

DIE BEAUTY-ROUTINE – DEUTSCHLAND – 2020

Die Kosmetik- und Körperpflegeroutine der deutschen Kunden ist von Schnelligkeit und Einfachheit geprägt. Dennoch bestehen Chancen, durch Trends wie Personalisierung und Nachhaltigkeit das Verbraucherinteresse zu erhöhen.



Heidi Lanschützer, Deputy
Research Director,
Germany



Reportinhalt

KURZFASSUNG

- Mintels Perspektive

Ein Hinweis zu COVID-19

- Auswirkungen von COVID-19 auf die Beauty-Routine und das Verbraucherverhalten in Deutschland

Die Auswirkungen von COVID-19 auf die Beauty-Routine

- COVID-19 stärkt simple Routinen

Marktkontext

- COVID-19 brachte wenig Veränderungen in die Beauty- und Pflegegewohnheiten
- Zeitdruck führt zu zeitsparender Routine
- Alternde Bevölkerung treibt den Wunsch nach unkomplizierter Kosmetik und Körperpflege an

Mintels Prognose

- Tätigkeiten, welche die Gesundheit und das Wohlbefinden fördern, gewinnen zunehmend an Priorität
- Verbraucher werden sich nach Fachwissen sehnen und zu professionellen Services zurückkehren

Was Verbraucher wollen, und warum

- Verbraucher wollen: zeitsparende Lösungen
- Verbraucher wollen: Produkte, die Freude bereiten
- Verbraucher wollen: ergebnisorientierte Formeln
- Verbraucher wollen: Orientierungshilfen online
- Verbraucher wollen: eine auf sie bezogene, vertrauenswürdige Beratung

Chancen

- Auf Preissensibilität mit Eigenmarkeninnovation eingehen
- Mit Online-Informationenkampagnen zu mehr Involviertheit
- Nachhaltigkeit mit Geschwindigkeit, Erschwinglichkeit und Natürlichkeit verbinden
- Zum Sofortdownload verfügbar

MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die Kategorie
- Ein positiver Ausblick auf das Wirtschaftswachstum im Jahr 2021
 - Grafik 1: reales BIP-Wachstum, 2008–21
- Konsumklima wird durch Unsicherheit beeinträchtigt

Die Beauty-Routine – Deutschland – 2020

- Grafik 2: OECD Konsumklimaindex, Januar 2019–Oktober 2020
- Lockdown führt zu vorsichtigem Kaufverhalten
 - Grafik 3: für den kommenden Monat erwartete Veränderung der Ausgaben für Kosmetik- und Körperpflegeprodukte im Vergleich zu den üblichen Ausgaben, 24. September–18. November 2020
- Zeitdruck erhöht das Bedürfnis nach einer Routine mit geringem Zeitaufwand
 - Grafik 4: Häufigkeit gesundheitsbezogener Gewohnheiten, Oktober 2019
- Reduzierte Ausgaben könnten zur Vereinfachung der Routine führen
- Flexible Arbeitsstrukturen bleiben auch nach COVID-19 bestehen
- Die Unsicherheit angesichts professioneller Services führt zu mehr DIY
- 2020 beschäftigten sich Verbraucher verstärkt mit sozialen Medien
 - Grafik 5: soziale Medien, die in den vergangenen drei Monaten genutzt wurden, August 2020
- Die zunehmende Online-Zeit wird die Nachfrage nach Kosmetik- und Körperpflege-Content weiter steigern
- Marken können die alternde Bevölkerung gezielt ansprechen
 - Grafik 6: maximale Gesamtbevölkerungsgröße nach Alter (%-Anteil), 2020–2030
- Umweltsorgen treiben das Bedürfnis nach einer nachhaltigen Routine an
 - Grafik 7: umweltfreundliche Verhaltensweisen bei Beauty- und Körperpflegeaktivitäten während der letzten 12 Monate, Oktober 2020

WAS VERBRAUCHER WOLLEN, UND WARUM

Häufigkeit von Beauty- und Körperpflegeaktivitäten

- Hygiene steht im Mittelpunkt der täglichen Aktivitäten
 - Grafik 8: Frequenz der häufiger ausgeführten Beauty- und Pflegeaktivitäten, August 2020
- Haarentfernung findet unregelmäßig statt
 - Grafik 9: Frequenz der seltener ausgeführten Beauty- und Pflegeaktivitäten, August 2020
- Die Einfachheit der Männerpflege nutzen
 - Grafik 10: Beschäftigung mit Beauty- und Pflegeaktivitäten insgesamt, August 2020
- Hautanalyse-Apps könnten zu mehrstufigen Pflegeritualen anregen
- Produktrecherche führt zu Experimentierfreudigkeit bei Frauen
- Mit „Schönheit von innen“ zur mehr Markentreue
- Interesse an Hautpflege nutzen, um Make-up-Nutzung zu steigern
 - Grafik 11: Häufigkeit der Make-up-Verwendung, nach Geschlecht, August 2020
- Kategorieübergreifende Lancierungen bei Make-up und Gesichtspflege
- Trends im Zusammenhang mit dem Wohlbefinden aufgreifen, um die Parfumnutzung zu steigern
 - Grafik 12: am häufigsten von Parfum vermittelte Gefühle, September 2019

Mit der Beauty- und Körperpflegeroutine verbrachte Zeit

- Auf Schnelligkeit kommt es an
 - Grafik 13: mit der Beauty- und Pflegeroutine verbrachte Zeit, August 2020

Die Beauty-Routine – Deutschland – 2020

- Zeitdruck beeinträchtigt die morgendliche Routine
- Verbraucher schätzen Kosmetik- und Körperpflege am Abend, wenn es die Zeit erlaubt
- Verbraucher mit Botschaften rund um Self-Care gezielt ansprechen
 - Grafik 14: mit der Beauty- und Pflegeroutine verbrachte Zeit, wenn mehr Freizeit zur Verfügung steht, August 2020
- Verbraucher mit Botschaften rund um Self-Care gezielt ansprechen
- Das Wohlbefinden könnte Verbraucher zur Entschleunigung anregen
- Mit Auslobungen einer schlaffördernden Wirkung zu abendlichen Self-Care-Ritualen anregen
- Jungen Frauen dabei helfen, ihre Zeit besser zu nutzen
 - Grafik 15: Anstieg des Zeitaufwands für die Beauty-Routine bei Frauen, wenn mehr Freizeit zur Verfügung steht, nach Alter, August 2020
- Verbraucher aufklären, um die Haarpflegeroutine zu erweitern

Auswirkungen von COVID-19 auf die Beauty- und Pflegeroutine

- COVID-19 hat bisher kaum Auswirkungen auf die Routine
 - Grafik 16: mit der Beauty- und Pflegeroutine seit dem Ausbruch von COVID-19/des Coronavirus verbrachte Zeit, August 2020
- Neue Prioritäten traten in den Vordergrund
 - Grafik 17: Veränderung der Häufigkeit von Beauty- und Pflegeaktivitäten seit dem Ausbruch von COVID-19, Mai 2020
- Verbraucher haben mit der Zeit an Selbstbewusstsein gewonnen
- Gespaltene Meinungen unter jungen Verbrauchern
 - Grafik 18: mit der Beauty- und Pflegeroutine seit dem Ausbruch von COVID-19/dem Coronavirus verbrachte Zeit, nach Alter, August 2020
- Zusätzliche Freizeit wird nicht immer vorhanden sein
 - Grafik 19: Gründe für mehr Zeitaufwand für die Beauty- und Pflegeroutine seit dem Ausbruch von COVID-19/des Coronavirus, August 2020
- Masken führen dazu, dass sich Verbraucher vermehrt mit Hautpflege beschäftigen
- Beauty-Routine hat nur für manche Verbraucher geringe Priorität
 - Grafik 20: Gründe für weniger Zeitaufwand für die Beauty- und Pflegeroutine seit dem Ausbruch von COVID-19/des Coronavirus, August 2020
- Mit langanhaltenden Ergebnissen zur Haarentfernung anregen
 - Grafik 21: Teilnahme an Haarentfernungsaktivitäten (NET), nach Alter, August 2020
- Durch eine langanhaltende Wirkung lohnt sich der Zeitaufwand für Verbraucher

Prioritäten bei der Beauty- und Pflegeroutine

- Zeit ist Luxus
 - Grafik 22: „Mir ist es wichtig, dass mein Schönheitsprogramm...“, August 2020
- Multifunktionalität wird jene ansprechen, die eine schnelle Routine bevorzugen
- Mehrwert schaffen durch Multifunktionalität
- Preissensible Verbraucher gezielt mit Eigenmarkeninnovationen ansprechen

Die Beauty-Routine – Deutschland – 2020

- Grafik 23: Art der gekauften Kosmetik- und Körperpflegemarken, nach Alter, März 2020
- Hersteller sprechen preissensible Verbraucher gezielt mit Eigenmarkeninnovationen an
- Wachstum im Mastige-Bereich wird durch das Bedürfnis nach erschwinglichen Produkten angetrieben
 - Grafik 24: „Mir ist es wichtig, dass mein Schönheitsprogramm...“, nach Geschlecht, August 2020
- Frauen wollen es etwas persönlicher
 - Grafik 25: „Mir ist es wichtig, dass mein Schönheitsprogramm...“, nach Alter und Geschlecht, August 2020
- Eine natürliche Pflegeroutine muss nachhaltig sein

Anlaufstellen bei der Suche nach Beratung zur Beauty- und Pflegeroutine

- Das starke Potenzial von Suchmaschinen nutzen
 - Grafik 26: Anlaufstellen bei der Suche nach Beratung zur Beauty- und Pflegeroutine, August 2020
- Erkennen, dass der Einfluss des Onlinekanals wachsen wird
- Verbrauchern neue Touchpoints für Informationen bieten
- Douglas experimentiert mit Live-Streaming-Content
- Influencer-Marketing mit Vorsicht angehen
 - Grafik 27: wem Verbraucher in den sozialen Medien folgen, August 2020
- Junge Männer dazu anregen, sich an Online-Gesprächen über Pflege zu beteiligen
- Ressourcen für Verbraucher bereitstellen, die sich mehr Orientierungshilfen wünschen
 - Grafik 28: Anlaufstellen bei der Suche nach Beratung zur Beauty- und Pflegeroutine bei Frauen, nach Alter, August 2020
- Der Einfluss professioneller Beauty-Anbieter schwindet

ANHANG

Anhang – Abkürzungen und Verbraucherforschungsmethodik

- Abkürzungen
- Verbraucherforschungsmethodik
- Ein Hinweis zum Sprachgebrauch:

Über Mintel Reports: Deutschland

Nutzen Sie unsere Reports jetzt und erhalten Sie die genauesten, zuverlässigsten und aussagekräftigsten Daten, Insights und Analysen. Mintel Reports Deutschland gibt Ihnen alles was Sie brauchen, um zu verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum.

In jedem Report analysiert Mintel den Markt, neue Produktinnovationen und die Wettbewerbslandschaft sowie das Verbraucherverhalten innerhalb Deutschlands. Unsere Analysten vor Ort, die von unserem globalen Expertenteam unterstützt werden, veranschaulichen dann, was dies für Sie bedeutet.

Was macht uns einzigartig?

- ✔ Eine 360-Grad-Perspektive auf deutsche Märkte
- ✔ In Deutschland ansässige erfahrene Analysten
- ✔ Fachkundige Unterstützung durch globale Kategorieexperten

Wie Mintel Reports Germany das Wachstum Ihres Unternehmens begleiten:

01

Identifizieren Sie zukünftige Chancen, indem Sie verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum

02

Treffen Sie schneller bessere Entscheidungen, indem Sie über die Entwicklungen auf Ihrem Markt informiert bleiben

03

Sehen Sie die Trends und Innovationen, die sich sowohl auf lokaler als auch auf globaler Ebene auf Deutschland auswirken.

DIESEN REPORT JETZT KAUFEN

€2600.00 | £2195.00 | \$2995.00*

store.mintel.com | store@mintel.com

Amerika: +1 (312) 932 0400
China: +86 (21) 6032 7300
Deutschland: +49 (0) 211 3399 7411
Indien: +91 22 4445 1045
Singapur: +65 6653 3600
Thailand: +66 2 821 5122
Großbritannien: +44 (0) 20 7606 4533

* Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung sind diese Preise korrekt, sie können sich aber aufgrund von Währungsschwankungen ändern.

MINTEL

Disclaimer

This is marketing intelligence published by Mintel. The consumer research exclusively commissioned by Mintel was conducted by a German licensed market survey agent ([See Research Methodology for more information](#)).

Allgemeine Geschäfts- und Nutzungsbedingungen

Jede Benutzung und/oder jede Kopie dieses Dokuments unterliegt den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Mintel, welche unter folgendem Link zu finden sind:
<http://www.mintel.com/terms>

Bei Fragen zur Benutzung dieses Dokuments wenden Sie sich bitte an Ihren Kundenbetreuer oder Ihren Helpdesk vor Ort.

Veröffentlicht von Mintel Ltd.

www.mintel.com

email: store@mintel.com

Helpdesk

Großbritannien +44 (0)20 7778 7155

USA +1 (312) 932 0600

Australien +61 (0)2 8284 8100

China +86 (21) 6386 6609

Deutschland +49 211 2409023

