

HAUT- UND HAARPFLEGE FÜR MÄNNER — DEUTSCHLAND — 2021

Chancen bieten in diesem Markt vor allem Mikrobiom-Produkte, Produktserien mit besonderen Inhaltsstoffen und Pflegeprodukte, die Haut und Haare vor negativen Umwelteinflüssen schützen.



Heidi Lanschützer, Deputy Research Director, Germany



Reportinhalt



KURZFASSUNG

- Mintels Perspektive

Der Einfluss von COVID-19 auf die Gesichts- & Haarpflege von Männern

- Der Markt für Haut- und Haarpflege für Männer bricht aufgrund von COVID-19 ein
- Deutschland: Auswirkungen von COVID-19 auf die Gesichts- & Haarpflege von Männern und das Verbraucherverhalten

Marktkontext

- COVID-19 hat kaum Auswirkungen auf die Routinen der Männer
 - Grafik 1: Kaufabsichten von Männern für Kosmetikprodukte und Hygieneartikel, 6. April 2020–12. Februar 2021
- Die Verwendung von Kosmetik- und Körperpflegeprodukten ist stark an den Beschäftigungsstatus gebunden
 - Grafik 2: Nicht-Nutzer ausgewählter Gesichts-/Haarpflegeprodukte, nach Beschäftigungsstatus, Januar 2021

Mintels Prognose

- Die Auswirkungen von COVID-19 sind bei der Haarpflege weniger stark als bei der Hautpflege
- Marktgröße & -prognose nach dem COVID-19-Ausbruch

Was Verbraucher wollen, und warum

- Männer wollen: vereinfachte Haut- und Haarpflegeroutinen
- Männer wollen: Produkte und Marken, denen sie vertrauen
 - Grafik 3: Nutzungsverhalten in Bezug auf Gesichtspflege-/Haarpflegeprodukte bei Männern, Januar 2021
- Männer wollen: in Deutschland hergestellte Produkte und „Clean“-Pflegetypen
- Männer wollen: Schutzwirkung und Mikrobiompflege
- Männer wollen: natürliche, ethisch produzierte Produkte
 - Grafik 4: Ausgewählte ethische Gesichtspflege-/Haarpflegemerkmale, für die Männer bereit sind, mehr zu bezahlen, Januar 2021

Chancen

- Sortimente sollten um Gesichts- und Körperpflege erweitert werden
- Momente der Achtsamkeit fördern
- Natürliche Inhaltsstoffe hervorheben...
- ...und über Nachhaltigkeit hinausgehen

Marketingmix

- Marketing-Mix für Haut- und Haarpflege für Männer in Deutschland
- Zum Sofortdownload verfügbar:

MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

- Eine Rückkehr zum Lockdown
- Auswirkungen von COVID-19 auf die deutsche Wirtschaft
 - Grafik 5: Wirtschaftliche Eckdaten, real, 2019–2022
- COVID-19 erhöht das Preisbewusstsein von Käufern
 - Grafik 6: Ausgabenabsichten von Männern für Kosmetikprodukte und Hygieneartikel, 6. April–1. Oktober 2020
- Männer beschäftigen sich wenig mit ihrem Aussehen...
 - Grafik 7: Zeit, die Männer an einem durchschnittlichen Tag morgens und abends für ihr Aussehen aufwenden, August 2020
- ...vor allem, wenn sie in den Ruhestand gehen
 - Grafik 8: Nicht-Nutzer ausgewählter Gesichts-/Haarpflegeprodukte, nach Beschäftigungsstatus, Januar 2021
- Wachstum des Onlineshoppings
- Brexit: Einige Beeinträchtigungen für den deutschen Handel werden unvermeidlich sein

WAS VERBRAUCHER WOLLEN, UND WARUM

Die Auswirkungen von COVID-19 auf das Verbraucherverhalten

- COVID-19 hat sich kaum auf die Pflegegewohnheiten ausgewirkt...
 - Grafik 9: Veränderungen des Zeitaufwands von Männern für die tägliche Beauty- und Pflegeroutine seit dem COVID-19-Ausbruch, August 2020
- ...hat aber einen Einfluss auf die Experimentierfreudigkeit
 - Grafik 10: Dinge in Bezug auf die Gesichts-/Haarpflege, die Verbraucher seit dem Beginn des COVID-19-Ausbruchs getan haben, Januar 2021
- ...hat aber einen Einfluss auf die Experimentierfreudigkeit

Verwendung von Gesichtspflege-/Haarpflegeprodukten

- Zwei Drittel der Männer verwenden Gesichtspflegeprodukte
 - Grafik 11: Verwendung von Gesichtspflegeprodukten bei Männern, Januar 2021
- Haarpflege ist für Männer unerlässlich
- Der Umsatz in der Hautpflegekategorie kann gesteigert werden, indem die häufigere Anwendung gefördert wird
 - Grafik 12: Häufigkeit der Verwendung von Gesichtspflegeprodukten bei Männern, nach Produktnutzern, Januar 2021
- Vielfältig einsetzbare Produkte für Haare und Bart vereinfachen die Routine
 - Grafik 13: Häufigkeit der Verwendung von Haarpflegeprodukten bei Männern, nach Produktnutzern, Januar 2021
- Das Interesse von Männern sollte im Alter aufrecht erhalten bleiben
 - Grafik 14: Verwendung ausgewählter Gesichtspflege-/Haarpflegeprodukte bei Männern, nach Altersgruppe, Januar 2021

Kauf- und Nutzungsverhalten in Bezug auf Gesichtspflege-/Haarpflegeprodukte

- Das Onlineshopping sollte einfacher gestaltet werden
 - Grafik 15: Wo Männer üblicherweise die verwendeten Gesichtspflege-/Haarpflegeprodukte kaufen, Januar 2021
- Männer bleiben bei dem, was sie kennen
 - Grafik 16: Nutzungsverhalten in Bezug auf Gesichtspflege-/Haarpflegeprodukte bei Männern, Januar 2021
- Jüngere Männer sind am ehesten bereit, ihre Routine zu erneuern
 - Grafik 17: Männer, die bereit wären, ihrer Routine mehr Schritte hinzuzufügen, nach Altersgruppe, Januar 2021
- Jüngere Männer mit inhaltsstoffbasierten Produktreihen verleiten

Interesse an Innovationen bei Gesichtspflege-/Haarpflegeprodukten

- „Frei von“-Formulierungen treiben den Kauf von natürlichen und Bio-Produkten voran
 - Grafik 18: Interesse an Innovationen bei Gesichtspflege-/Haarpflegeprodukten bei Männern, Januar 2021
- Regionale Inhaltsstoffe sollten hervorgehoben werden
- Männer aller Altersgruppen wollen sich um das Mikrobiom ihrer Haut kümmern
- Jüngere Männer sollten mit Produkten zum Abdecken und Betonem begeistert werden
 - Grafik 19: Interesse an abdeckenden und betonenden Pflegeprodukten bei Männern, nach Altersgruppe, Januar 2021
- Auch jüngere Männer sind an einer Schutzwirkung interessiert

Merkmale von Gesichtspflege-/Haarpflegeprodukten, für die Männer bereit sind, mehr zu bezahlen

- Männer bezahlen mehr für ethische Marken
- Marken heben ihre Umweltbemühungen hervor
- Vegane Produkte sollten mit anderen ethischen Referenzen in Einklang gebracht werden
- Männer werden mehr für Wirksamkeitsnachweise bezahlen
 - Grafik 20: Andere Gesichtspflege-/Haarpflegemerkmale, für die Männer bereitwillig mehr bezahlen, Januar 2021
- Vielfältig einsetzbare Produkte haben immer noch einen hohen Stellenwert

Anreize, die dazu veranlassen würden, neue Produkte auszuprobieren

- Mit Proben zum Ausprobieren von Produkten anregen
 - Grafik 21: Anreize, die dazu veranlassen würden, ein neues Gesichtspflege-/Haarpflegeprodukt auszuprobieren, Januar 2021
- Jüngere Männer nutzen Empfehlungen von Spezialisten oder Freunden
 - Grafik 22: Männer, die durch Empfehlungen ermutigt werden würden, ein neues Gesichtspflege-/Haarpflegeprodukt auszuprobieren, nach Altersgruppe, Januar 2021
- Online-Markenbotschafter müssen glaubwürdig sein

LANCIERUNGSAKTIVITÄT UND INNOVATIONEN

- Gesichtspflege für Männer ist ein Schwerpunkt bei Neuproduktlancierungen
 - Grafik 23: Neulancierung bei Gesichts- und Haarpflege für Männer, nach Kategorie, 2017–2020

- L'Oréal und dm liegen bei der Lancierungsaktivität auf gleicher Höhe
 - Grafik 24: Neulancierungen bei Gesichts- und Haarpflege für Männer, nach Top 5 Unternehmen, 2017–2020
- Pflanzenextrakte stehen bei Produkten für Männer hoch im Kurs
 - Grafik 25: Neulancierungen bei Gesichts- und Haarpflege für Männer, nach führenden Auslobungen, 2017–2020
- Aufmerksamkeit auf besondere Pflanzenextrakte lenken
- Männern sollte ein Energieschub verliehen werden
- Der Einsatz von recycelten Kunststoffen sollte vorangetrieben werden
- Es sollten wohltätige Zwecke unterstützt werden, die Männern am Herzen liegen
- „Clean“-Formulierungen sprechen alle Altersgruppen an
- Männerhaut sollte betont werden, wenn auch nur dezent
- Schutzvorteile anbieten
- Mintels Kosmetik- und Körperpflegetrend: Water – The New Luxury

MARKTSEGMENTIERUNG, -GRÖSSE UND -PROGNOSE

Marktgröße und -prognose – Einzelhandelsumsätze

- Umsatzrückgang bei Haut- und Haarpflege für Männer im Jahr 2020
- Die Umsätze von Haut- und Haarpflege für Männer gehen 2020 zurück
- Marktgröße und -prognose – Wert

Marktsegmentierung – Einzelhandelsumsätze

- Der Gesamtumsatzrückgang verdeckt die Entwicklung der einzelnen Kategorien
- Marktsegmentierung – Wert

ANHANG

Anhang – Produktabdeckung, Abkürzungen, Verbraucherforschungsmethodik & Sprachgebrauch

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

Anhang – Marktgröße und -prognose

- Prognosemethodik
- Prognosemethodik – Fächerdiagramm
- Fächerdiagramm-Prognose für Haut- und Haarpflege für Männer
- Marktgröße und -prognose – Haut- und Haarpflege für Männer (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

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

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

