

SONNENSCHUTZPRODUKTE – DEUTSCHLAND – 2021

Geringere Ausgaben für Sonnenschutz im Jahr 2020 haben gezeigt, wie abhängig die Kategorie von Reise und Tourismus ist. Die Nachfrage wird nach Ende der Pandemie zwar zurückkehren, aber nur durch Neulancierungen kann die Kategorie auch zukunftssicher werden.



Heidi Lanschützer, Deputy
Research Director,
Germany



Reportinhalt



KURZFASSUNG

- Mintels Perspektive

Auswirkungen von COVID-19 auf Sonnenschutzprodukte

- COVID-19 bremst die Nachfrage nach Sonnenschutz aus
- Auswirkungen von COVID-19 auf Sonnenschutzprodukte und das Verbraucherverhalten in Deutschland

Marktkontext

- Die Rezession wird Verbraucher preisbewusster machen
- Ein verändertes Reiseverhalten birgt Herausforderungen

Mintels Prognose

- Die Auswirkungen der Pandemie werden kurz und (fast) schmerzlos ausfallen
- Marktgröße & -prognose nach dem COVID-19-Ausbruch

Was Verbraucher wollen, und warum

- Sonnenschutzprodukte bestimmen den Kategorieumsatz
- Verbraucher wollen: funktionellen Sonnenschutz
 - Grafik 1: Verwendungsgründe bei Sonnenschutzprodukten in den vergangenen 12 Monaten, September 2020
- Verbraucher wollen: an Sonnenschutz erinnert werden
- Verbraucher wollen: Convenience-Formate für den Alltag
- Verbraucher wollen: einen vielfältigen Schutz
 - Grafik 2: Ich wäre an Sonnenschutzprodukten interessiert..., September 2020
- Verbraucher wollen: Gründe für die Verwendung von Selbstbräunern

Chancen

- Der Trend zu ganzheitlichem Wohlbefinden sollte genutzt werden
- Mehr Diversität in die Kategorie bringen

Die Wettbewerbslandschaft

- Die Marktführer haben ihre Position 2020 gestärkt
 - Grafik 3: Anteil an Einzelhandelsumsätzen von Sonnenschutz, nach Unternehmen, 2019

Marketingmix

- Der Marketing-Mix für Sonnenschutz in Deutschland
- Zum Sofortdownload verfügbar:

MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

- Eine Rückkehr zum Lockdown
- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die deutsche Wirtschaft
 - Grafik 4: Wirtschaftliche Eckdaten, real, 2019–2022
- Finanzielle Sorgen werden Konsumausgaben bremsen
 - Grafik 5: Veränderungen der Finanzsituation seit Beginn des COVID-19-Ausbruchs, 2.–12. Februar 2021
- Der Brexit wird zu Beeinträchtigungen führen
- Die Nachfrage hängt noch immer vom Wetter ab
- Senioren können den Sonnenschutzabsatz steigern
 - Grafik 6: Maximale Gesamtbevölkerungsgröße nach Alter, %-Anteil, 2020–2030
- Natürliche Sonnenschutzprodukte bergen ungenutztes Potenzial
 - Grafik 7: Typischerweise gekaufte Arten von Kosmetik- und Körperpflege, Juni 2020
- Sonnenschutz sollte als wichtiger Teil der Gesichtspflege positioniert werden
- Mit Körperpflege die Nachfrage steigern
 - Grafik 8: Gründe für die Verwendung von Körperpflegeprodukten, Dezember 2020

WAS VERBRAUCHER WOLLEN, UND WARUM

Auswirkungen von COVID-19 auf das Verbraucherverhalten

- Die Nachfrage nach Kosmetik- und Körperpflegeprodukten bleibt stabil
 - Grafik 9: Veränderung der Ausgaben für Kosmetik- und Körperpflegeprodukte im Zuge des COVID-19-Ausbruchs, 4.–17. März 2021
- Der Einzelhandel verliert, Online-Shopping gewinnt
- Weniger Reisen führen zu geringerem Sonnenschutzbedarf
 - Grafik 10: Erwartungen bezüglich des Haupturlaubs 2021, 4.–17. März 2021
- Umweltbedenken haben sich in der Pandemie verstärkt

Verwendung von Sonnenschutz- und After-Sun-Produkten

- Traditionelle Sonnenschutzprodukte bleiben beliebt
 - Grafik 11: Arten von Sonnenschutz- und After-Sun-Produkten, die in den vergangenen 12 Monaten verwendet wurden, September 2020
- Innovativer Sonnenschutz für Männer als Konsumtreiber
 - Grafik 12: Verwendung von Sonnenschutz- und After-Sun-Produkten in den vergangenen 12 Monaten, nach Alter, September 2020
- Neue Gelegenheiten für After-Sun-Gebrauch schaffen
- Convenience und Hygiene können für mehr Experimentierfreudigkeit mit Produktformaten sorgen
- Verbraucher tendieren zu hohen LSF-Schutzklassen

Sonnenschutzprodukte – Deutschland – 2021

- Grafik 13: Verwendete LSF-Schutzklassen in den vergangenen 12 Monaten, September 2020

Gründe für die Nutzung und Nichtnutzung von Sonnenschutz

- Die Sorge um die Hautgesundheit erhöht die Sonnenschutznutzung
 - Grafik 14: Verwendungsgründe bei Sonnenschutzprodukten in den vergangenen 12 Monaten, September 2020
- Anti-Aging-Botschaften kommen bei Frauen gut an
- Auslobungen sollten über Sonnenschutz hinausgehen
 - Grafik 15: Verwendungsgründe bei Sonnenschutzprodukten in den vergangenen 12 Monaten, nach Alter, September 2020
- Viele sehen keine Notwendigkeit, sich zu schützen
 - Grafik 16: Gründe für Nichtnutzung von Sonnenschutzprodukten in den vergangenen 12 Monaten, September 2020
- Der Trend zum Deutschland-Urlaub könnte die Nachfrage trüben
- Technologie zum Schutz vor Sonnenbrand nutzen

Interesse an Sonnenschutz-Innovationen

- Auslobungen rund um zusätzliche Schutzfunktionen kommen gut an
- Verbraucher wollen ihre Haut vor schädlichen Einflüssen schützen
 - Grafik 17: Ich wäre an Sonnenschutzprodukten interessiert..., September 2020
- Auslobungen bezüglich des Hautschutzes sollten erweitert werden, um die Anwendungshäufigkeit zu erhöhen
 - Grafik 18: Ich wäre an Sonnenschutzprodukten interessiert..., nach Alter, September 2020
- Mit sensorischen Texturen begeistern
- Wearables zur Erinnerung einsetzen
- Mehr Diversität auch bei Sonnenschutzprodukten schaffen
 - Grafik 19: Interesse an Sonnenschutzprodukten, die für spezifische Hauttöne entwickelt wurden, nach Alter und Geschlecht, September 2020

Verwendung von Produkten und Dienstleistungen zum Selbstbräunen

- Selbstbräuner neu positionieren und so den Absatz steigern
 - Grafik 20: Verwendung von Produkten oder Dienstleistungen zum Selbstbräunen in den vergangenen 12 Monaten, September 2020
- Selbstbräuner als gesündere Alternative zum Sonnenbaden bewerben
- Selbstbräuner als gesündere Alternative zum Sonnenbaden vermarkten
- Preis und Convenience treiben die Nachfrage voran
 - Grafik 21: Verwendung von Produkten und Dienstleistungen zum Selbstbräunen, nach Alter, September 2020
- Mehrstufige Hautpflegeroutinen bieten Potenzial
- Selbstbräuner mit geringem Risiko werden bevorzugt
 - Grafik 22: Ausgewählte Arten von Produkten, die von Nutzern von Selbstbräunern verwendet werden, September 2020

Häufigkeit der Nutzung von Sonnenschutz und Selbstbräunern

- Ganzjährigen Sonnenschutz bewerben

Sonnenschutzprodukte – Deutschland – 2021

- Grafik 23: Saisonale Verwendung von Sonnenschutz-/Selbstbräunungsprodukten in den vergangenen 12 Monaten, nach Produkttyp, September 2020
- Fans von Outdoor-Sport mit Aktiv-Sonnenschutz begeistern
 - Grafik 24: Orte, an denen vor dem COVID-19-Ausbruch körperliche Aktivitäten ausgeführt wurden, Juni 2020
- After-Sun-Produkte sind Notkäufe
 - Grafik 25: Verwendung von Sonnenschutz-/Selbstbräunungsprodukten nur zu bestimmten Anlässen in den vergangenen 12 Monaten, nach Produktart, September 2020
- Hautpflege und Make-up mit LSF liegen im Trend
 - Grafik 26: Veränderung bei der Verwendung von Sonnenschutz-/Selbstbräunungsprodukten in den vergangenen 12 Monaten, September 2020
- Neue Verwendungsmöglichkeiten für Sonnenschutzprodukte schaffen
- Kontaktbeschränkungen wirken sich auch auf Selbstbräuner aus
 - Grafik 27: Veränderung der Verwendung von Sonnenschutz-/Selbstbräunungsprodukten in den vergangenen 12 Monaten, September 2020

LANCIERUNGSAKTIVITÄT UND INNOVATIONEN

- Selbstbräuner nehmen bei Neulancierungen zu
 - Grafik 28: Neulancierungen bei Sonnenschutz, nach Unterkategorie, 2016-2020
- Marken setzen auf Innovationen als Wettbewerbsvorteil
 - Grafik 29: Neulancierungen bei Sonnenschutz, nach Markentyp, 2018-2020
- Marken setzen auf Innovationen als Wettbewerbsvorteil
- Trotz fragmentierte Neulancierungen gibt es eindeutige Marktsieger
 - Grafik 30: Neulancierungen bei Sonnenschutz, nach den Top 10 Mutterunternehmen 2020, 2018-2020
- Innovationen konzentrieren sich weiter auf die Sortimentserweiterung
 - Grafik 31: Neulancierungen bei Sonnenschutz, nach Lancierungsart, 2018-2020

Sonnenschutz

- Beim Sonnenschutz dominieren Auslobungen zur Performance
 - Grafik 32: Top 10 Auslobungen bei Sonnenschutz 2020, 2018-2020
- Sonnenschutz wird vielseitiger
- Infrarot-Auslobungen stehen im Mittelpunkt
- Mit meeresschonenden Formeln junge Verbraucher ansprechen
- Mineralischer Sonnenschutz gegen blaues Licht
- Ein neuer Standard für empfindliche Haut
- Wasserfeste Produkte für Sportler neu positionieren
- Schutz vor Hyperpigmentierung liegt im Trend
- Auslobungen bezüglich unsichtbarem Schutz fördern Diversität

After-Sun

- Umweltfreundliche Verpackungen nehmen bei After-Sun-Innovationen zu
 - Grafik 33: Top 10 Auslobungen bei After-Sun-Produkten 2020, 2018–2020
- Multifunktionalität als Mehrwert
- After-Sun- und „Self-Care“-Produkte mit Duft verknüpfen
- Mit alternativen Formaten für Aufmerksamkeit sorgen
- Wissenschaft und Natur für mehr Nachhaltigkeit miteinander verbinden

Selbstbräuner

- Auslobungen zu veganen Inhaltsstoffen nehmen zu
 - Grafik 34: Top 10 Auslobungen bei Selbstbräunern 2020, 2018–2020
- Schnelligkeit und Langlebigkeit steigern den Komfort
- Sanfte Bräune ausloben: Verbraucher schrittweise an Selbstbräuner heranführen
- Tropfen-Formate für mehr Personalisierung
- Selbstbräuner und Hautpflegeprodukte verbinden

Werbung und Marketingaktivität

- La Roche-Posay: verhilft Kunden zum passenden Sonnenschutz
- Ladival: untermauert sein Wertversprechen
- Jean&Len: knüpft an den Trend zum Urlaub „auf Balkonien“ an
- Avène: stellt das Projekt „Skin Protect Ocean Respect“ vor

MARKTANTEIL

Einzelhandelsmarktanteil von Sonnenschutz, 2018–2020

- Beiersdorf dominiert bei den Markenprodukten im Sonnenschutzbereich
- Markenbekanntheit und -vertrauen stärken die Marktführer
- Eigenmarken können in Zukunft ein Wachstum verzeichnen

MARKTSEGMENTIERUNG, -GRÖSSE UND -PROGNOSE

Prognosen während der COVID-19-Pandemie

- Hinweis zur Prognose im Hinblick auf COVID-19

Marktgröße und -prognose – nach Einzelhandelsumsätzen

- Sonnenschutz ist von den Kosmetik- und Körperpflegekategorien am stärksten betroffen
- Nach einem schwierigen Jahr 2020 wird sich die Sonnenschutzkategorie langsam erholen
- Marktgröße und -prognose für Sonnenschutz

Anteil an Einzelhandelsumsätzen bei Sonnenschutz, nach Segment, 2018–2020

- Sonnenschutzprodukte führten vor COVID-19 die Kategorie an
- 2019 verzeichnete die ganze Kategorie ein Umsatzwachstum
- Ausgaben für Selbstbräuner sind in der Pandemie gestiegen

ANHANG

Anhang – abgedeckte Produkte, Abkürzungen, Verbraucherforschungsmethodik und Sprachgebrauch

- In diesem Report abgedeckte Produkte
- Verbraucherforschungsmethodik
- Abkürzungen
- 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

