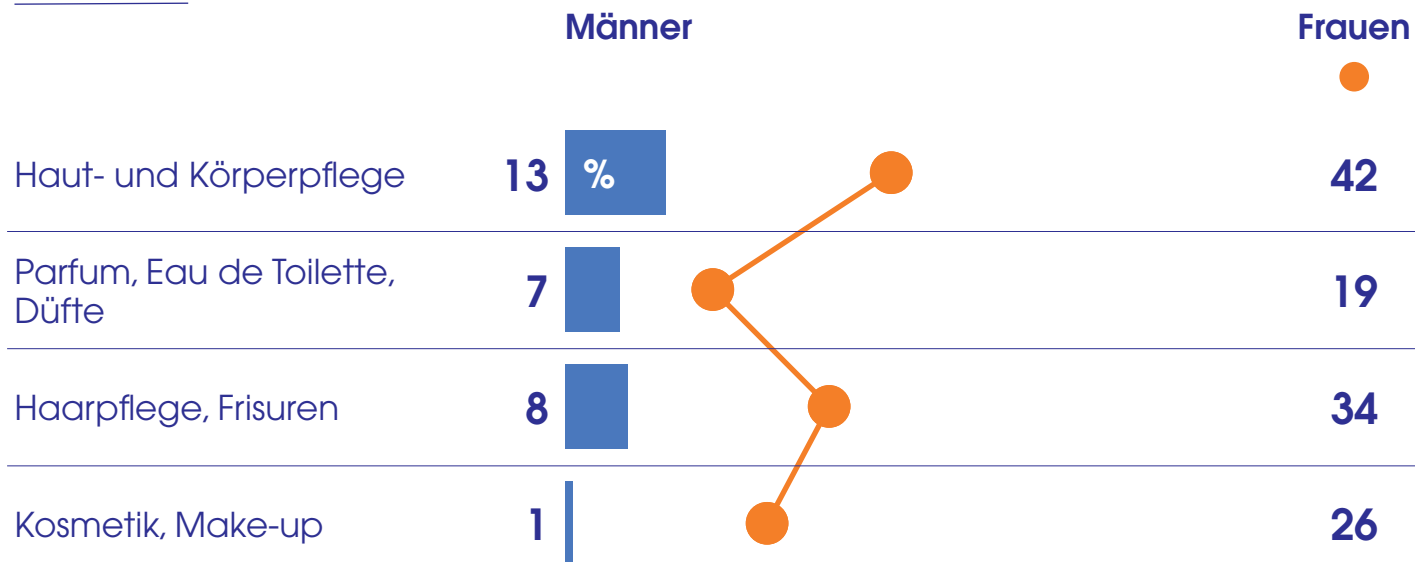
## Auch Männer interessieren sich für Körperpflege, wenn auch nicht so ausgeprägt wie Frauen

Es interessieren sich für –



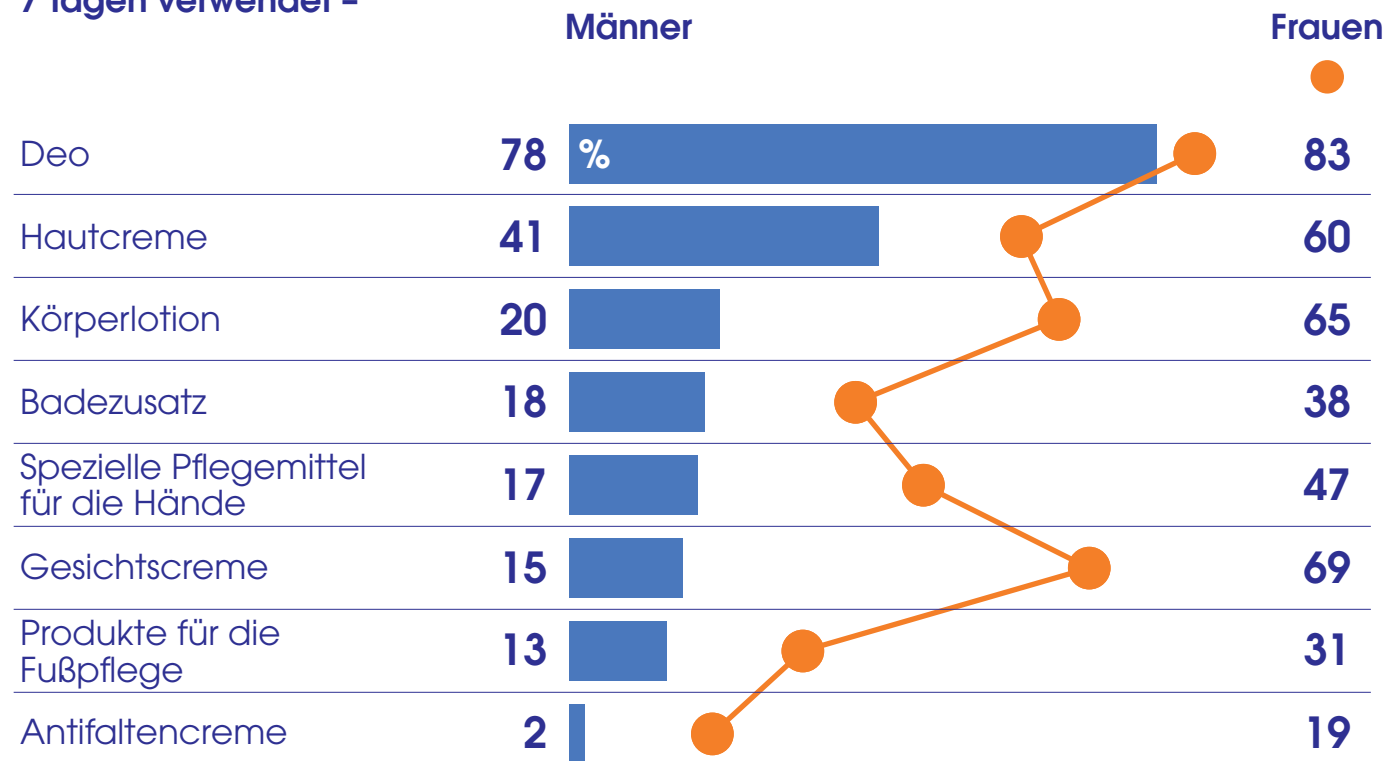
## Auch Männer interessieren sich für Körperpflege, wenn auch nicht so ausgeprägt wie Frauen

**Es interessieren sich besonders für -**



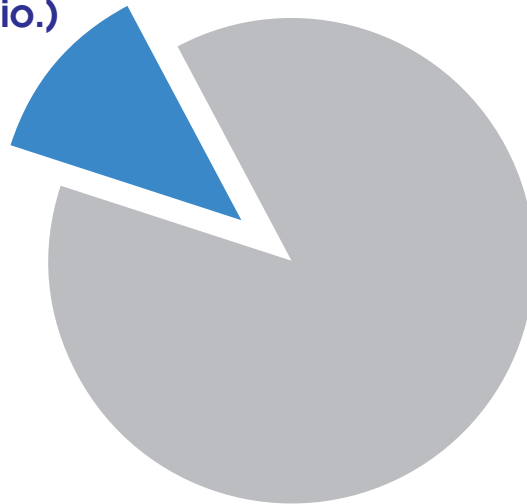
## Womit Männer ihren Körper pflegen

Es haben in den letzten  
7 Tagen verwendet -



## Kernzielgruppe Männer: pflegende Kosmetik

**12,3 %  
(= 4,3 Mio.)**



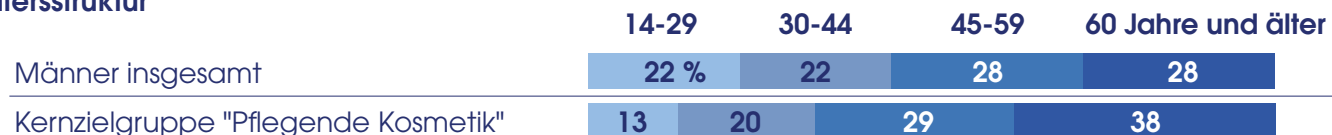
**Männer**

*Mindestens 3 der folgenden  
6 Kosmetikartikel in den  
letzten 7 Tagen benutzt:*

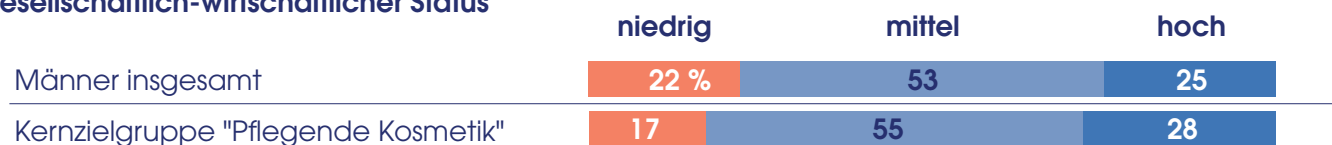
- Hautcreme
- Gesichtscreme
- Antifaltencreme
- Pflegemittel für die Hände
- Körperlotion
- Produkte für die Fußpflege

# Soziogramm des gepflegten Mannes

## Altersstruktur



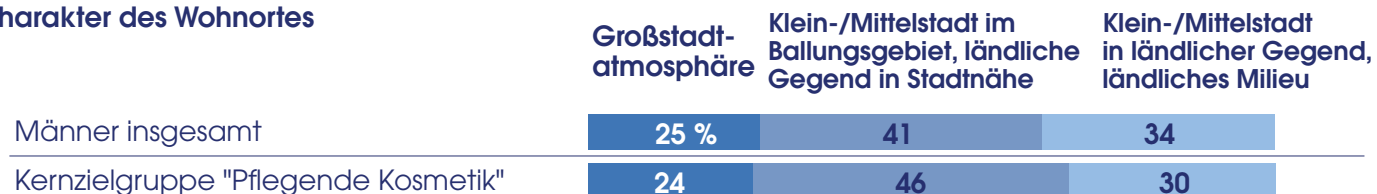
## Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status



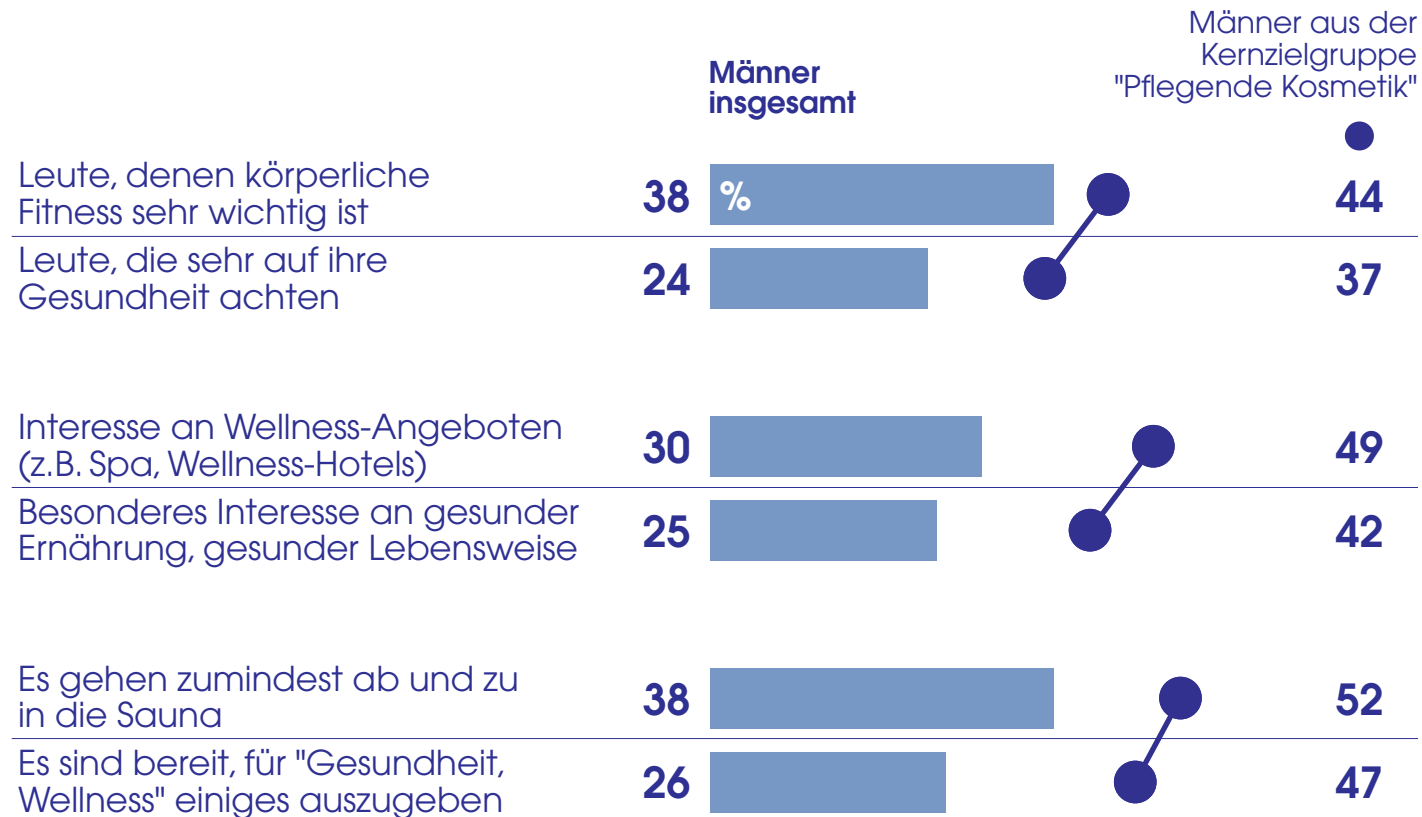
## Monatlich frei verfügbares Einkommen



## Charakter des Wohnortes



## Psychogramm des gepflegten Mannes: Mann achtet auf seinen Körper

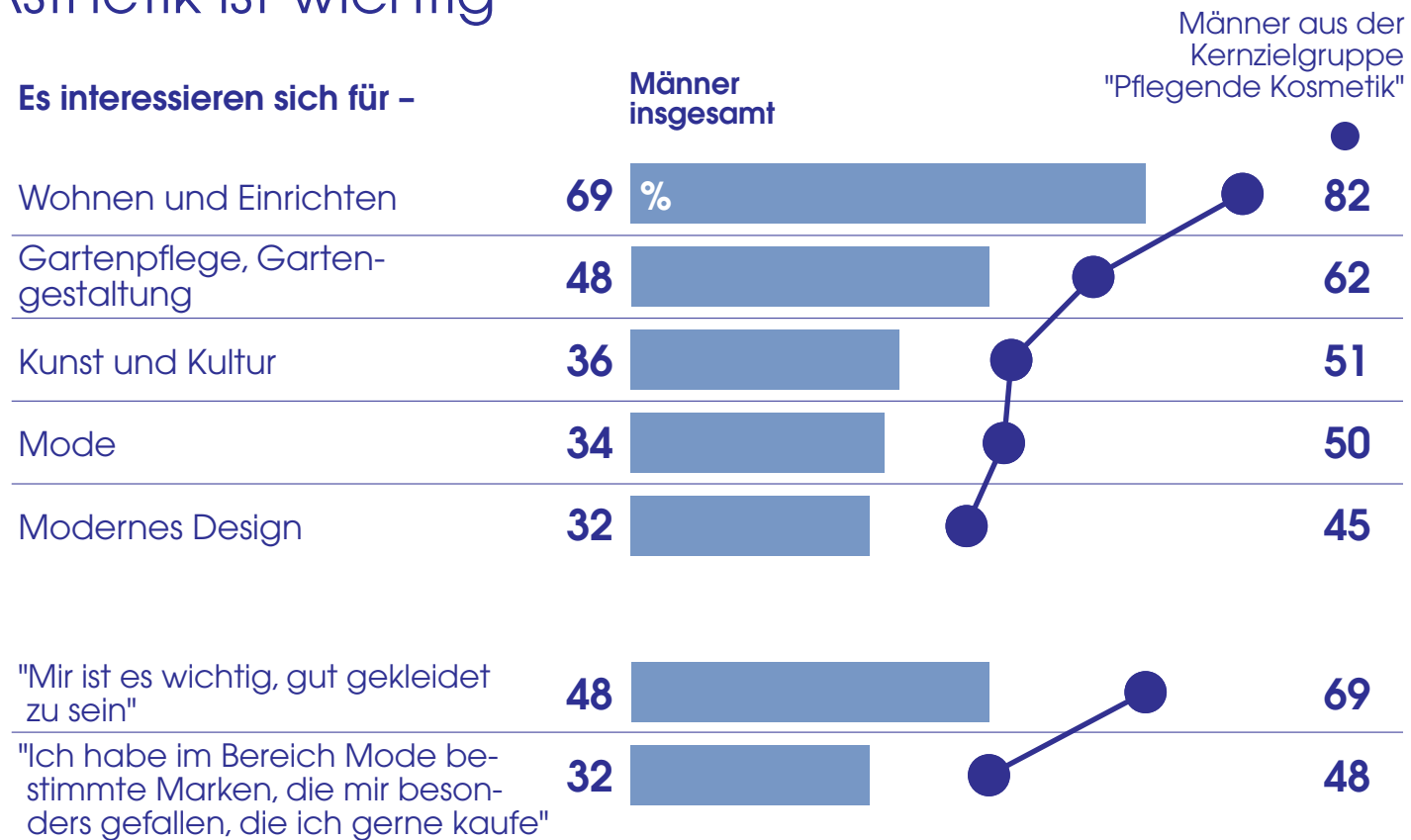


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Männer ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2018

© IfD-Allensbach

## Psychogramm des gepflegten Mannes: Ästhetik ist wichtig

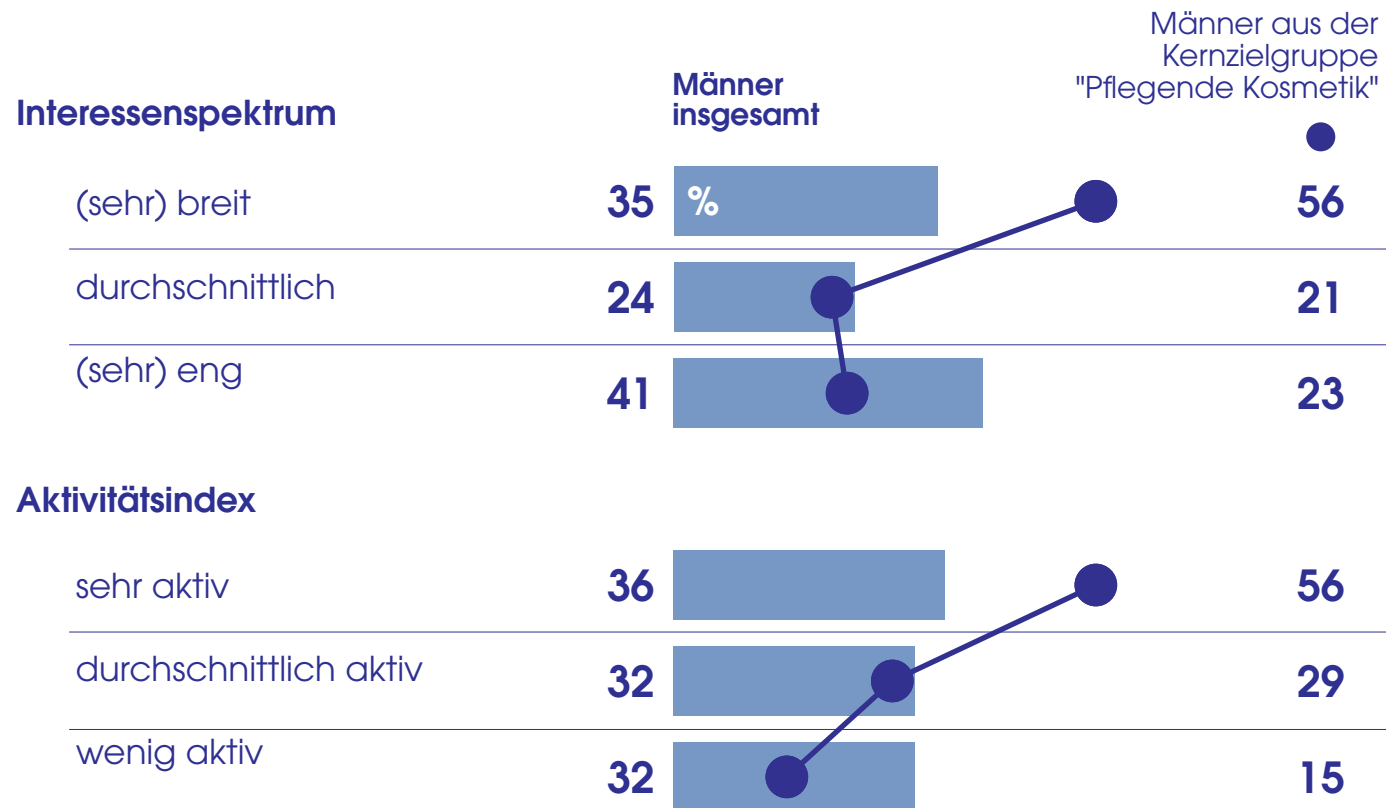


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Männer ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2018



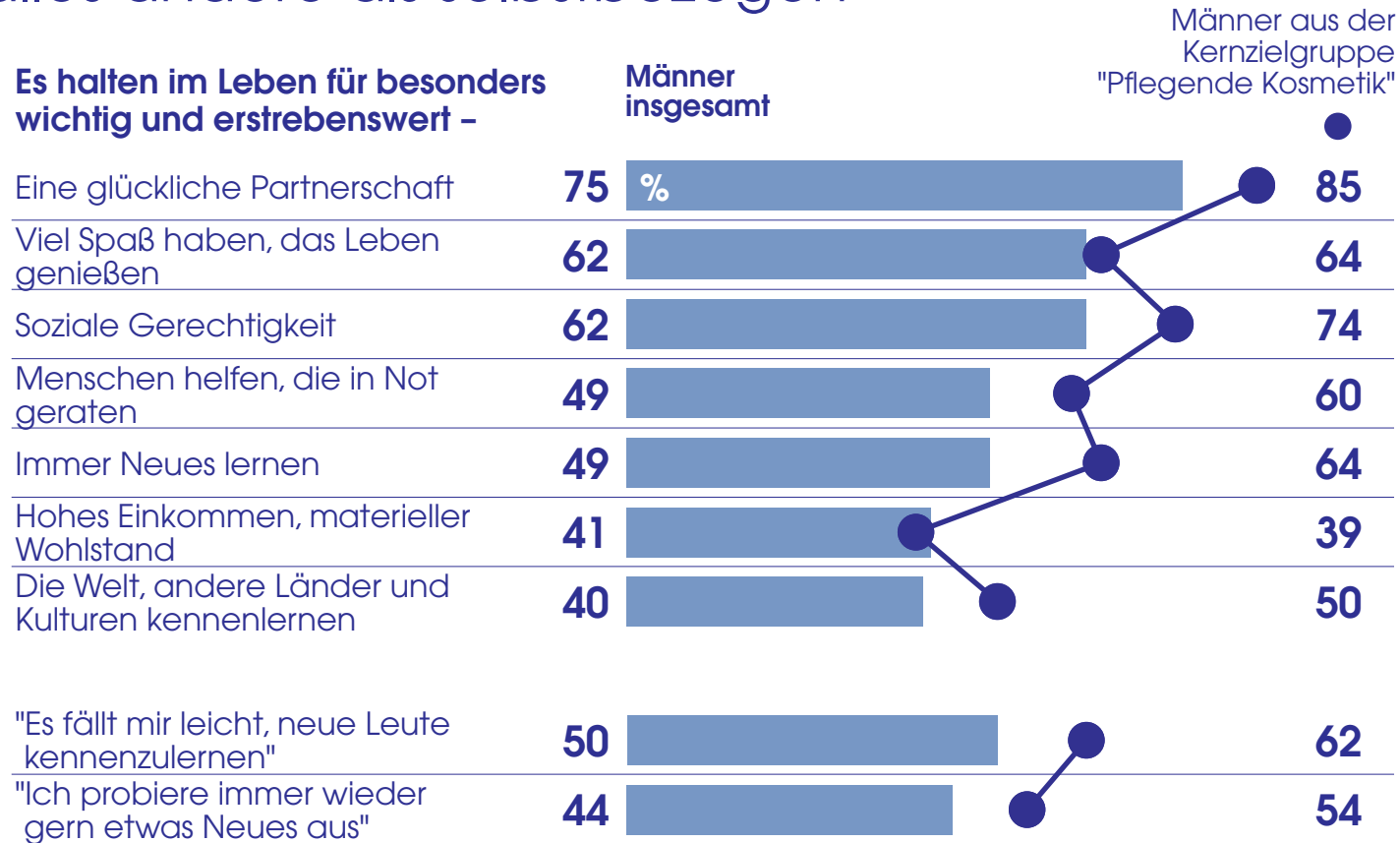
## Psychogramm des gepflegten Mannes: breit interessiert und aktiv



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Männer ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2018

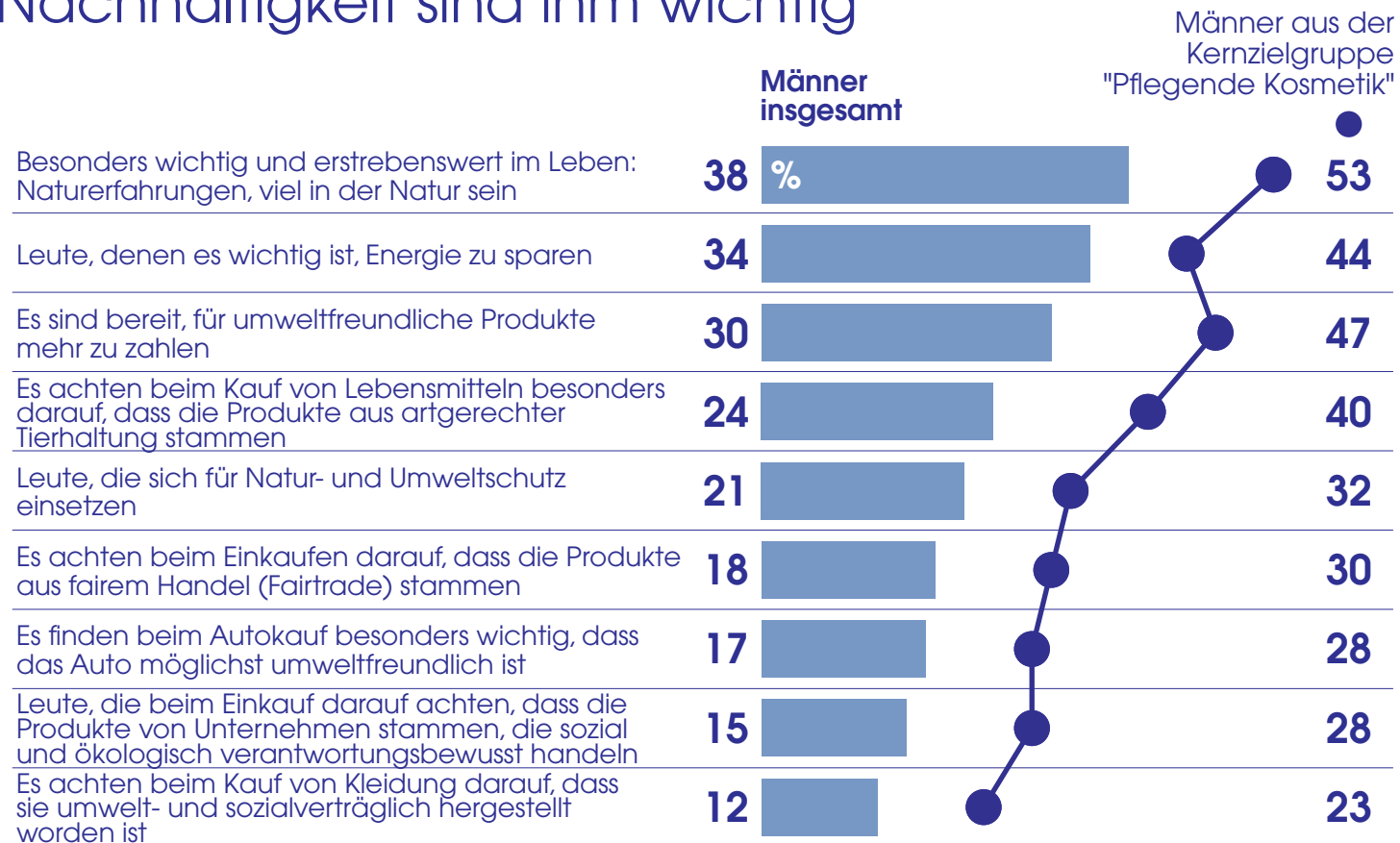
## Psychogramm des gepflegten Mannes: offen und alles andere als selbstbezogen



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Männer ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2018

## Psychogramm des gepflegten Mannes: Natur und Nachhaltigkeit sind ihm wichtig



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Männer ab 14 Jahre











Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2018

© IfD-Allensbach

## Im Vergleich mit anderen Themengebieten: wenig gezielte Suche im Internet ...

**Darüber informieren sich häufiger  
im Internet oder tauschen sich mit  
anderen im Internet aus –**  
(Auszug)

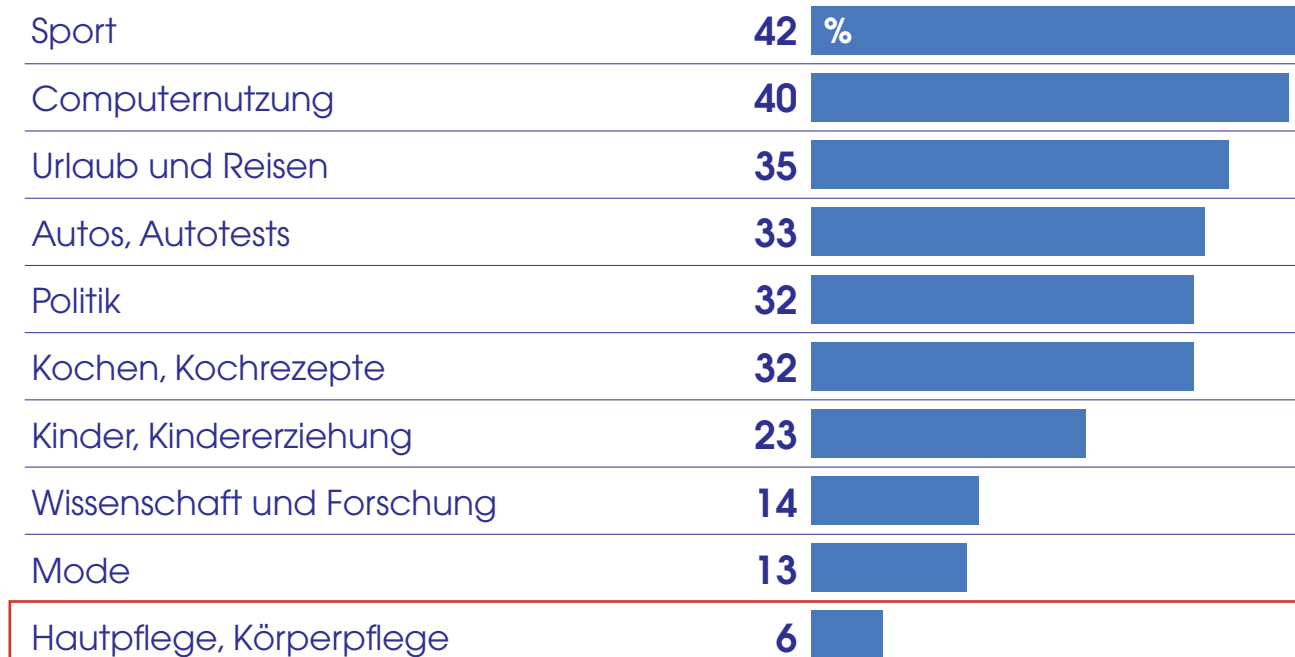
**Männer, die sich für das  
jeweilige Thema interessieren**

Computernutzung	45 %	
Urlaub und Reisen	44	
Sport	37	
Autos, Autotests	37	
Kochen, Kochrezepte	33	
Politik	30	
Wissenschaft und Forschung	23	
Mode	17	
Kinder, Kindererziehung	12	
Hautpflege, Körperpflege	4	

## ... und wenig persönliche Kommunikation

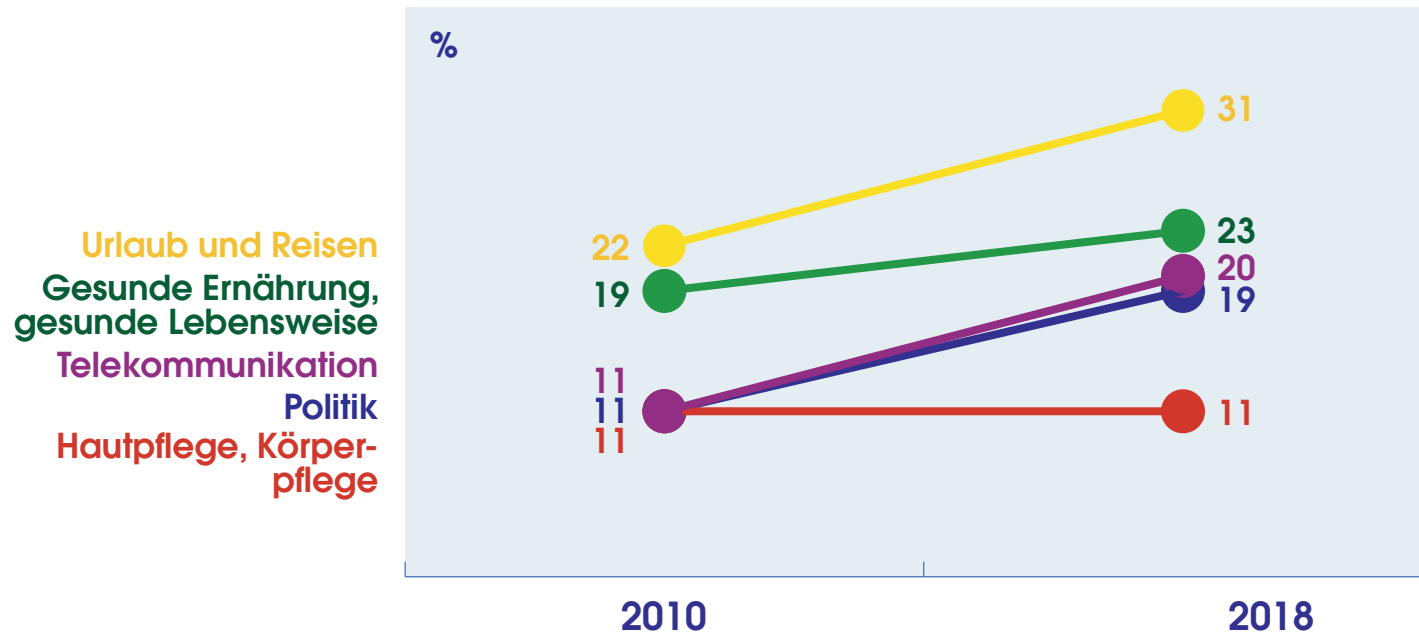
Hierzu werden öfter nach ihrer  
Meinung gefragt oder geben Tipps -  
(Auszug)

Männer, die sich für das  
jeweilige Thema interessieren



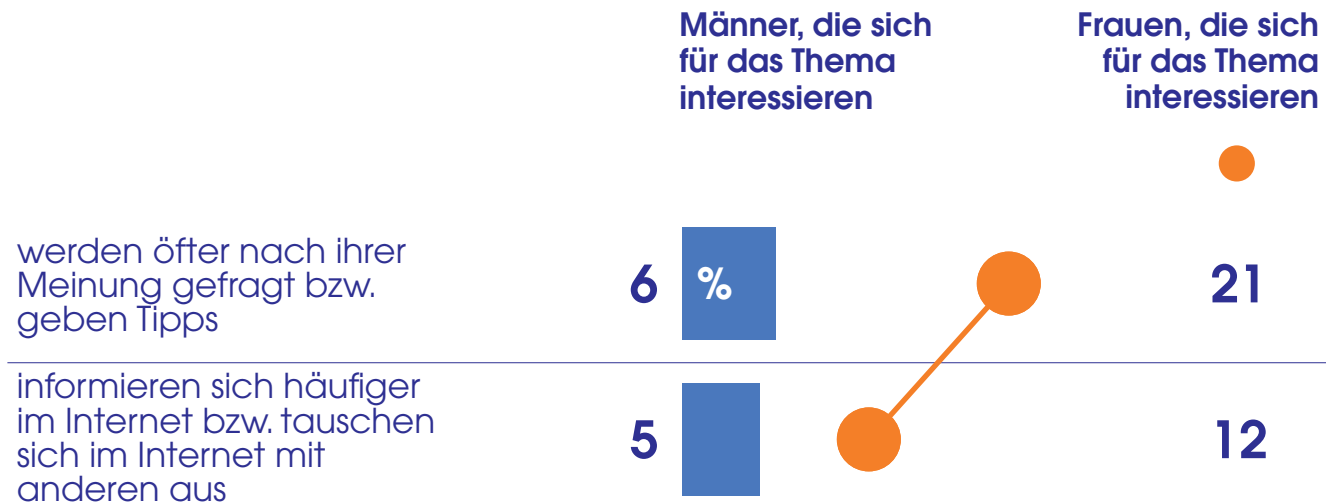
## Renaissance der Meinungsführer – aber nicht beim Thema "Körperpflege"

Es interessieren sich für das jeweilige Thema und werden dazu öfter nach ihrer Meinung gefragt oder geben Tipps –

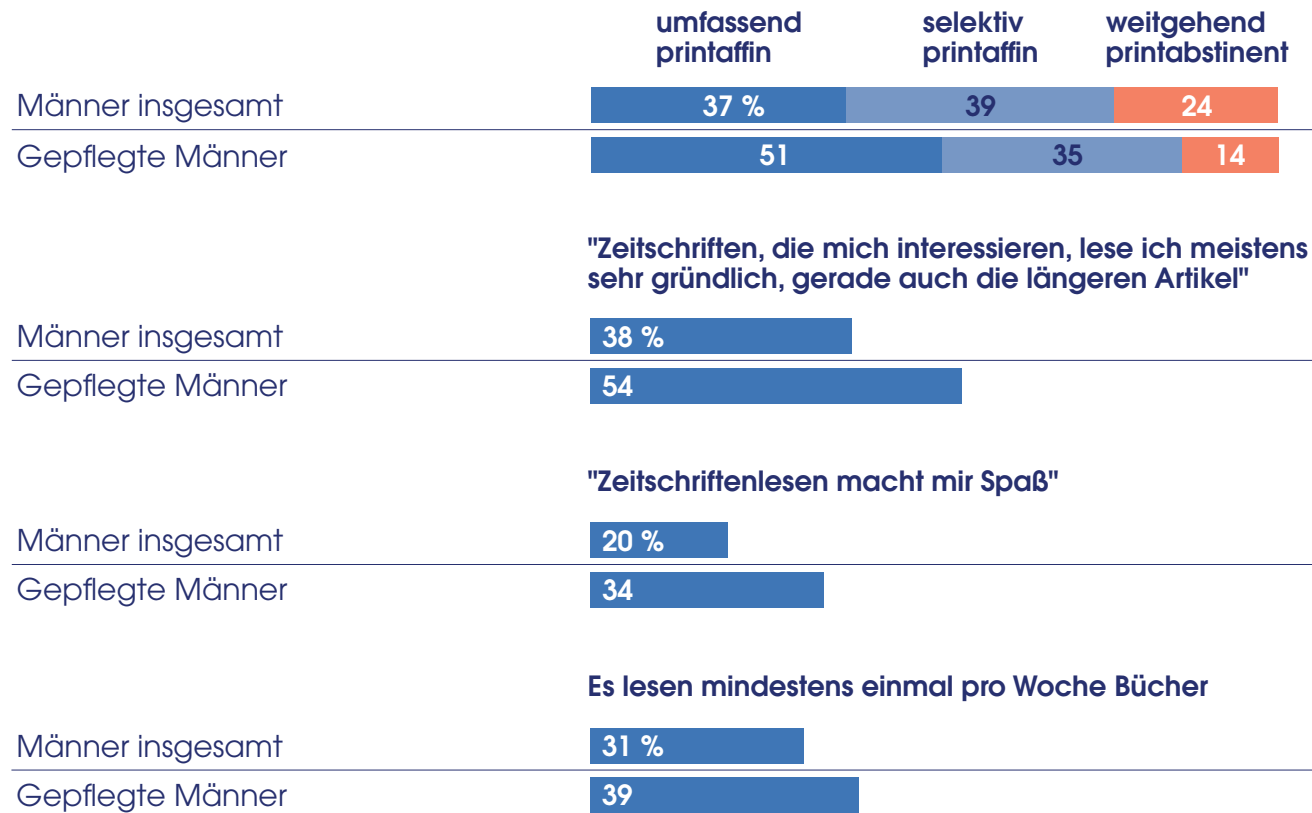


## Auch Frauen suchen im Netz nicht häufig nach Informationen zum Thema "Körperpflege" oder geben Ratschläge

### Zum Thema "Hautpflege, Körperpflege" –



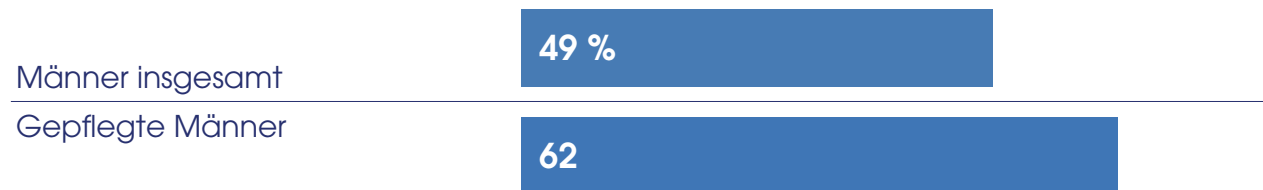
## Der gepflegte Mann liest gerne ...



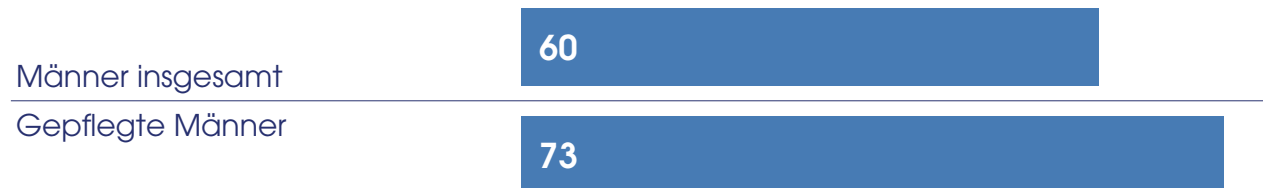


## ... und will gründlich informiert werden

**Es legen großen Wert darauf, gründlich informiert zu werden, um Hintergründe und Zusammenhänge besser zu verstehen**



**Es ist ihnen wichtig, dass sie über das Zeitgeschehen immer gut informiert sind, dass sie da immer auf dem Laufenden sind**

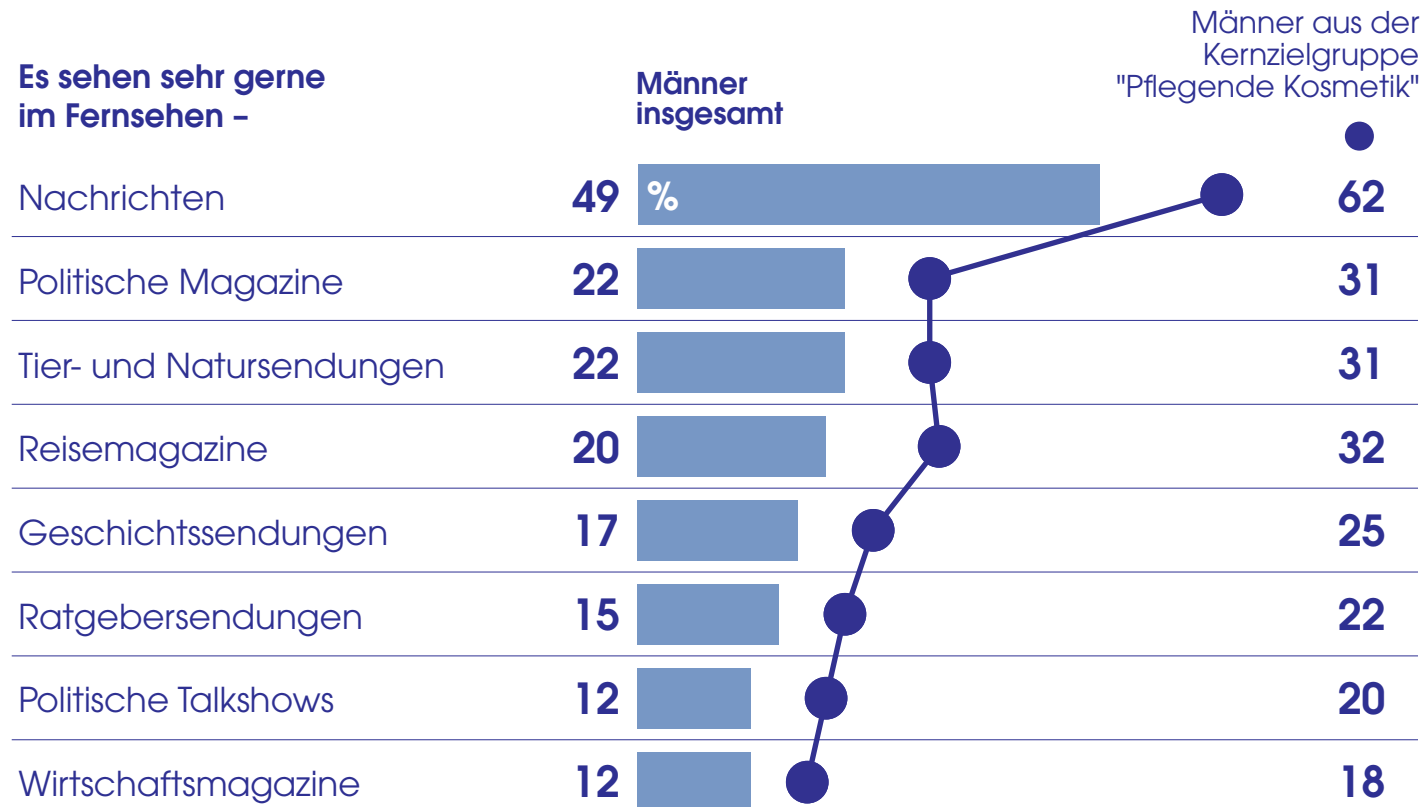


## Deutlich überdurchschnittliche Affinität zu vielen Zeitschriftensegmenten

**Männer aus der Kernzielgruppe "Pflegende Kosmetik" lesen deutlich häufiger als Männer insgesamt**

- Magazine zum Zeitgeschehen
- Wochenzeitungen
- Zeitschriften zum Thema Wohnen und Einrichten
- Gesundheits- und Apothekenkundenzeitschriften
- Testzeitschriften
- Reise- und Urlaubsmagazine

## Beim Fernsehen überdurchschnittliche Affinität zu Informations- und Dokumentarformaten

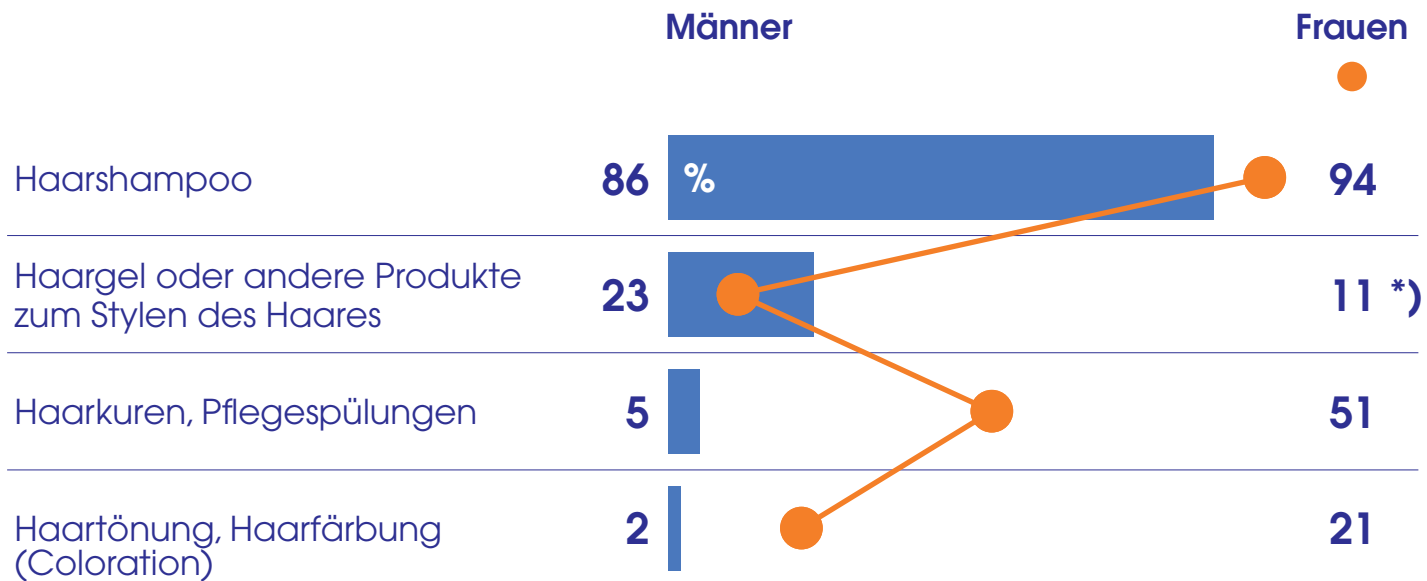


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Männer ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2018

# Ich hab' die Haare schön

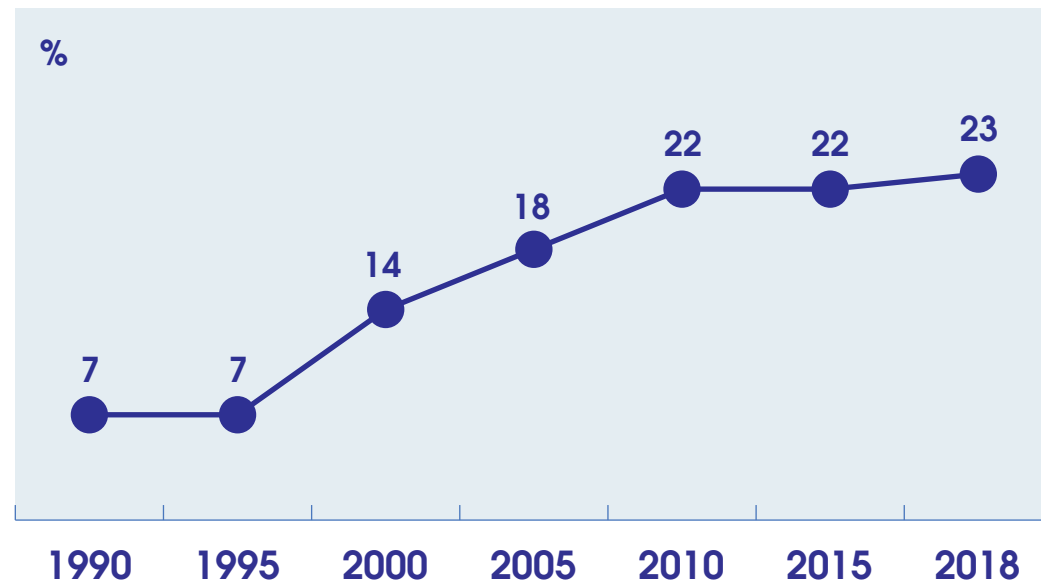
Es haben in den letzten  
7 Tagen verwendet -



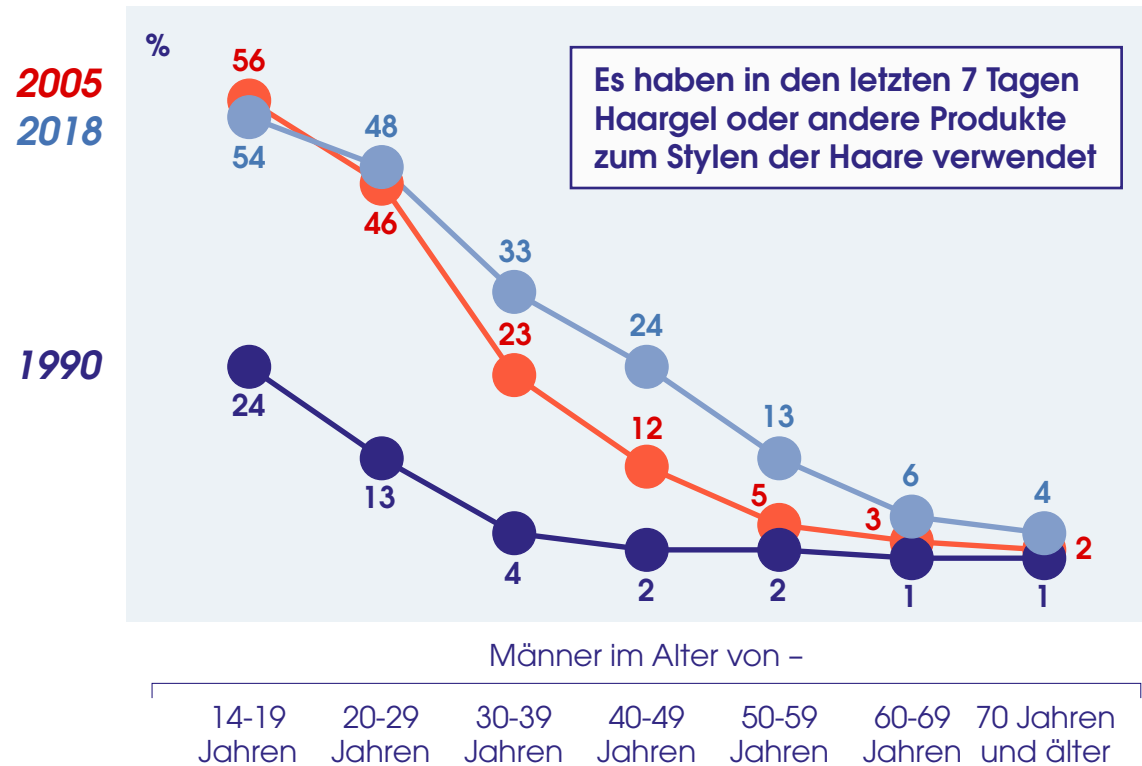
\*) ohne Haarfestiger, Haarspray, Haarlack

## Männer mit gestylten Haaren: Heute mehr als dreimal so häufig wie vor 30 Jahren

Es haben in den letzten 7 Tagen Haargel oder andere Produkte zum Stylen der Haare verwendet



# Gestylte Haare: Von der Jugendkultur zum Trend in mittleren Altersgruppen



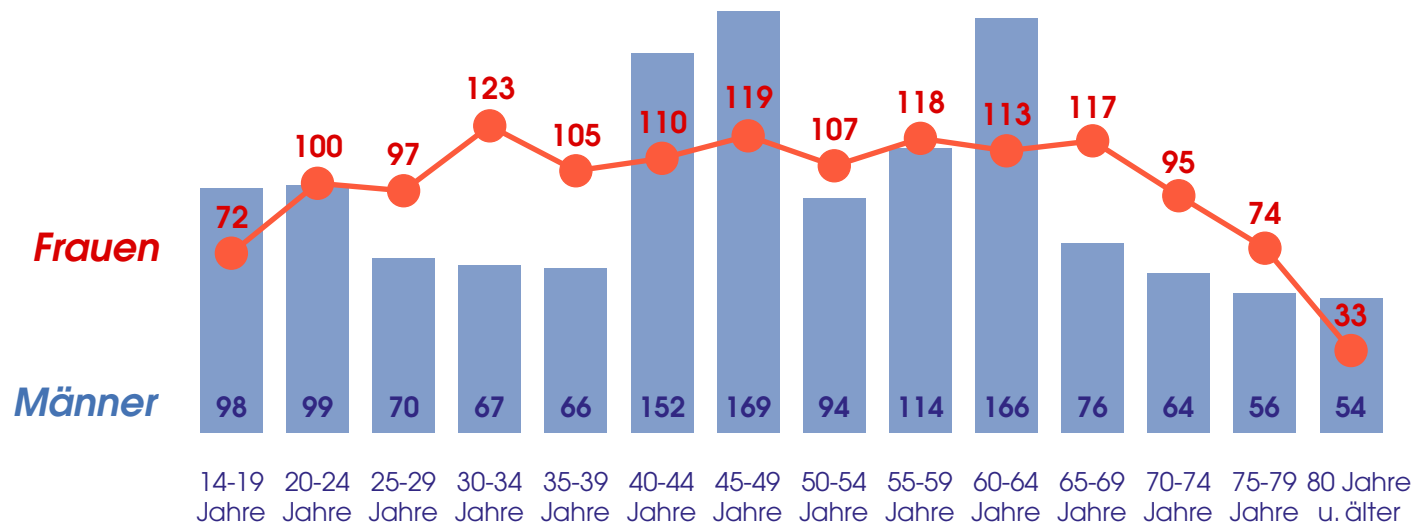
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Männer ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1990, AWA 2005 und AWA 2018

## In welchem Alter färben Männer?

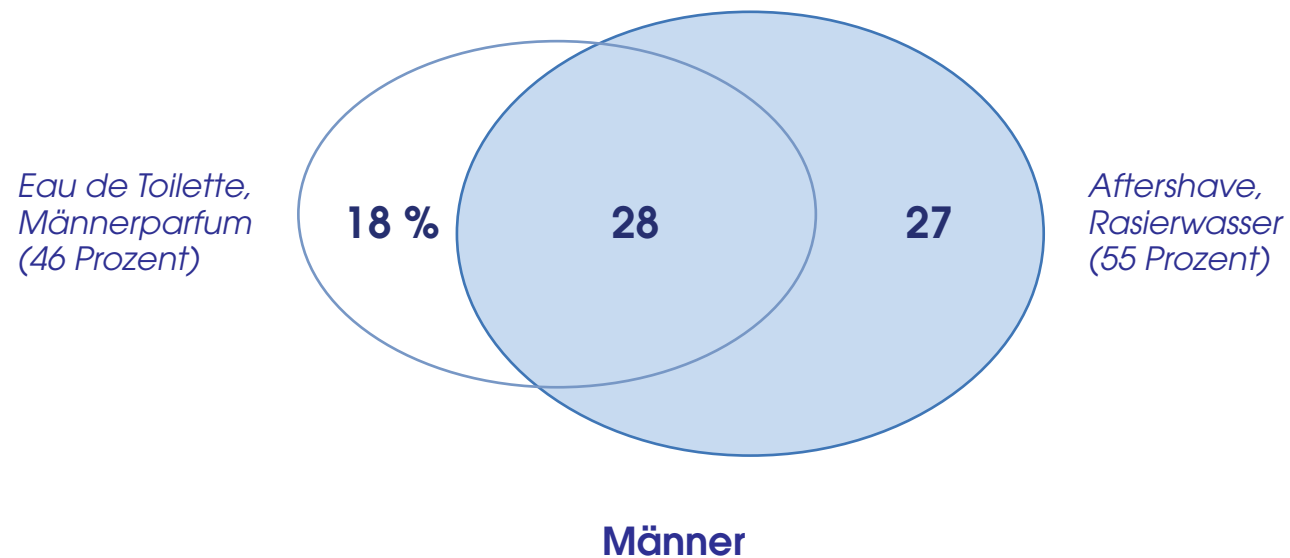
(Indexdarstellung: Durchschnittlicher Anteil über alle Altersgruppen = 100)

Anteil der Männer, die in den letzten 7 Tagen Haartönung oder Haarfarbe (Coloration) benutzt haben



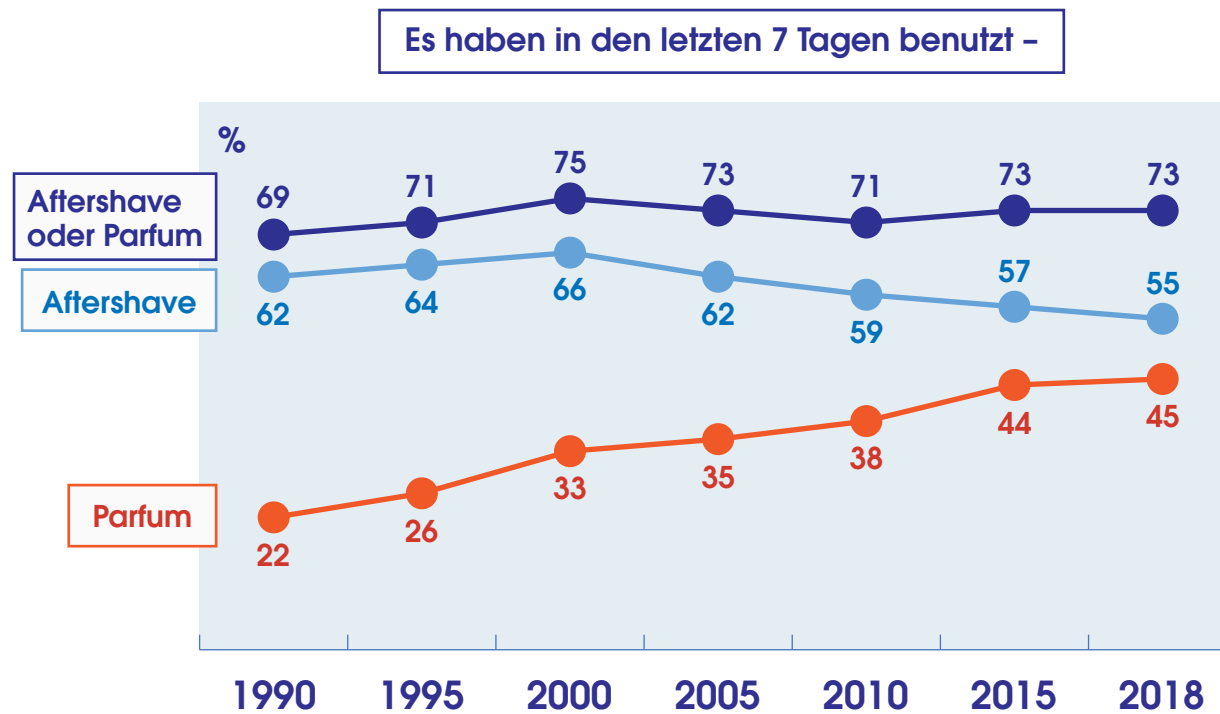
## Und wie sie duften ...

Es haben in den letzten  
7 Tagen benutzt -



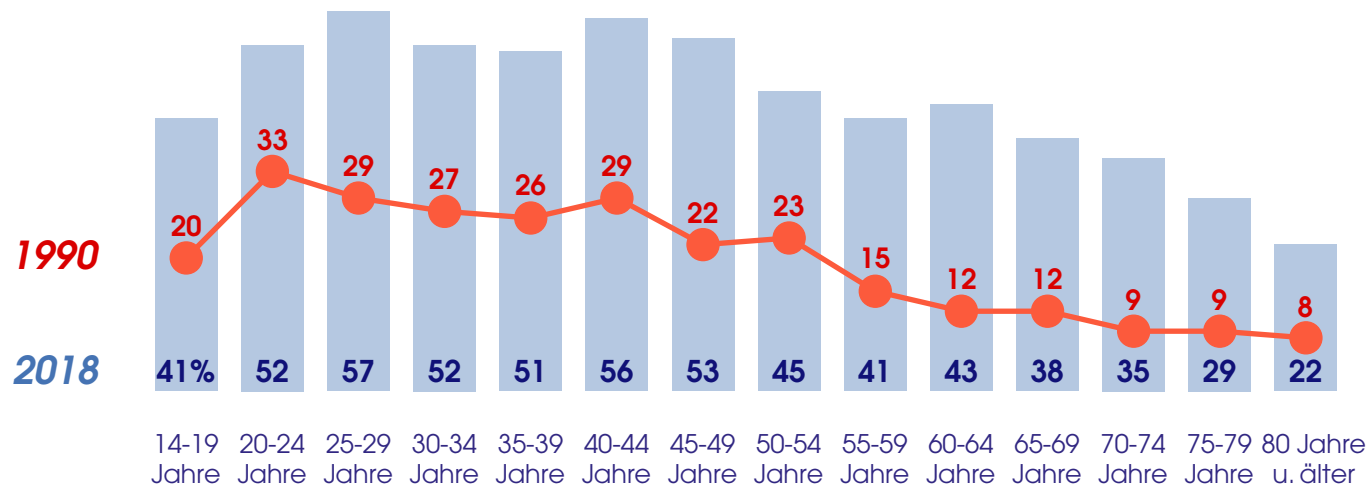


## Der Anteil duftender Männer ist langfristig stabil; zunehmende Nutzung von Männerparfum



## Auch die ältere Generation der Männer hat das Parfum für sich entdeckt

Es haben in den letzten 7 Tagen Eau de Toilette, Parfum speziell für Männer benutzt



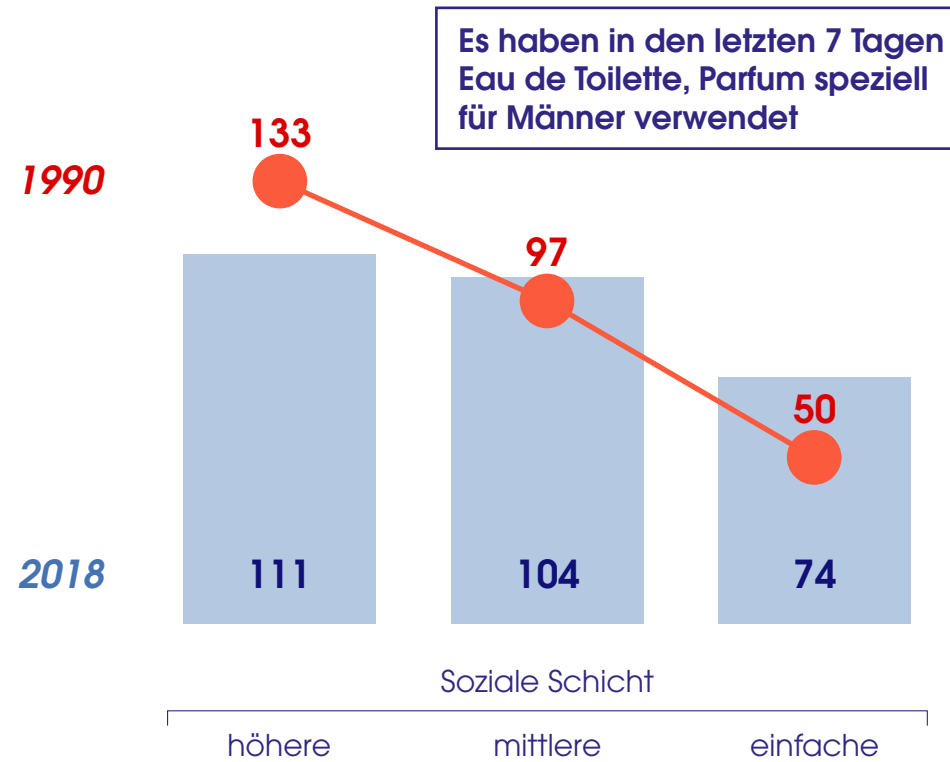
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Männer ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1990 und AWA 2018

## Männerparfum: früher eher Accessoire der Oberschicht

(Indexdarstellung: Nutzeranteil unter Männern insgesamt = 100)

- Männer -



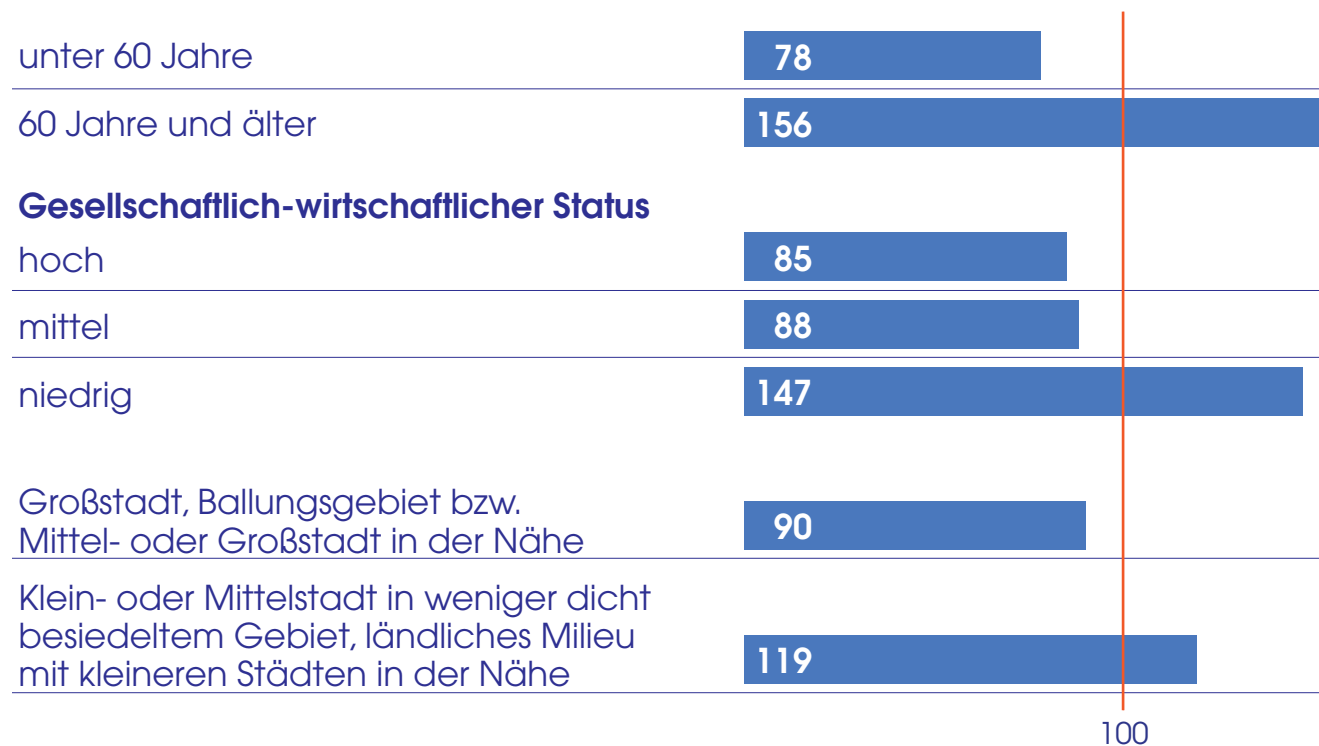
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Männer ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1990 und AWA 2018

## Männer, die KEIN Deo benutzen

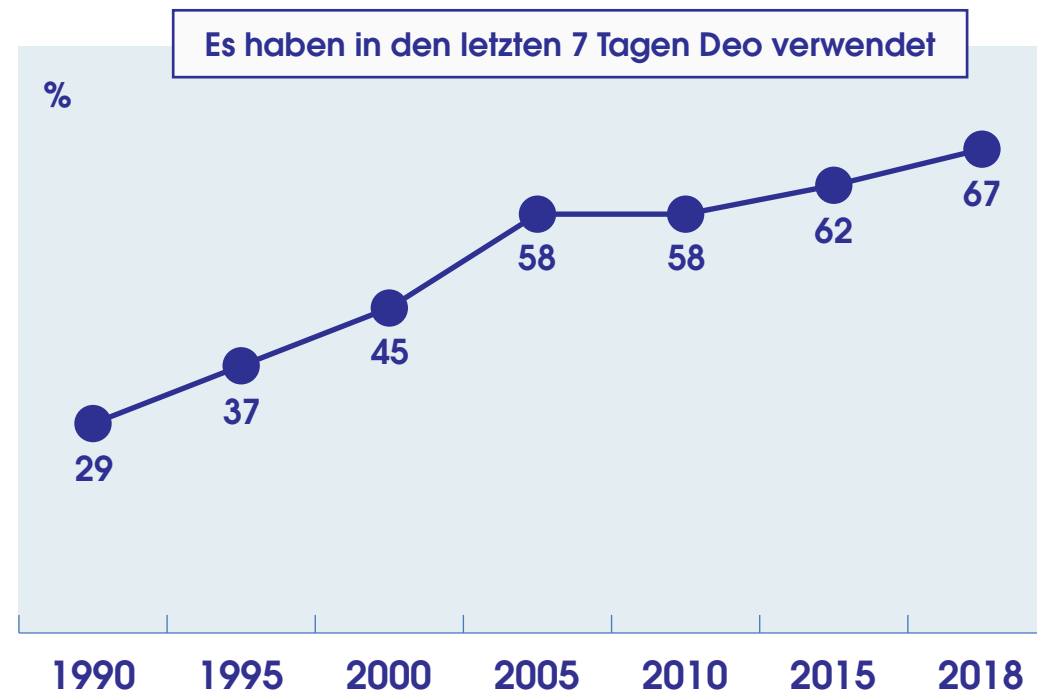
Männer, die in den letzten 7 Tagen kein Deo benutzt haben

(Indexdarstellung: Männer insgesamt = 100)



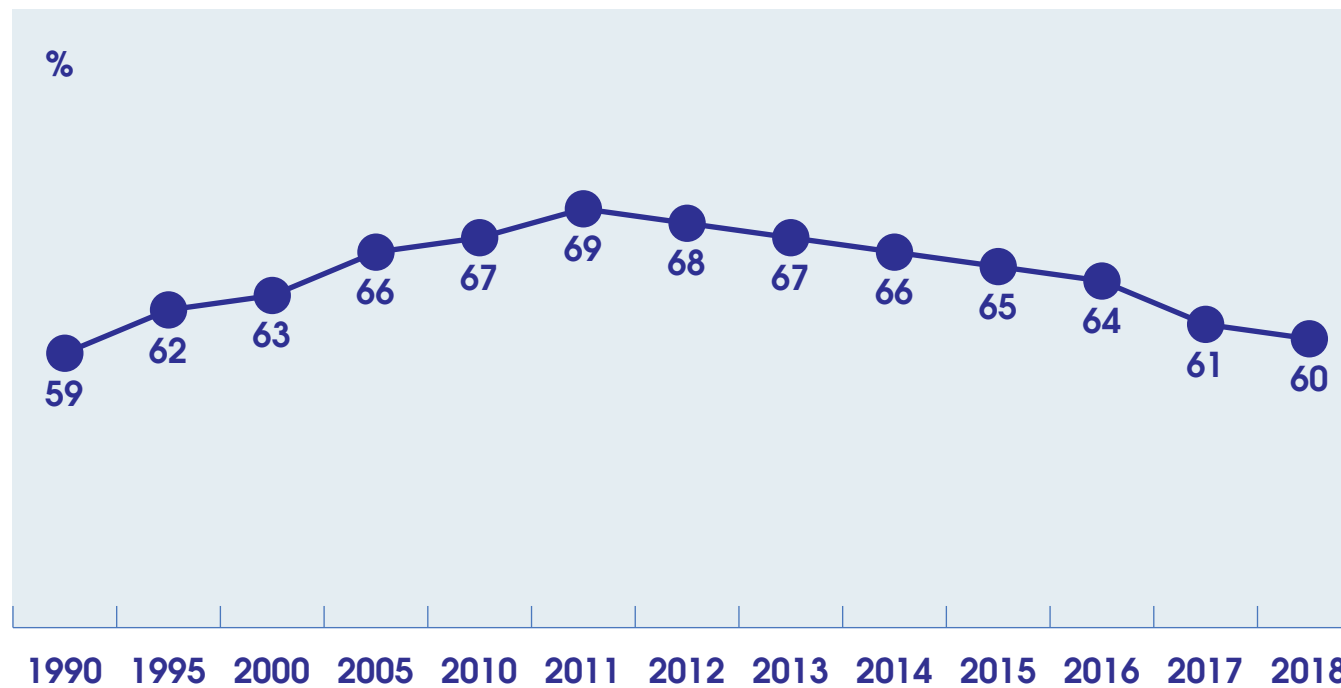
## Aber: Ältere Männer nutzen heute viel häufiger Deo als früher

- Männer ab 60 Jahre -



## Lassen sich Männer wieder mehr gehen?

Es interessieren sich für Haut-, Körperpflege -

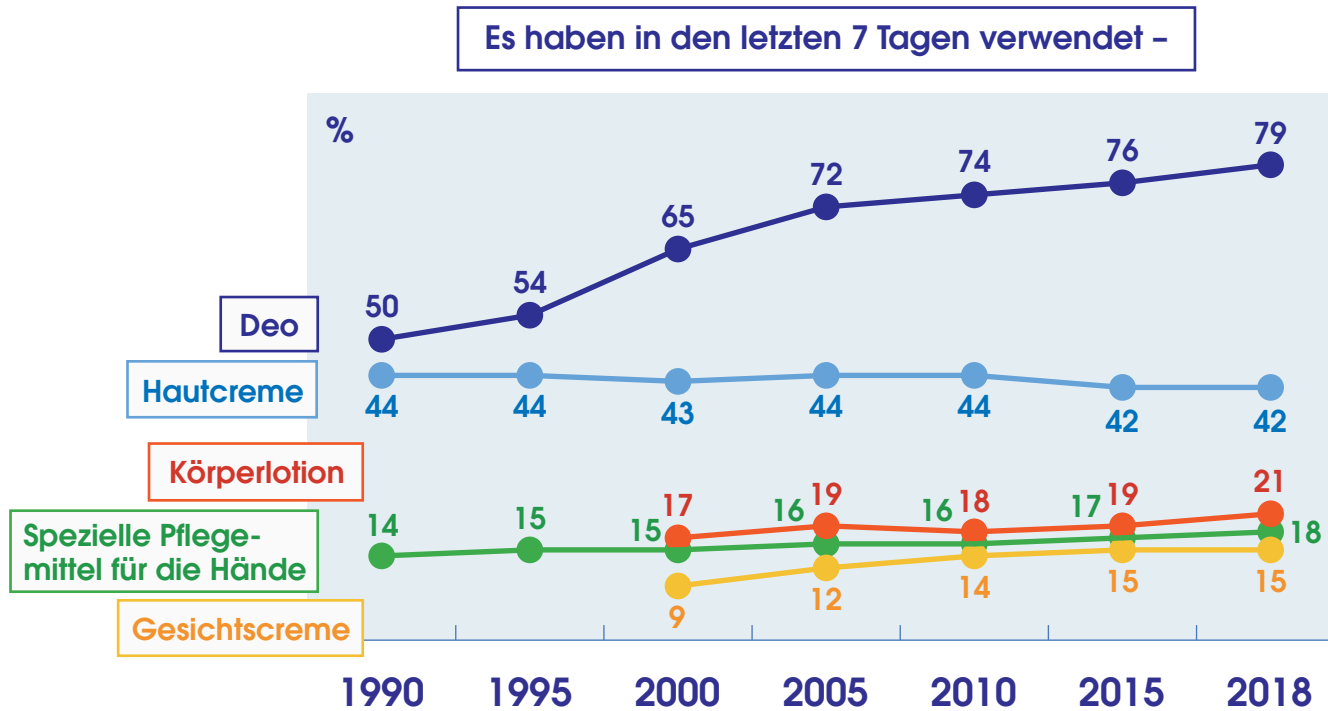


## In den letzten Jahren deutlich sinkendes Interesse bei einer breiten Palette von Themen

- Wirtschaft
- Geldanlagen, Versicherungen, Altersvorsorge
- Wissenschaft
- Wohnen und Einrichten
- Bücher
- Autos und Motorräder
- Berufliche Weiterbildung

 **generelle Verengung des Interessenhorizonts**

# Keine Verwahrlosungstendenzen zu erkennen: stabile Nutzung von Pflegeprodukten durch Männer



Fehlende Werte wurden in den jeweiligen Untersuchungen nicht erhoben