

# HAARPFLEGE FÜR FRAUEN – DEUTSCHLAND – 2021

Haarpflege für Frauen ist für die meisten Verbraucher in Deutschland eine wesentliche Produktkategorie. Als solche hat sie sich während der Pandemie als weitgehend widerstandsfähig erwiesen.



Susanne Krenz, Associate  
Director - Beauty,  
Personal Care and  
Household



## Reportinhalt



### KURZFASSUNG

- Mintels Perspektive

### Die Auswirkungen von COVID-19 auf Haarpflege für Frauen

- Stylingprodukte mehr beeinträchtigt durch COVID-19 als Shampoo und Spülung
- Auswirkungen von COVID-19 auf Haarpflege für Frauen und das Verbraucherverhalten in Deutschland

### Marktkontext

- Die Lockdowns im Verlauf
- COVID-19 hat den Fokus auf die Umwelt gelenkt
- Die alternde Gesellschaft bietet Chancen für die Vermarktung von Haarpflege
  - Grafik 1: Anteil der maximalen Bevölkerungsvorausberechnung für Frauen, nach Altersgruppen, 2020–2030

### Mintels Prognose

- Haarpflege auf dem Weg zu stetigem Wachstum
- Marktgrößen infolge des COVID-19-Ausbruchs: Shampoo und Spülung
- Prognosen zufolge steigen die Umsätze bei Shampoo und Spülung zwischen 2020 und 2025 um 11 %
- Verhaltene Aussichten für Stylingprodukte bis 2025
- Marktgrößen infolge des COVID-19-Ausbruchs: Stylingprodukte
- Die Haarstyling-Umsätze werden bis 2025 weiter sinken – aber deutlich langsamer

### Was Verbraucher wollen, und warum

- Verbraucher wollen: sich durch Haarpflege besser fühlen
  - Grafik 2: Frauen, die sich an ihre übliche Haarpflege-/Stylingroutine gehalten haben, um sich zu entspannen oder Stress abzubauen, nach Alter, Januar 2021
- Das Streben nach Wohlbefinden könnte Verbraucher zur Entschleunigung anregen
- Verbraucher wollen: wasserfreie Haarpflege
- Verbraucher wollen: Produkte mit guter CO<sub>2</sub>-Bilanz
  - Grafik 3: Frauen, die regional hergestellte Haarpflege-/Stylingprodukte in Anspruch genommen haben bzw. daran interessiert wären, nach Alter, Januar 2021
- Verbraucher wollen: nachhaltigere Verpackungen
  - Grafik 4: Frauen, die nachfüllbare Haarpflege-/Stylingprodukte in Anspruch genommen haben bzw. daran interessiert wären, nach Alter, Januar 2021

### Chancen

- Mehr Potenzial für Kopfhautpflege
- Personalisierung zählt

- Grafik 5: Personalisierte Haarpflege-/Stylingprodukte, die auf das meiste Interesse stoßen, Januar 2021
- Die innere Schönheit fördern
  - Grafik 6: Frauen\*, die in den letzten drei Monaten Nahrungsergänzungsmittel für die Schönheit eingenommen haben, nach Alter, Juli 2020 und März 2021
- Düfte für die Haare bieten Herstellern neue Chancen
  - Grafik 7: Verwendung von Haarparfüm, nach Alter, September 2019
- Düfte für die Haare bieten Herstellern neue Chancen
- Frauen ab 55 Jahren mehr Aufmerksamkeit schenken
- Personalisierung spricht Frauen ab 55 Jahren an

## Die Wettbewerbslandschaft

- Die großen Marktakteure geben den Ton an
- L'Oréal führt bei Umsätzen von Shampoo und Spülung, Henkel bei Stylingprodukten
  - Grafik 8: Unternehmensanteile an Produktumsätzen von Shampoo und Spülung sowie Stylingprodukten, in %, 2020

## Der Marketing-Mix

- Die Wachstumsmöglichkeiten sind vielfältig, doch Nachhaltigkeit zählt
- Zum Sofortdownload verfügbar:

## MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

- Andauernder Lockdown
- Auswirkungen von COVID-19 auf die deutsche Wirtschaft
  - Grafik 9: Wirtschaftliche Eckdaten, real, 2019–2022
- Brexit: Einige Beeinträchtigungen für den deutschen Handel werden unvermeidlich sein
- COVID-19 verstärkt die Notwendigkeit für Umweltschutz
- Hersteller versuchen nachhaltiger zu sein
- Verbraucher wollen: aktiv werden
  - Grafik 10: Frauen, die bestätigen, dass umweltfreundliches Handeln ansprechender ist, wenn die Resultate daraus zu sehen sind, nach Alter, Oktober 2019
- Der Nachhaltigkeitsgedanke verändert die Kaufgewohnheiten bei Kosmetik- und Körperpflegeprodukten
  - Grafik 11: Umweltfreundliche Verhaltensweisen von Frauen bei Kosmetik- und Körperpflegeaktivitäten während der letzten 12 Monate, Oktober 2020
- Immer mehr Verbraucher kaufen bei ethischen Marken
- Lokale Gemeinden unterstützen
- Die alternde Gesellschaft bietet Chancen für die Vermarktung von Haarpflege
  - Grafik 12: Anteil der maximalen Bevölkerungsvorausberechnung für Frauen, nach Altersgruppen, 2020–2030

## WAS VERBRAUCHER WOLLEN, UND WARUM

### Die Auswirkungen von COVID-19 auf das Verbraucherverhalten bezüglich Haarpflege

- Die „nächste Normalität“ bringt neue Bedürfnisse mit sich
  - Grafik 13: Verhaltensweisen bezüglich Haarpflege seit dem COVID-19-Ausbruch, Januar 2021
- Haarpflegeroutinen steigern das Wohlbefinden der Anwender
- Hilfe bei widerspenstigem Haar
- COVID-19 sorgt für weniger Einkäufe und Experimentierfreudigkeit
  - Grafik 14: Veränderungen beim Kauf von Haarpflege-/Stylingprodukten in den letzten 12 Monaten, Januar 2021
- Jüngere Frauen probieren am liebsten neue Haarpflege aus
  - Grafik 15: Veränderung der Experimentierfreudigkeit mit zuvor noch nicht genutzten Haarpflege-/Stylingmarken, nach Alter, Januar 2021

### Verwendung von Haarpflegeprodukten

- Flüssigformate dominieren, aber feste Formate holen auf
  - Grafik 16: Verwendung von Shampoo und Spülung in den vergangenen 12 Monaten, Januar 2021
- Verwendung von Shampoo und Spülung seit dem COVID-19-Ausbruch
  - Grafik 17: Verwendung von Shampoo und Spülung im Vergleich zu vor 12 Monaten, Januar 2021
- Aufwind für feste Shampoos
- Feste Formate liegen im Trend
- Trockenshampoos verlieren an Relevanz
- „Pulver-Power“
- Verwendung von Haarstylingprodukten und Haarkuren
  - Grafik 18: Verwendung von Haarstylingprodukten oder Haarkuren in den letzten 12 Monaten, Januar 2021
- Haarkuren gewinnen, Stylingprodukte verlieren
  - Grafik 19: Verwendung von Haarstylingprodukten oder Haarkuren im Vergleich zu vor 12 Monaten, Januar 2021
- Stylingprodukte verzeichnen einen Abschwung...
  - Grafik 20: Frauen, die die Verwendung von Hitzetools seit dem COVID-19-Ausbruch reduziert haben, nach Altersgruppe, Oktober 2020
- ... doch die Kopfhautpflege legt zu
  - Grafik 21: Verwendung von Kuren für die Kopfhaut in den letzten 12 Monaten, nach Alter, September 2019 im Vergleich zu Januar 2021
- Produkte entwickeln, die gut für die Kopfhaut sind ...
- ... und gut für die Seele
  - Grafik 22: Interesse von Frauen an Kosmetik- und Körperpflegeprodukten für Wellness und Stressabbau, Oktober 2020
- Nahrungsergänzungsmittel mit Schönheitsvorteilen liegen im Trend
  - Grafik 23: Frauen\*, die in den letzten drei Monaten Nahrungsergänzungsmittel für die Schönheit eingenommen haben, nach Alter, Juli 2020 und März 2021

# Haarpflege für Frauen – Deutschland – 2021

---

- Entwicklung von Ergänzungsmitteln für die Haare für neue Zielgruppen

## Interesse an personalisierter Haarpflege

- Personalisierung kommt gut an
  - Grafik 24: Interesse an personalisierten Haarpflege-/Stylingprodukten, Januar 2021
- Online die perfekte Mischung bestellen
- Personalisierung mit Boostern
- Eine Auswahl an Düften und Verpackungen ermöglichen
  - Grafik 25: Interesse an personalisierten Haarpflegeprodukten nach Duft- und Verpackungspräferenz, nach Alter, Januar 2021
- Neue Verbrauchergruppen ansprechen
- Ältere Frauen direkter ansprechen

## Interesse an bestimmten Aspekten von Haarpflege-/Stylingprodukten

- Nachhaltig erzeugte, nachfüllbare und regional hergestellte Optionen stehen an der Spitze
  - Grafik 26: Interesse an bestimmten Aspekten von Haarpflege-/Stylingprodukten, Januar 2021
- Regionale Herstellung ist für alle Altersgruppen attraktiv
  - Grafik 27: Frauen, die regional hergestellte Haarpflege-/Stylingprodukte in Anspruch genommen haben bzw. daran interessiert wären, nach Alter, Januar 2021
- Regionale Produktion hervorheben
- Umweltneutral vs. klimaneutral
- Große Nachfrage nach Nachfüllpackungen in allen Altersgruppen
  - Grafik 28: Frauen, die nachfüllbare Haarpflege-/Stylingprodukte in Anspruch genommen haben bzw. daran interessiert wären, nach Alter, Januar 2021
- Einführung von Nachfüllstationen in den Geschäften
- Produkte, die den Farbton kräftigen, sind in allen Verbrauchergruppen beliebt
  - Grafik 29: Frauen, die Haarpflege zur Kräftigung des Farbtons / der Haarfarbe in Anspruch genommen haben bzw. daran interessiert wären, nach Alter, Januar 2021
- Großes Potenzial für Produkte zum Schutz des Mikrobioms der Kopfhaut
  - Grafik 30: Frauen, die mikrobiomschützende Haarpflege-/Stylingprodukte in Anspruch genommen haben bzw. daran interessiert wären, nach Alter, Januar 2021
- Hautpflege für die Kopfhaut
- Großes Interesse an Anti-Pollution-Haarpflege
  - Grafik 31: Frauen, die Haarpflege-/Stylingprodukte, die vor schädlichen Umwelteinflüssen schützen, in Anspruch genommen haben bzw. daran interessiert wären, nach Alter, Januar 2021
- Essig für gesundes Haar

## Wo Haarpflegeprodukte gekauft werden

- Stationäre Verkäufe dominieren weiterhin ...
  - Grafik 32: Wo Haarpflege-/Stylingprodukte gekauft werden, Januar 2021

- ... aber Onlinekäufe holen langsam auf

## LANCIERUNGSAKTIVITÄT UND INNOVATIONEN

- Große Marken dominieren die Neuproduktlancierungen ...
  - Grafik 33: Neuproduktlancierungen bei Haarpflege-/Stylingprodukten nach Unternehmen, Januar 2017–März 2021
- ... bei gleichbleibender Tendenz der Eigenmarken
  - Grafik 34: Neuproduktlancierungen bei Haarpflege-/Stylingprodukten nach Eigenmarken vs. Marken, Januar 2018–März 2021
- Haarkuren machen einen wachsenden Anteil der Neuproduktlancierungen von Haarpflegeprodukten aus
  - Grafik 35: Neuproduktlancierungen bei Haarpflege-/Stylingprodukten nach Kategorie, 2017 vs. 2020
- 2020–2021: Mehr Nachhaltigkeit bei der Ökobilanz und der Verpackung
- Umweltfreundliche Neuproduktlancierungen kommen gut an
  - Grafik 36: Neuproduktlancierungen bei Haarpflege-/Stylingprodukten nach ethischen und umweltbezogenen Auslobungen, 2017 vs. 2020
- Große Marken führen verschiedene Nachfüllkonzepte ein
- Innovative Verpackungen von Henkel und Beiersdorf
- L'Oréal setzt auf umweltfreundlichere Wissenschaften und Recycling durch die Verbraucher
- Nachhaltige Formate sprechen die Verbraucher an...
- ...ebenso wie umweltneutrale Haarpflegeprodukte
- Feste Produktformate liegen im Trend
- Feste Shampoos auf dem Vormarsch
- Feste Spülungen
- Pulverformate sind noch immer Nischenprodukte ...
- ... doch ihre Popularität auf dem Markt nimmt zu
- Pulverschampoo für den guten Zweck
- Wenn es schnell gehen muss
- Multifunktionale Produkte
- Superfruits sorgen für ein gesünderes Image
- Auslobungen zu veganen Inhaltsstoffen überholen Bio
  - Grafik 37: Neulancierungen bei Haarpflege-/Stylingprodukten mit der Auslobung „vegan“ und/oder „bio“ , 2017–2020
- Bio-Haarpflege hat sich auf dem Massenmarkt etabliert
- Biozertifizierte Spülung für texturiertes und lockiges Haar
- Schonung der Kopfhaut
- Haarpflege für unterschiedliche Lebensabschnitte
- Personalisierte Haarpflege
- Haarpflege zur Kräftigung des Farbtons
- Mehr Nachhaltigkeit beim Styling

- Trockenshampoo auf neue Art
- Haarduft als Sortimentserweiterung
- Schwarzkopf feiert 100 Jahre Frauenpower
- Haarpflege von Influencern und Prominenten

## MARKTANTEIL

- L'Oréal und Henkel stehen an der Spitze
- Wella auf neuen Wegen

### Einzelhandelsmarktanteile der Unternehmen von Shampoo & Spülung, nach Wert, 2019–2020

- L'Oréal führt bei den Umsätzen im Bereich Shampoo und Spülung

### Einzelhandelsmarktanteile der Unternehmen von Haarstylingprodukten, nach Wert, 2019–2020

- Henkel verteidigt seinen Vorsprung bei den Stylingprodukten

## MARKTGRÖSSE UND -PROGNOSE

### Marktgröße und -prognose – Shampoo und Spülung

- Haarpflege auf dem Weg zu stetigem Wachstum
- Prognosen zufolge steigen die Umsätze bei Shampoo und Spülung zwischen 2020 und 2025 um 11 %

### Marktgröße und -prognose – Haarstylingprodukte

- Verhaltene Aussichten für Stylingprodukte bis 2025
- Die Haarstyling-Umsätze werden bis 2025 weiter sinken – aber deutlich langsamer

## ANHANG

### Anhang – Produktabdeckung, Abkürzungen, Verbraucherforschungsmethodik und Sprachgebrauch

- In diesem Report abgedeckte Produkte
- Abkürzungen
- Generationen
- Verbraucherforschungsmethodik
- Ein Hinweis zum Sprachgebrauch:

### Anhang – Marktgröße und -prognose

- Prognosemethodik
- Prognosemethodik – Fächerdiagramm
- Marktgröße und -prognose von Shampoo und Spülung (Wert)
- Marktgröße und -prognose – Shampoo und Spülung (Wert) – bester und schlechtester Fall
- Marktgröße und -prognose – Haarstylingprodukte (Wert)

- Marktgröße und -prognose – Stylingprodukte (Wert) – bester und schlechtester Fall



# 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](https://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](http://www.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
Indien	+91 22 4090 7217

