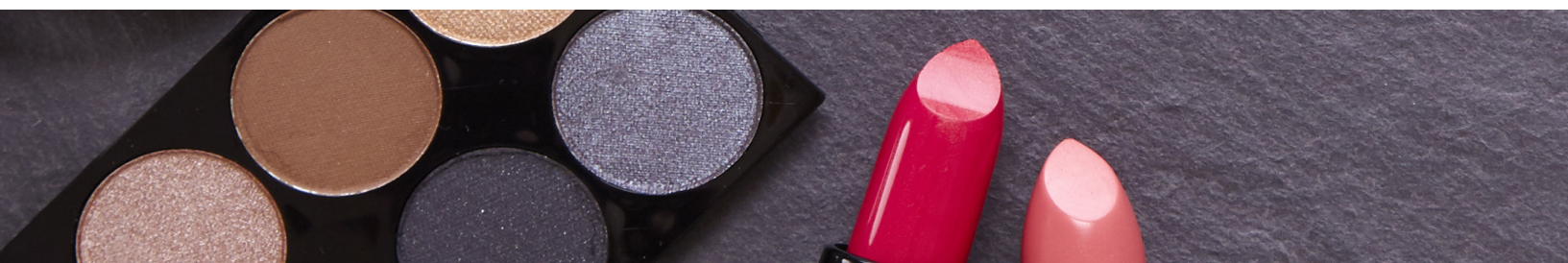


#1/2021

# agof facts & figures

Kosmetik



## Inhalt agof *facts & figures* „Kosmetik“ (#1/2021)



### INHALTSVERZEICHNIS

0. Vorwort

1. Management Summary

2. Auswertungsbasis

3. Grafiken

4. Werbespendings

5. Kontakt / Weitere Informationen

Alle Informationen rund um die agof, ihre Studien sowie methodische Hintergründe unter:  
[www.agof.de](http://www.agof.de)

## 0. Vorwort



Liebe Leserinnen und Leser,

ein gepflegtes Äußeres ist für die meisten Menschen sehr wichtig – und gerade in Zeiten der Corona-Pandemie mit geschlossenen Friseursalons und Kosmetikstudios wird für viele Verbraucher das eigene Badezimmer noch mehr zum privaten Pflorgetempel, um ein ansprechendes Erscheinungsbild zu bewahren. Mit den neuesten agof facts & figures „Kosmetik“ geben wir Ihnen Einblicke in die Einstellungen der Verbraucher rund um Körperpflege- und Kosmetikprodukte sowie deren Verwendung. Der Branchenbericht bietet Werbungtreibenden und Agenturen eine praxisorientierte Faktensammlung rund um den Themenkomplex „Kosmetik“ und das Anwendungsverhalten der digitalen User. Damit gibt er eine komprimierte und gleichzeitig facettenreiche Orientierung für den Marketing- und Planungsalltag.

Grundlage ist eine Sonderanalyse auf Basis der agof daily digital facts. Darüber hinaus unterstützen uns im Rahmen verschiedener Kooperationen weitere, ergänzende externe Datenquellen. So stehen seit 2018 sehr umfangreiche und detaillierte Strukturmerkmale aus der VuMA Touchpoints der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) und aus der best for planning (b4p) der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung für die Analysen zur Verfügung.

**VUMA.**  
TOUCHPOINTS

**b4p** best for  
planning.

Darüber hinaus wird dieser Branchenbericht durch Daten von Statista.com ergänzt. Abgerundet wird der Report durch die Zusammensetzung des Mediamix aus kosmetik- und körperpflegerelevanten Branchen auf Grundlage der Nielsen-Daten.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!  
Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V.  
Frankfurt, Februar 2021

## 1. Management Summary



### Digitale Kundenpotenziale Kosmetik

Körperpflege und Kosmetik hatten schon zu Zeiten der Römer und Ägypter einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft – und auch im 21. Jahrhundert ist ein gepflegtes Äußeres unerlässlich. Schließlich geht es gerade im digitalen Zeitalter mehr denn je um „sehen und gesehen werden“. Menschen präsentieren ihre Optik auf diversen Social Media Kanälen, geben in Tutorials Schmink- und Stylingtipps oder geben Anleitungen zum Haarschneiden. Dem Internet kommt in diesem Zusammenhang als Informations- und Transaktionsmedium eine wichtige Rolle zu – schließlich lassen sich hier schnell und unkompliziert die neuesten Trends entdecken, Produktinfos recherchieren oder Kosmetikartikel einkaufen. Entsprechend aktiv rund um den Themenkomplex Kosmetik und Körperpflege sind auch die 61,17 Millionen Nutzer mobiler und/oder stationärer Angebote in den letzten drei Monaten.

Der vorliegende Berichtband „Kosmetik“ der agof facts & figures nimmt diese Nutzerpotenziale genauer unter die Lupe und geht dabei zentralen Fragestellungen nach: Wie sehen die digitalen Kundenpotenziale für die Kosmetikbranche aus, wie wird das Internet im Zusammenhang mit Körperpflege und Kosmetik genutzt, welche Produkte stehen bei der Verwendung ganz oben auf der Liste der Verbraucher – und ist Schönheit eigentlich ein typisches Frauen-Thema oder auch bei Männern zunehmend relevant?

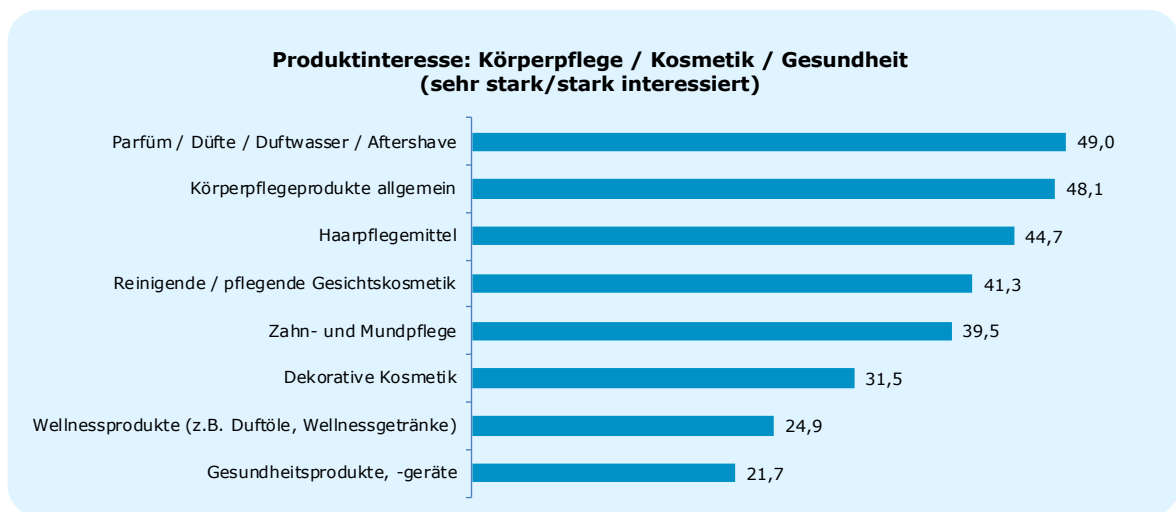
Deshalb schauen wir nicht nur auf die digitalen Nutzer insgesamt, sondern nehmen auch demografische Gruppen – wie Männer und Frauen oder die verschiedenen Altersklassen – unter die Lupe: Und zwar insbesondere dann, wenn es hier besonders signifikante „Ausreißer“ gibt. So zeigen wir, welche Personengruppen sich durch eine besondere Affinität für ein bestimmtes Produkt oder Thema rund um Kosmetik und Körperpflege auszeichnen und machen die vorhandenen Kundenpotenziale für Anbieter aus diesem Segment greifbar.

## 1.1 Produktinteressen, Verhalten und Markenbewusstsein

### Spieglein, Spieglein an der Wand...

Auch wenn es heißt „Wahre Schönheit kommt von innen“, ist die äußere Pflege mindestens ebenso entscheidend, da die Optik in unserer Gesellschaft eine wichtige Rolle spielt. Dabei dient die Körperhygiene nicht nur der Erhaltung der Gesundheit und der Steigerung des persönlichen Wohlbefindens, sondern dem gepflegten Äußeren kommt auch eine sozial-gesellschaftliche Bedeutung zu: Ein ungepflegtes Erscheinungsbild oder Körpergerüche werden als extrem unangenehm empfunden – und spätestens seit Corona ist das regelmäßige Händewaschen und Desinfizieren zum festen Alltagsbestandteil geworden..

Von daher ist es nicht verwunderlich, dass es eine riesige Bandbreite an Körperpflege- und Kosmetikartikeln sowie Haar- und Zahnpflegeprodukten gibt, mit deren Hilfe sich die Optik weiter tunen lässt. Diese Produktpalette stößt bei den digitalen Usern auf großes Interesse: Das gilt vor allem für Parfums und Düfte, Körperpflegeprodukte allgemein, Haarpflegemittel und reinigende bzw. pflegende Gesichtskosmetik. Aber auch Zahn- und Mundpflege sowie dekorative Kosmetik sind bei den Usern gefragt.



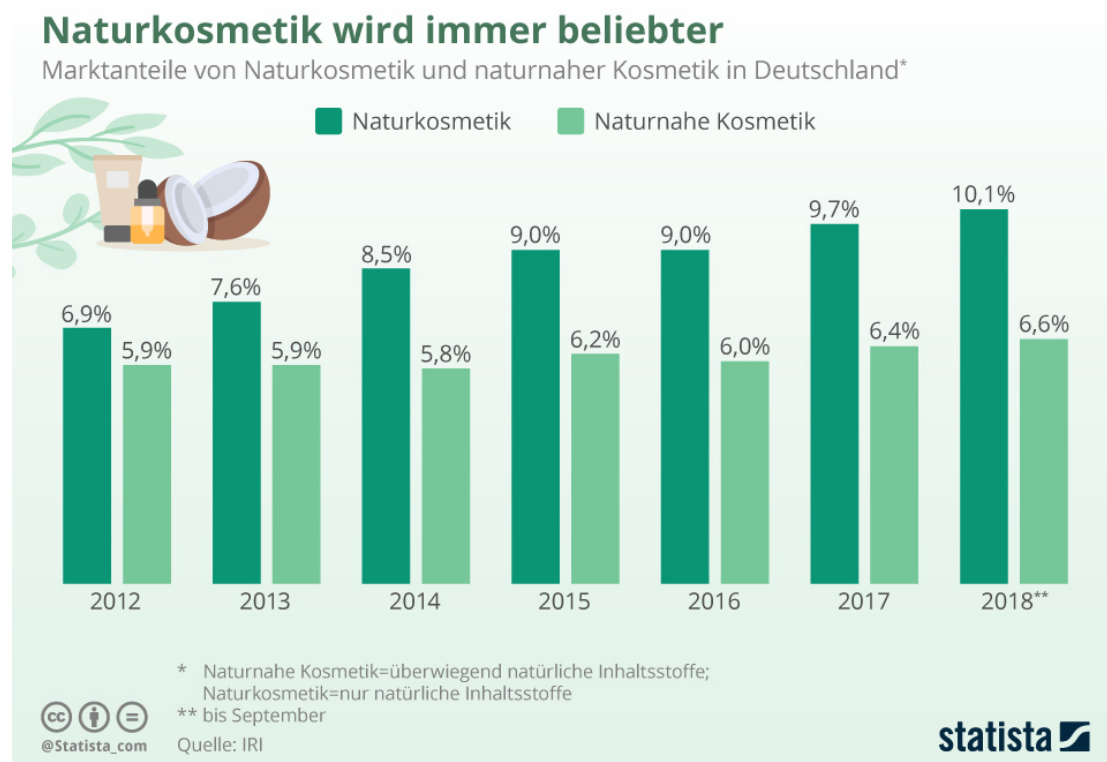
agof facts & figures „Kosmetik“ #1/2021 // Basis: n=279.781 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Produktinteresse „bin sehr stark/stark interessiert“ / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.01.2021 / Auswertungszeitraum: Dezember 2020

Darüber hinaus gibt es im Zusammenhang mit dem äußeren Erscheinungsbild aber auch bei rund einem Viertel ein Interesse an Wellnessprodukten, Gesundheitsprodukte stehen bei über einem Fünftel im Fokus des Interesses. Dies spiegelt den Trend zu einem ganzheitlichen Ansatz bei der Schönheitspflege wider, zu dem auch die Einnahme von Vitamin- oder Aufbauprodukten für eine schöne Haut oder die Anwendung spezifischer Wellnessprodukte gehört.

Dabei interessieren sich Frauen deutlich mehr für den kompletten Produktkomplex rund um Körperpflege und Gesundheit als Männer, die durchgängig nur ein unterdurchschnittliches Interesse bekunden. Körper- und Schönheitspflege scheint auch im 21. Jahrhundert immer noch ein klares Frauentopic zu sein – wobei wir später noch sehen werden, dass die Herren hier aktiver sind als der erste Eindruck vermuten lässt. Bei den Frauen liegt der Fokus vor allem auf dekorativer Kosmetik (Index 183), Wellnessprodukten (Index 146) und reinigender/pflegender Gesichtskosmetik (Index 145).

Schaut man sich die herausragenden Interessen in den verschiedenen Altersgruppen an, sind für Teens und Twens vor allem dekorative Kosmetik (Index 118) und Haarpflegemittel (Index 114) interessant – in der Pubertät wächst das Interesse am anderen Geschlecht, da will man natürlich auch optisch punkten! Bei den über 50-Jährigen liegt der Fokus hingegen stärker auf Gesundheitsprodukten (Index 125) und rezeptfreien Medikamenten (Index 121).

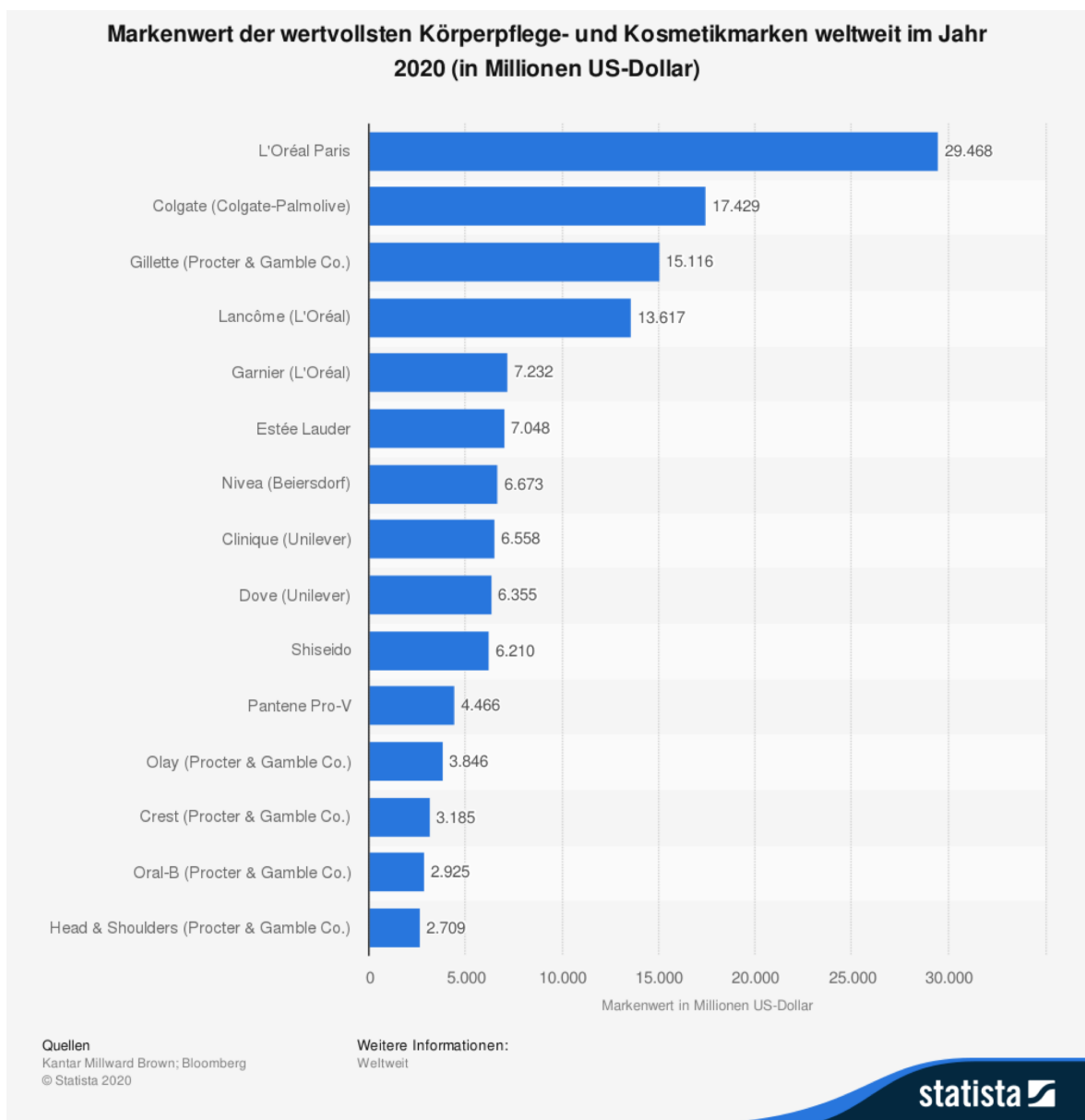
Wenn es um die Wahl der Pflegeprodukte geht, darf es auch gerne etwas Natürliches sein:



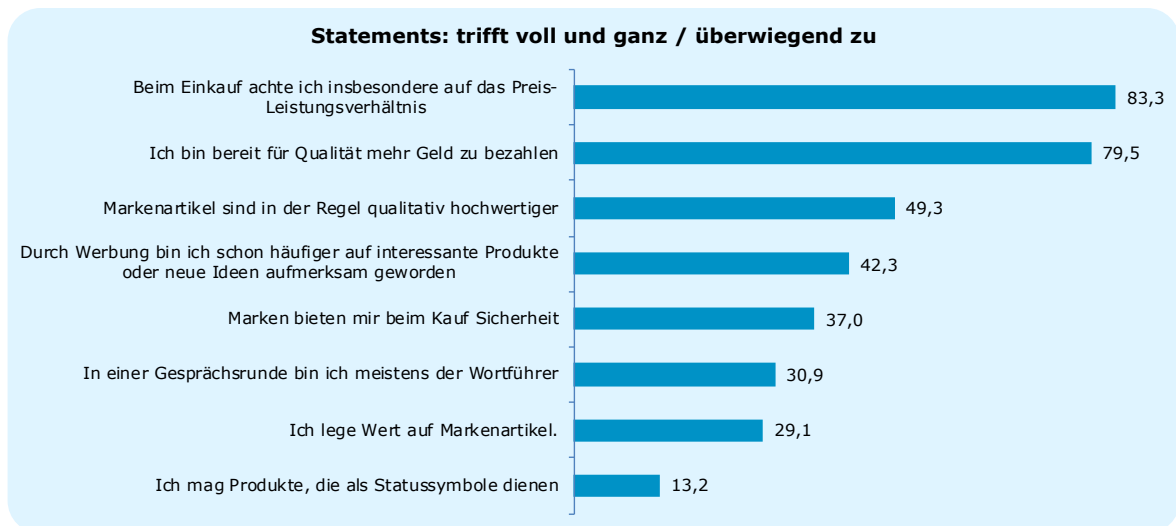
So zeigt die Grafik von Statista, dass der Marktanteil von reiner Naturkosmetik (nur natürliche Inhaltsstoffe) und naturnahe Kosmetik (teilweise natürliche Inhaltsstoffe) in den vergangenen Jahren stetig zugenommen hat, von insgesamt 12,8 Prozent in 2012 auf vorläufig 16,7 Prozent in 2018. Rund 1,3 Millionen Euro Umsatz wurden laut IRI im letzten Jahr mit Naturkosmetik in Deutschland erwirtschaftet.

Die zunehmende Nachfrage spiegelt sich auch in den steigenden Anbieterzahlen, neben den Traditionsmarken Weleda, Lavera oder Kneipp gibt es inzwischen auch viele junge Naturkosmetik-Marken, wie das Berliner It-Label Und Gretel oder naturmädchen vom Niederrhein.

In punkto Markenwert sind aber die bekannten Körperpflege- und Kosmetikmarken nach wie vor ungeschlagen: So wird das Ranking der nach Markenwert wertvollsten Körper- und Kosmetikmarken weltweit im Jahr 2020 von der französischen Marke L'Oréal Paris mit einem Markenwert von rund 29,5 Milliarden US-Dollar angeführt. Dahinter folgen die US-amerikanischen Marken Colgate und Gillette.



Für viele Verbraucher spielt die Produktmarke eine wichtige Rolle, das zeigt sich auch beim ausgeprägten Markenbewusstsein der digitalen User: Zwar achten über vier Fünftel beim Einkaufen auf das Preis-Leistungsverhältnis, gleichzeitig geben aber fast 80 Prozent an, dass sie bereit sind, für Qualität mehr Geld zu bezahlen.



agof facts & figures „Kosmetik“ #1/2021 // Basis: n=279.781 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Psychografische Statements (trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu)/ Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.01.2021 / Auswertungszeitraum: Dezember 2020

Ein Grund für das Markenbewusstsein ist sicherlich auch, dass die Hälfte der digitalen User Markenartikel in der Regel für qualitativ hochwertiger hält und nahezu vier von zehn finden, dass Marken ihnen beim Kauf Sicherheit bieten. Dazu passt, dass insgesamt annähernd ein Drittel Wert auf Markenartikel legt. Gerade bei Körperpflege- und Kosmetikartikeln ist es verständlich, dass den Verbraucher die Produktqualität wichtig ist, schließlich wendet man diese Produkte auf der eigenen Haut an und möchte verständlicherweise keine allergischen Reaktionen oder ähnliches riskieren.

Gleichzeitig versprechen sich sicherlich auch viele Menschen eine besonders gute Wirkung von renommierten Kosmetikmarken – vor allem wenn es um Pflege- oder Anti-Aging-Produkte geht. Gerade im Kampf gegen Falten ist vielen Anwendern jedes Produkt und jeder Preis recht, wenn es denn den versprochenen Verjüngungseffekt zeigt.

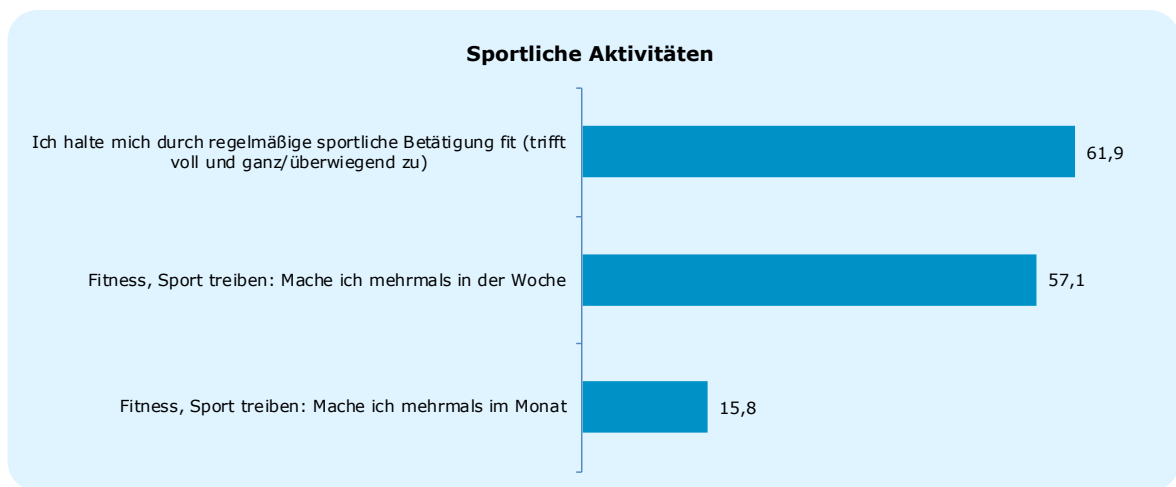
Das ausgeprägte Markenbewusstsein macht die digitalen User in Verbindung mit ihrer Eigenschaft, in Gesprächsrunden häufig Wortführer zu sein, zu idealen Multiplikatoren für die Körperpflege- und Kosmetikindustrie – vor allem, wenn man die Fülle an InfluencerInnen mit einem eigenen YouTube Kanal denkt, in denen Produktvorstellungen und Tipps vor einer teilweise beachtlich großen Fanbase präsentiert werden.



Spätestens seit dem Aufkommen dieser Schminktutorials und dem „Selfie-Wahn“ achten immer mehr Menschen sehr genau auf ihr Erscheinungsbild – man will fit und gepflegt aussehen und ist auch bereit, einiges dafür zu tun.



Dazu gehört auch regelmäßige, sportliche Betätigung, der immerhin annähernd zwei Drittel der digitalen Nutzer nachgehen. Konkret treiben 57,1 Prozent mehrmals in der Woche Sport, wobei neben der körperlichen Fitness natürlich auch der damit verbundene optische Faktor in Form einer guten Figur eine wichtige Rolle spielt.



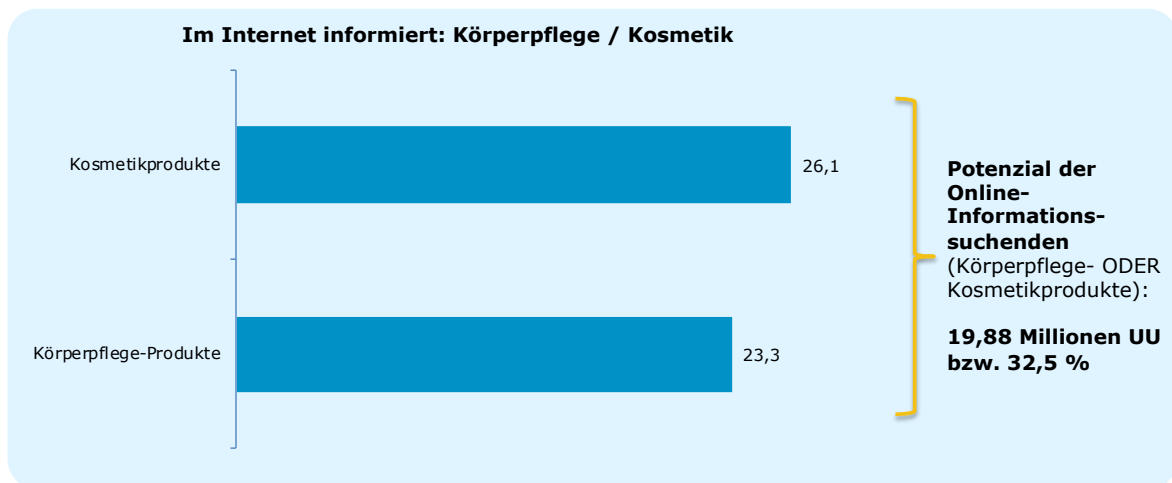
agof facts & figures „Kosmetik“ #1/2021 // Basis: n=279.781 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Ausgeübte sportliche Betätigung / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.01.2021 / Auswertungszeitraum: Dezember 2020

Und auch hier tragen natürlich die zahlreichen YouTube-Videos oder Instagram-Accounts sicherlich mit dazu bei, dass immer mehr – vor allem junge Menschen – sich sehr intensiv mit ihrer körperlichen Optik und Fitness auseinandersetzen. So suchen 8,96 Millionen Menschen mindestens gelegentlich im Internet gezielt Angebote zu Fitness & Wellness auf, um sich über neueste Trends zu informieren oder nach Tipps aus diesem Umfeld zu suchen – das sind 14,7 Prozent der digitalen User. Bei den 16- bis 29-Jährigen sind es sogar 18,3 Prozent.

## 1.2 Informationssuche rund um Körperpflege und Kosmetik

### Schönheitssalon Internet

Generell spielt das Internet für immer mehr Menschen eine wichtige Rolle, wenn es um die Auswahl der passenden Schönheitsprodukte geht. Insgesamt informiert sich ein Drittel der digitalen User im Netz über Kosmetik- oder Körperpflegeprodukte. Und das macht auch Sinn, denn Produktzusammensetzungen, Erfahrungsberichte und Testergebnisse lassen sich im Netz schnell recherchieren und alle großen Kosmetikmarken haben heutzutage einen Online-Shop mit ihrer kompletten Produktrange.



agof facts & figures „Kosmetik“ #1/2021 // Basis: n=279.781 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Im Internet zu Körperpflege-/Kosmetikprodukten informiert / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.01.2021 / Auswertungszeitraum: Dezember 2020

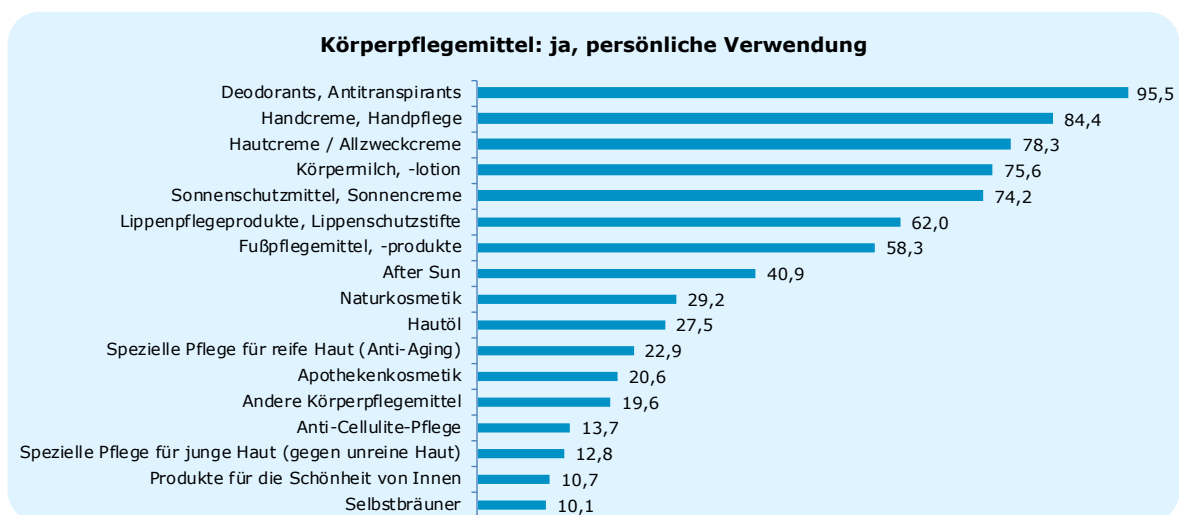
Hinzu kommen natürlich die schon mehrfach erwähnten Erfahrungsberichte, Tutorials und Tipps von UserInnen für UserInnen. Viele dieser Influencer haben quasi Kultstatus bei ihren FollowerInnen und jeder neue Beitrag wird direkt konsumiert und geteilt – sicherlich auch ein Grund, warum Influencer-Marketing in der Kosmetikbranche durchaus häufiger zum Einsatz kommt.



## 1.3 Verwendung von Körperpflege- und Kosmetikprodukten

### 1.3.1 Körperpflege und Hygieneartikel

Zu einem frischen und gepflegten Start in den Tag gehört der morgendliche Gang ins Bad und die Anwendung verschiedener Produkte wohl bei jedem Menschen zum täglichen Ritual. Der Blick auf die persönlich verwendeten Körperpflegemittel offenbart, dass Deodorants, Handcreme, Hautcreme / Allzweckcreme und Körpermilch/-lotion zu den beliebtesten Körperpflegemitteln insgesamt gehören und bei der breiten Mehrheit der Befragten regelmäßig zum Einsatz kommen – plus noch eine ganze Reihe weiterer Pflegeprodukte von Sonnenschutz über Anti-Aging bis hin zur Naturkosmetik.



agof facts & figures „Kosmetik“ #1/2021 // Basis: n=279.781 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Persönliche Verwendung von Körperpflegemitteln / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.01.2021 / Auswertungszeitraum: Dezember 2020

Ein Deo nutzen Männer und Frauen gleichermaßen –wer will schon müffeln? Ansonsten haben die Frauen im Geschlechtervergleich bei der Verwendung der restlichen Produkte stets die Nase vorn, besonders ausgeprägt zeigt sich das bei Anti-Cellulite-Produkten (Index 167) und Produkten für die Schönheit von innen (Index 155), vor allem jenseits der 50. Die junge Generation nutzt im Gegenzug überdurchschnittlich spezielle Pflege für junge Haut (Index 225), um lästige Unreinheiten und Pickel in der Pubertät zu bekämpfen.

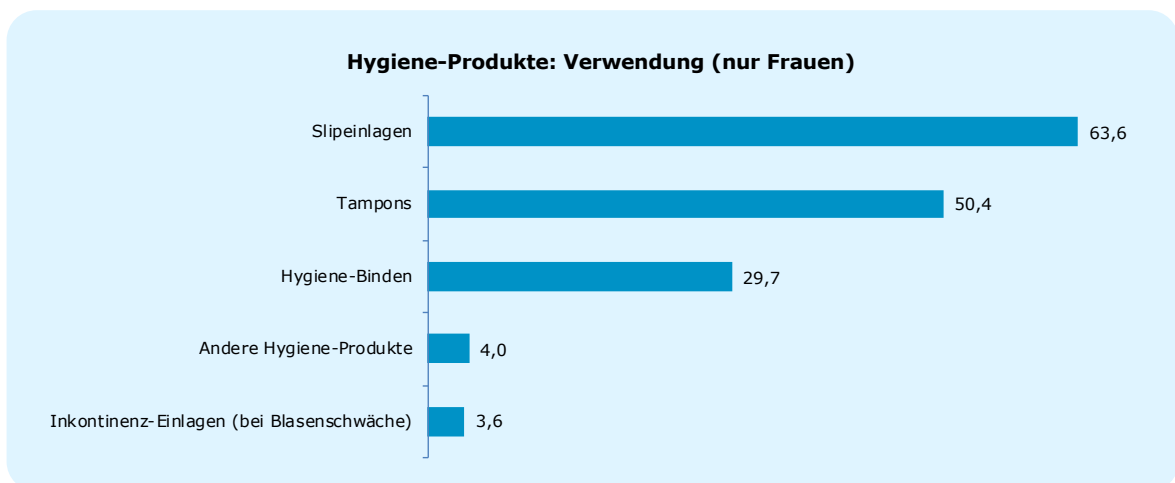


Die Damen zeigen aber auch Nachhaltigkeitsbewusstsein – so werden Natur- (Index 153) und Apothekenkosmetik (Index 145) überdurchschnittlich verwendet.

Zum schon mehrfach erwähnten Kampf gegen die Hautalterung zählt naturgemäß auch der Sonnenschutz. Insgesamt verwenden 74,2 Prozent aller Befragten Sonnenschutzmittel oder -creme, bei den Frauen sind es 81,6 Prozent. Ferner setzt die Hälfte der Frauen (50,2 Prozent) auf After-Sun-Produkte, bei den digitalen Usern insgesamt sind es 40,9 Prozent. Selbstbräuner sind hingegen im Vergleich zu allen anderen abgefragten Kosmetikprodukten fast am unpopulärsten, werden aber immerhin von 14,0 Prozent der Frauen genutzt.



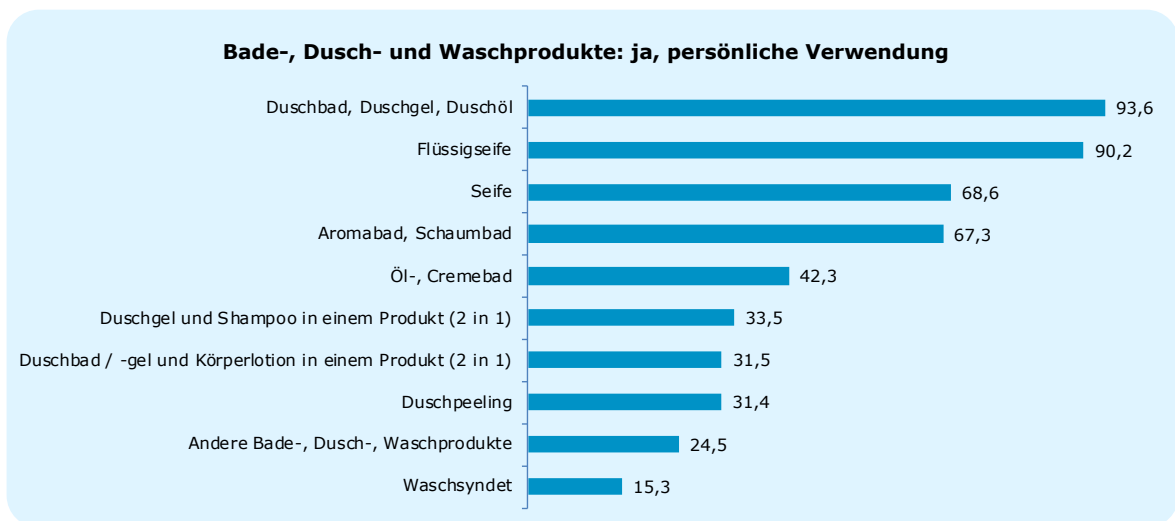
Ebenfalls typische Frauen-Produkte sind Hygiene-Artikel: Annähernd zwei Drittel der Damen verwenden Slipeinlagen und die Hälfte Tampons, jenseits der 50 kommen es zudem auch Inkontinenz-Einlagen zum Einsatz.



agof facts & figures „Kosmetik“ #1/2021 // Basis: n=279.781 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren); Zielgruppe: Frauen (n=139.580) / Persönliche Verwendung Hygiene-Produkte / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.01.2021 / Auswertungszeitraum: Dezember 2020

### 1.3.2 Bade-, Dusch- und Waschprodukte

Was gibt es Schöneres als so ein richtig heißes Schaumbad – oder alternativ eine pflegende Dusche? Das sehen offenbar auch viele Verbraucher so, denn der Blick auf die insgesamt benutzten Bade-, Dusch- und Waschprodukte offenbart viel „Schaumiges“: An der Spitze stehen Duschbad/-gel/-öl, gefolgt von Flüssigseife, Seife sowie Aroma-/Schaumbad. Das flüssige Schaummittel hat eindeutig die Nase vorn, das gute alte Stück Seife kommt vor allem bei der Generation 50plus überdurchschnittlich zum Einsatz (Index 107).



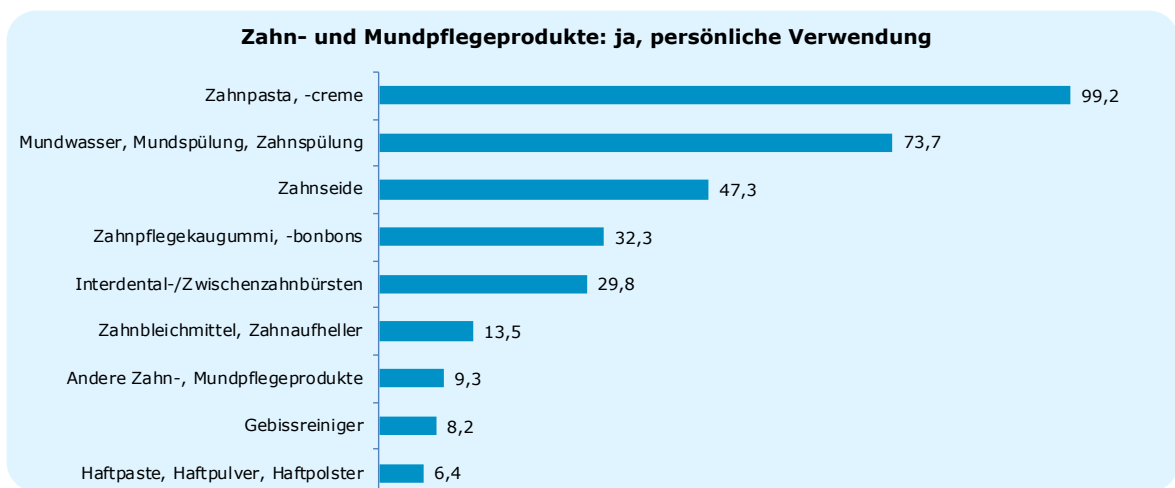
agof facts & figures „Kosmetik“ #1/2021 // Basis: n=279.781 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Persönliche Verwendung von Bade-, Dusch- und Waschprodukten / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.01.2021 / Auswertungszeitraum: Dezember 2020

Und wie sieht's bei Männern und Frauen im Vergleich aus? Duschprodukte und Flüssigseife werden recht einheitlich genutzt, aber das Aroma- oder Ölbad (Index 132) ist dann doch klarer Favorit beim weiblichen Geschlecht! Dann gibt es auch noch die modernen 2in1 Produkte – hier kommt Duschgel und Shampoo in einem (Index 111) bei den Männern besonders gut an, die Frauen nehmen lieber Duschbad und Körperlotion in einem Produkt (Index 116). Auch Duschpeelings (Index 145) sind eindeutig Frauensache, genauso wie Waschsyndets (Index 127).



### 1.3.3 Zahnpflege

Schöne und gepflegte Zähne sind nicht erst im „dauergrinsenden Selfie-Zeitalter“ sehr gefragt. Ein makelloses Lächeln symbolisiert Gesundheit und Attraktivität, wird häufig aber auch als Zeichen für Stärke, Kompetenz oder Glaubwürdigkeit ausgelegt. Kein Wunder also, dass die Zahnpflege einen wichtigen Stellenwert bei den meisten Menschen einnimmt. Dies belegt auch der Blick auf die verwendeten Produkte: Zahnpasta kommt bei allen zum Einsatz, rund drei Viertel nutzen Mundwasser/-spülung und fast die Hälfte Zahnseide. Ebenfalls bei fast einem Drittel im Einsatz: Zahnzwischenraumbürsten. Ferner setzen vor allem Frauen überdurchschnittlich Zahnbleichmittel oder Zahnaufheller (Index 120) ein. Hollywood lässt grüßen!

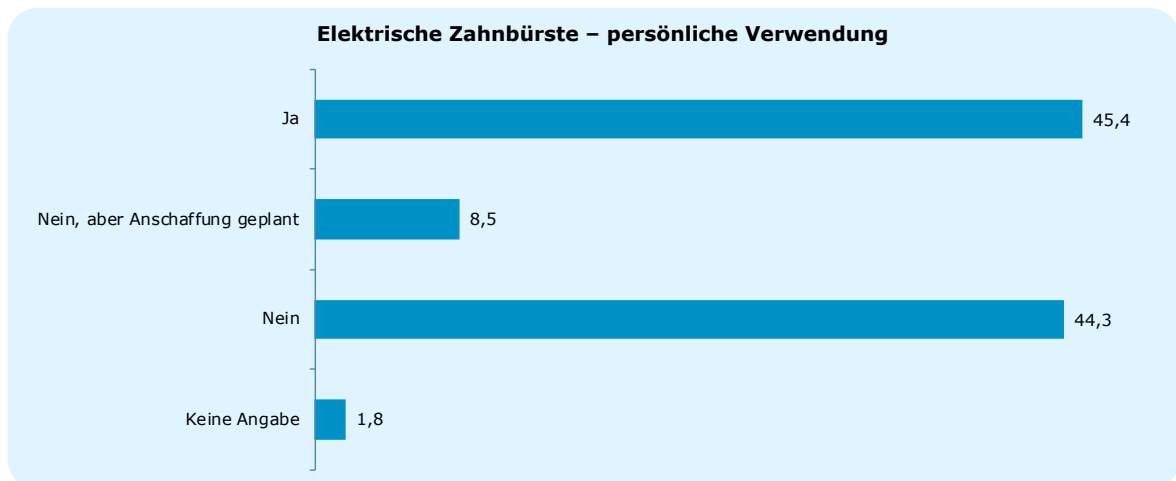


agof facts & figures „Kosmetik“ #1/2021 // Basis: n=279.781 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Persönliche Verwendung von Zahn- und Mundpflegeprodukten / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.01.2021 / Auswertungszeitraum: Dezember 2020

Der buchstäbliche Zahn der Zeit zeigt sich beim Blick auf generationenspezifisches Verhalten: Teens und Twens setzen bei der Pflege der eigenen Zähne bevorzugt auf entsprechende Kaugummis oder Bonbons (Index 130); bei älteren Menschen kommen dann für die „Dritten“ Gebissreiniger (Index 201) sowie Haftpasten und -pulver (Index 197) zum Einsatz.



Ein ebenfalls sehr beliebtes Utensil bei der Zahnpflege ist die elektrische Zahnbürste: Mehr als vier von zehn der digitalen User, das sind 27,74 Millionen Menschen, verwenden eine und weitere 5,21 Millionen planen die Anschaffung. Menschen jenseits der 50 scheinen allerdings lieber auf die gute alte Handzahnbürste zu setzen, bei ihnen sind sowohl Verwendung als auch Anschaffungsplanung für die elektrische Variante eher verhalten.



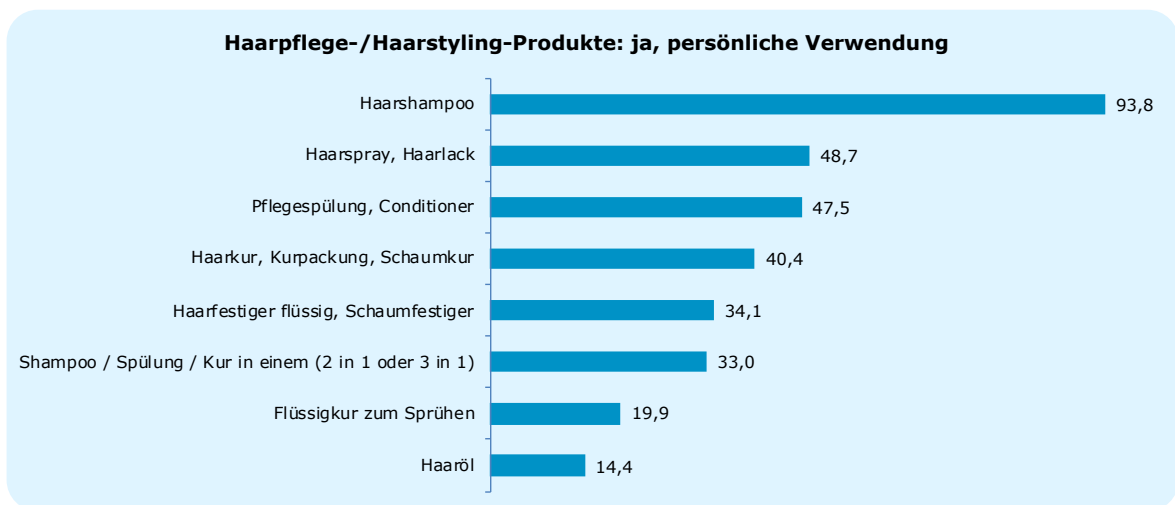
agof facts & figures „Kosmetik“ #1/2021 // Basis: n=279.781 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Persönliche Verwendung einer elektrischen Zahnbürste / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.01.2021 / Auswertungszeitraum: Dezember 2020



Der breite Einsatz diverser Zahnreinigungs- und -pflegemittel hängt sicherlich auch mit dem Trend zur professionellen Zahnreinigung zusammen. Immer mehr Menschen unterziehen sich mindestens einmal im Jahr diesem Procedere bei ihrem Zahnarzt, der bei dieser Gelegenheit in der Regel meist auch auf die Bedeutung des regelmäßigen Gebrauchs von Zahnseide, Zahnzwischenraumbürsten und einer elektrischen Zahnbürste hinweist.

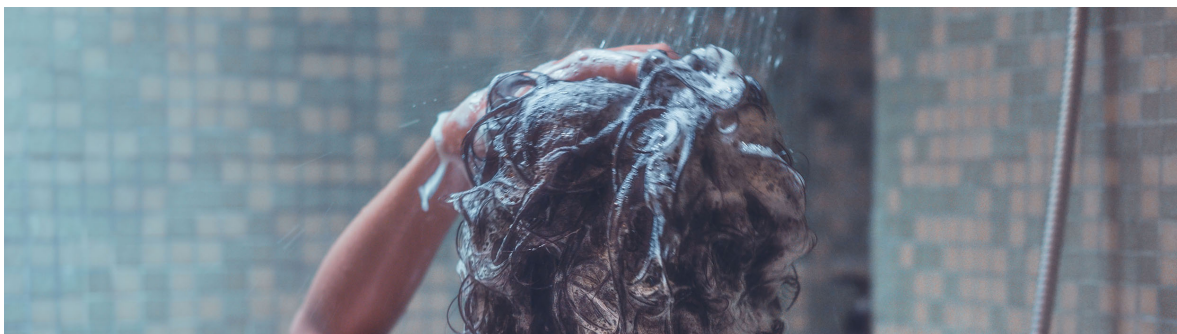
### 1.3.4 Haarpflege

Glänzende und gesunde Haare gehören für viele Menschen zur einer perfekten Gesamtoptik einfach dazu – entsprechend kommt auch eine große Bandbreite an entsprechenden Pflege- und Stylingprodukten zum Einsatz. Fast alle digitalen User verwenden Haarshampoo, dann folgen bei annähernd der Hälfte Haarspray und Pflegespülungen/Conditioner. Vier von zehn setzen auf Haarkuren und ein Drittel auf Haarfestiger oder Kombi-Produkte in Form von Shampoo-Spülung-Kur in einem.



agof facts & figures „Kosmetik“ #1/2021 // Basis: n=279.781 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Persönliche Verwendung Haarpflege-/Haarstyling-Produkte / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.01.2021 / Auswertungszeitraum: Dezember 2020

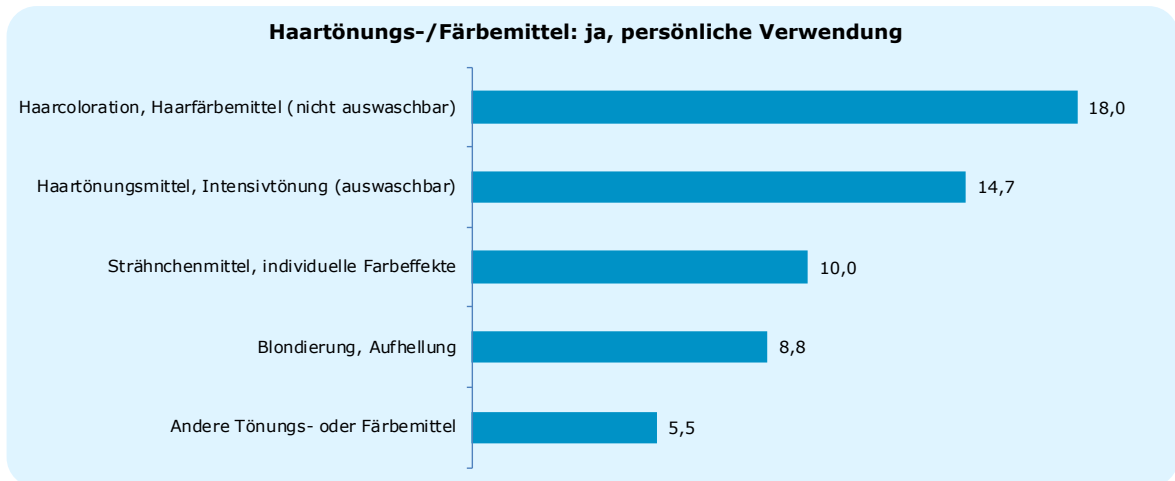
Insgesamt zeigen sich bei der Haarpflege klare geschlechts- und altersspezifische Präferenzen: Bei Frauen kommen alle Produkte überdurchschnittlich zum Einsatz, insbesondere wenn es sich um Haarkuren handelt. Schließlich träumt wohl fast jede Frau von schönem vollen Haar!



Junge Menschen nutzen überproportional Haaröl – vermutlich lässt sich damit am Besten ein cooler Look kreieren, denn gerade in jungen Jahren spielt die Frisur und das Finden des eigenen Stils eine besonders große Rolle.



Und dann gibt es natürlich noch den Kampf gegen die grauen Haare, der mit Haarcolorationen oder Haartönungsmitteln geführt wird – vor allem von den Frauen, Männer nutzen alle diese Produkte nur unterdurchschnittlich, vielleicht ja auch, weil graue Schläfen bei den Herren eher als sexy gelten.



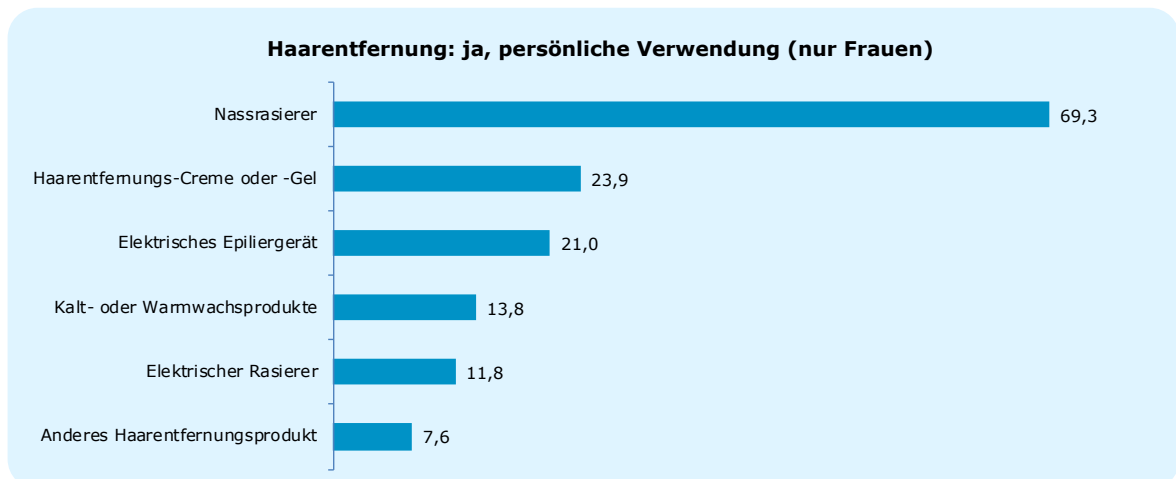
agof facts & figures „Kosmetik“ #1/2021 // Basis: n=279.781 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Persönliche Verwendung von Haartönungs-/Färbemitteln / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.01.2021 / Auswertungszeitraum: Dezember 2020

In den gehobenen Altersklassen kommen vor allem andere Tönungs- und Färbemittel (Index 122) sowie Haarcolorationen (Index 114) zum Einsatz, die junge Generation setzen mehr auf Strähnchenmittel und individuelle Farbeffekte (Index 111) – klar, denn auch damit lassen sich gut außergewöhnliche Frisureffekte stylen, man denke nur an die lila oder grünen Akzente, die derzeit bei zahlreichen Promisternchen zu bewundern sind.



### 1.3.5 Haarentfernung

Während sich nahezu alle Menschen volles Haupthaar wünschen, würden viele auf die restliche Körperbehaarung gerne verzichten bzw. sind fleißig mit deren Eliminierung beschäftigt. Wenn es um die Haarentfernung am Körper geht, setzen über zwei Drittel der Frauen auf Nassrasierer, weniger stark zum Einsatz kommen Haarentfernungs-Creme, elektrische Epiliergeräte oder Kalt-/Warmwachsprodukte.



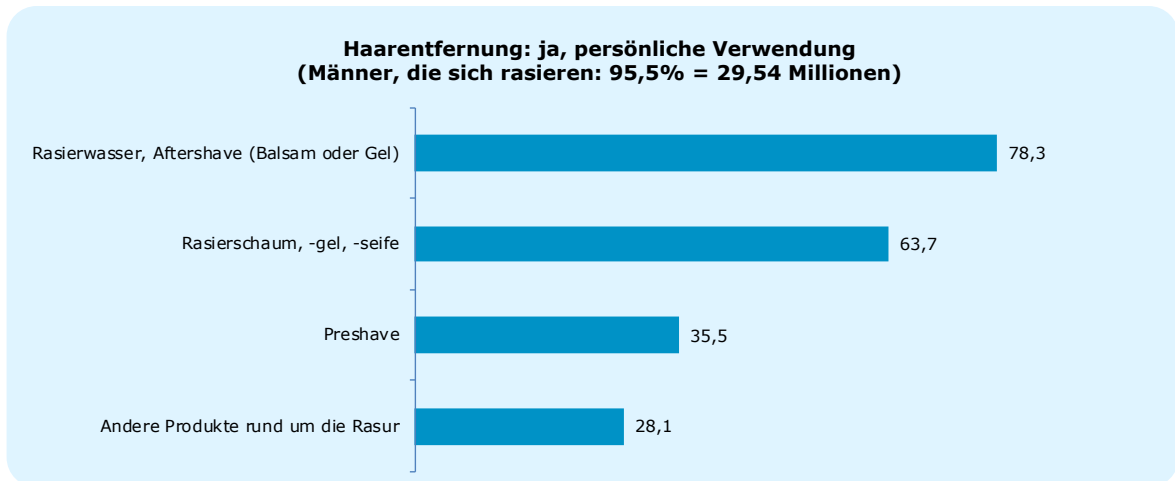
agof facts & figures „Kosmetik“ #1/2021 // Basis: n=279.781 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren); Zielgruppe: Frauen (n=139.580) / Persönliche Verwendung von Haarentfernung / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.01.2021 / Auswertungszeitraum: Dezember 2020

Elektrische Rasierer benutzen nur etwas mehr als jede zehnte Frau – der ist dann vermutlich doch eher eine Männer-Domäne.



Viele Frauen suchen auch regelmäßig ein professionelles Haarentfernungsstudio auf, um sich von einem Spezialisten die Körperbehaarung entfernen zu lassen – sei es per Waxing, Laser oder einer anderen Methode. In Zeiten von Corona und Lockdown mussten allerdings viele Damen dann doch wieder zum eigenen Rasierer greifen.

Bei den Männern gehört die Rasur in der Regel zur alltäglichen Pflegeroutine, vor allem, wenn sie einen starken Bartwuchs haben. Grundsätzlich rasieren sich mit 95,5 Prozent nahezu alle Männer und annähernd zwei Drittel verwenden dabei Rasierschaum, -gel oder -seife. Ein Preshave nutzen nur ein Drittel, ein Aftershave hingegen vier Fünftel.



agof facts & figures „Kosmetik“ #1/2021 // Basis: n=279.781 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren); Zielgruppe: Männer, die sich rasieren (n=133.226) / Persönliche Verwendung Haarentfernung / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.01.2021 / Auswertungszeitraum: Dezember 2020

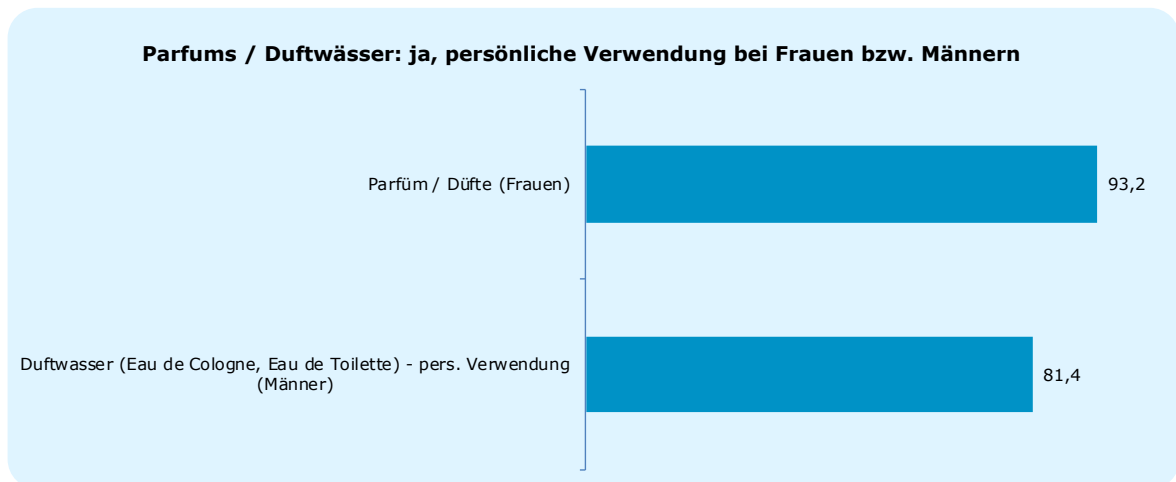
Ein gepflegter Bart ist in den letzten Jahren gerade bei den jungen Generationen wieder sehr in Mode gekommen – sichtbar in diversen Trends vom Vollbart über Schnurrbart bis hin zum Klassiker, dem Dreitagebart.



Dabei ist das Styling der Gesichtsbehaarung eine Wissenschaft für sich, wie in zahlreichen Tutorials oder auch professionellen Barber-Shops zu beobachten. Damit erleben auch Produkte wie Bartpomade oder -wiche eine Renaissance, begleitet von neuen Produkten wie Bartöl, -creme oder -balsam. Da sage noch einer, die Männer würden keinen Wert auf ihr Äußeres legen.

### 1.3.6 Parfums und Duftwässer

Aber: Männer und Frauen wollen nicht nur gut aussehen, sie wollen auch gut riechen. Schließlich sind Düfte wichtige Signal-, Lock- und Botenstoffe, mit denen sich auch eine durchaus verführerische Wirkung erzielen lässt.



agof facts & figures „Kosmetik“ #1/2021 // Basis: n=279.781 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren); Zielgruppen: Frauen (n=139.580) und Männer (n=140.201) / Persönliche Verwendung Parfums/Duftwässer / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.01.2021 / Auswertungszeitraum: Dezember 2020

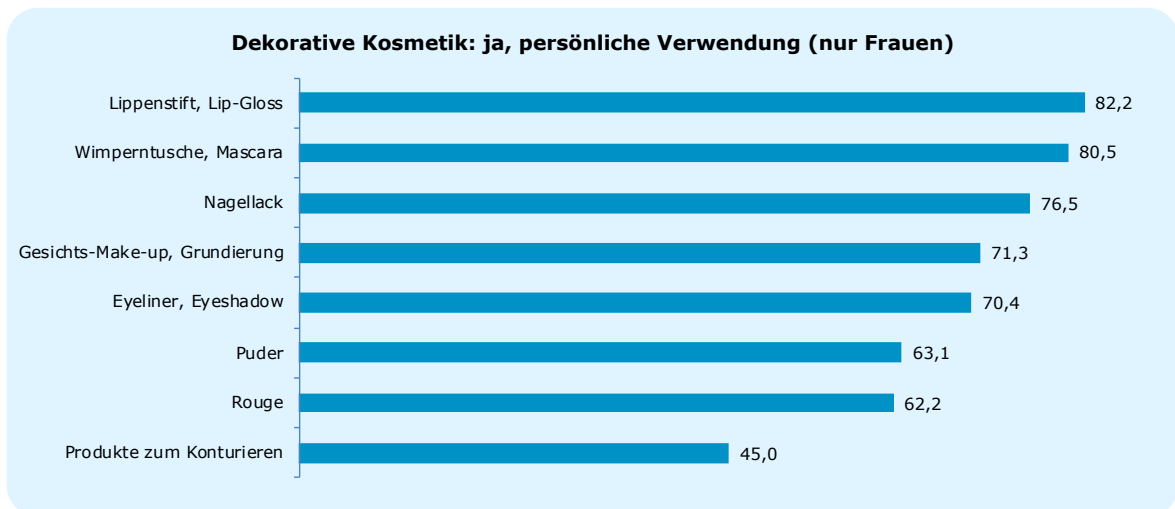
Daher setzen beide Geschlechter nicht nur auf wohlriechende Cremes, sondern benutzen auch nahezu alle ein Parfum oder Duftwasser.



Die Bandbreite der Düfte ist dabei beachtlich, neben Klassikern wie Chanel oder dem guten alten Eau de Cologne gibt es jedes Jahr eine ganze Reihe neuer Duftentwicklungen und auch saisonal sind immer wieder neue Produkte angesagt – vom leichten Frühlingsparfum bis hin zu schweren Amber-, Tabak- oder Weihrauch-Noten für den Winter.

### 1.3.7 Dekorative Kosmetik

Aber noch mal zurück zur Optik und der (bisher) absoluten Frauen-Domäne: Dem Schminken! Es gibt wohl kaum eine Frau, die nicht zumindest ein paar Tiegel und Tuben im Schrank hat, denn für den perfekten Look spielt Make-up eine wichtige Rolle – das wusste schon Nofretete, die bereits vor tausenden von Jahren Smokey Eyes populär machte.



agof facts & figures „Kosmetik“ #1/2021 // Basis: n=279.781 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren); Zielgruppe: Frauen (n=139.580) / Persönliche Verwendung dekorative Kosmetik / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.01.2021 / Auswertungszeitraum: Dezember 2020

Die heute von fast allen Frauen benutzten dekorativen Kosmetikprodukte sind Lippenstift/Lip-Gloss und Wimperntusche. Es folgen Nagellack, Grundierung, Eyeliner sowie Puder und Rouge. Besonders wichtig ist die Verwendung von Make-up-Produkten für Frauen zwischen 14 und 49 Jahren, jenseits der 50 ist die Tendenz leicht rückläufig – vielleicht werden die Frauen dann aber auch einfach entspannter und besinnen sich neben den äußern (wieder) mehr auf ihre inneren Werte!

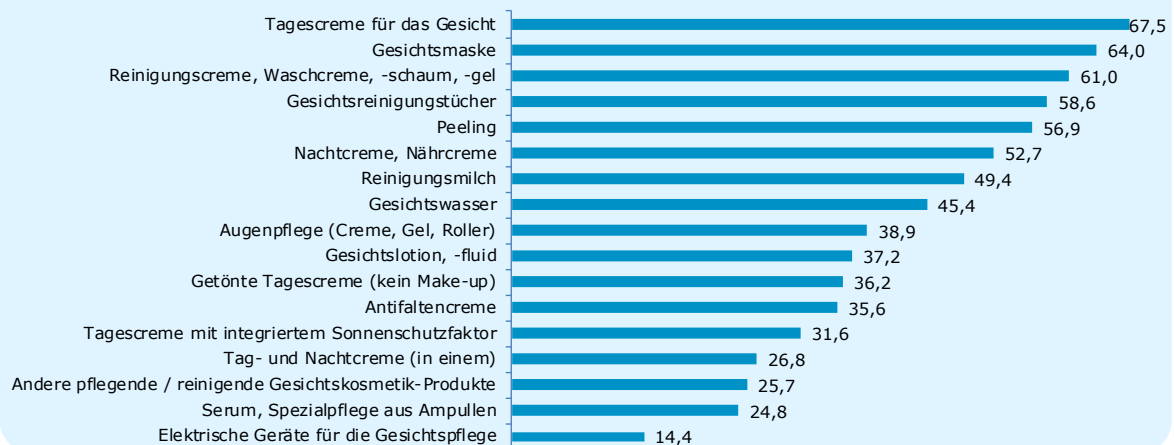


### 1.3.9 Gesichtspflege

#### Ein A&O für die meisten Frauen

Was bei allen Frauen eine wichtige Rolle spielt, ist die generelle Pflege der Gesichtshaut, denn ein schöner natürlicher Teint ist nun mal durch nichts zu toppen! Entsprechend nutzen neun von zehn reinigende oder pflegende Gesichtskosmetik. Die Top-Produkte bei der pflegenden bzw. reinigenden Kosmetik sind neben Tagescreme für das Gesicht und Gesichtsmasken, Produkte wie Reinigungscreme, Gesichtereinigungstücher, Peelings sowie Nachtcreme. Darüber hinaus kommt dann auch noch eine ganze Reihe weiterer spezifischer Reinigungs- und Pflegeprodukte zum Einsatz – von der Augenpflege über die Antifaltencreme bis hin zum Serum oder elektronischen Geräten für die Gesichtspflege.

#### Pflegende/reinigende Gesichtskosmetik: ja, persönliche Verwendung (Frauen)



agof facts & figures „Kosmetik“ #1/2021 // Basis: n=279.781 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren); Zielgruppe: Frauen (n=139.580) / Persönliche Verwendung reinigende/pflegende Gesichtskosmetik / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.01.2021 / Auswertungszeitraum: Dezember 2020

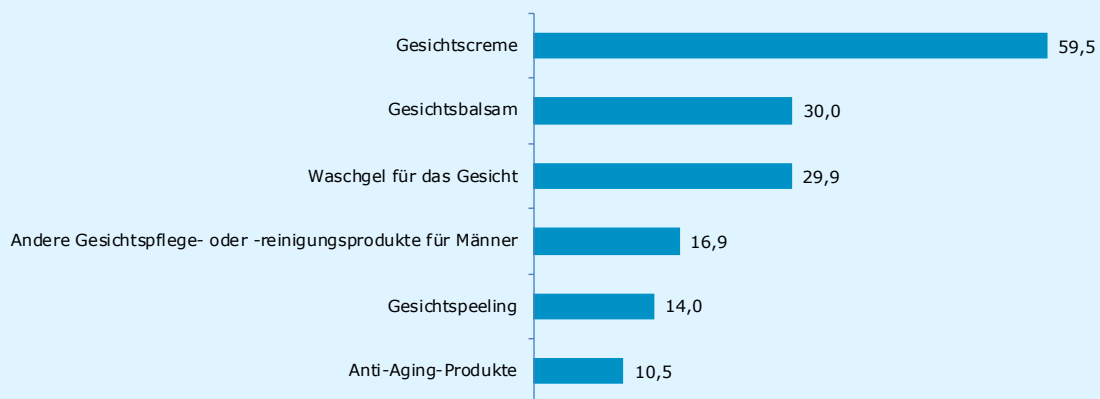
Vor allem mit zunehmendem Alter gewinnen Anti-Aging-Produkte, Nachtcremes und Seren immer mehr an Bedeutung – der Traum der ewigen Jugend...



## Der gepflegte Mann

Die Zeiten, in denen Männer nur auf Kernseife gesetzt haben, sind lange vorbei – der moderne Mann hat durchaus die Wirkung pflegende Kosmetik für sich entdeckt! So verwendet bereits weit über die Hälfte der Männer eine Gesichtscrème. Und immerhin fast ein Drittel nutzt einen Gesichtsbalsam oder ein Waschgel für das Gesicht. Doch auch Peelings und Anti-Aging-Produkte sind bei den Herren auf dem Vormarsch.

### Pflegende/reinigende Gesichtskosmetik: ja, persönliche Verwendung (Männer)



agof facts & figures „Kosmetik“ #1/2021 // Basis: n=279.781 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren); Zielgruppe: Männer (n=140.201) / Persönliche Verwendung reinigende/pflegende Gesichtskosmetik / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.01.2021 / Auswertungszeitraum: Dezember 2020

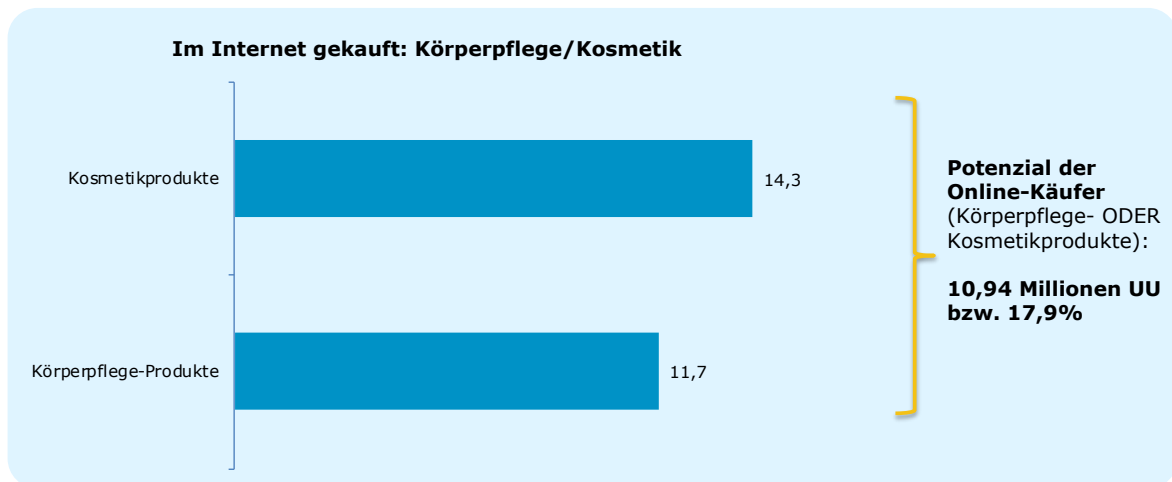
Vor allem jüngere Männer verwenden Waschgel und Peeling – spätestens seitdem Star-Fußballer wie David Beckham oder Bundestrainer Jogi Löw für Männerkosmetik werben, sind die Berührungspunkte bei den Herren offenbar deutlich geschwunden. Bei den über 50-Jährigen kommen dann auch schon mal vermehrt Anti-Aging-Produkte zum Einsatz. Von wegen, Männer wären nicht eitel! Und sie müssen dafür ja nicht mehr in eine Drogerie gehen, Online-Shopping erlaubt da im Zweifelsfalle den ganz diskreten Bezug entsprechender Produkte.



## 1.4 Bezug von Körperpflege- und Kosmetikprodukten

### Schönheitssalon Internet

Das Internet ist nicht nur Bühne für zahlreiche Kosmetik-Influencer, sondern auch Bezugsquelle für diverse Kosmetik- und Körperpflegeprodukte: Annähernd ein Fünftel der digitalen User – das sind 10,94 Millionen Menschen – haben derartige Produkte bereits einmal im Netz erworben.



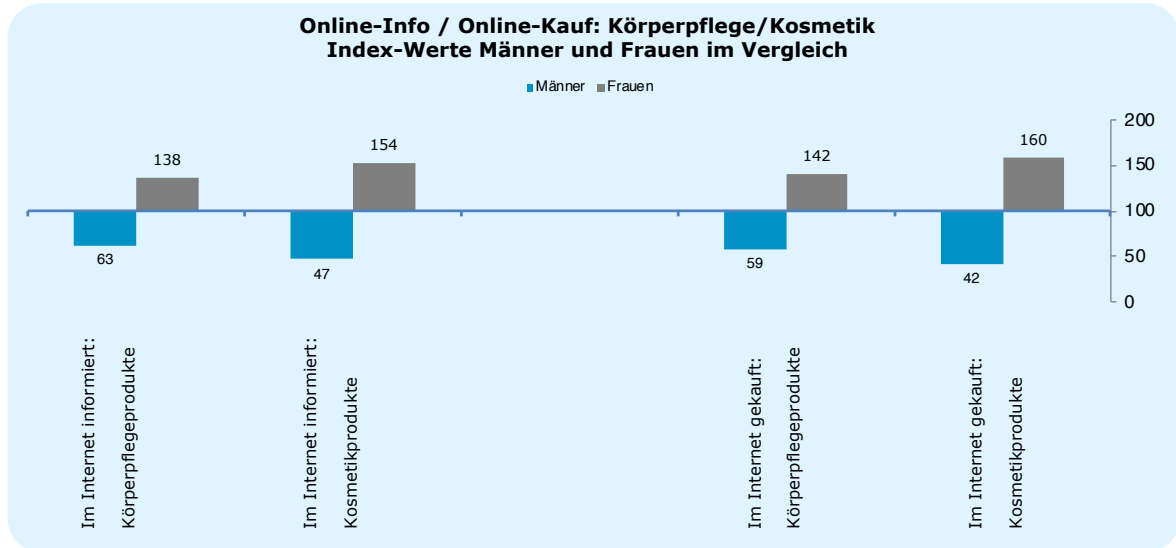
agof facts & figures „Kosmetik“ #1/2021 // Basis: n=279.781 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Körperpflege-/Kosmetikprodukte über das Internet bestellt / Angaben in Prozent / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.01.2021 / Auswertungszeitraum: Dezember 2020

Angesichts dieser digitalen Kunden- und Multiplikatoren-Potenziale sind entsprechende Marketing-Maßnahmen im Internet für die Kosmetikindustrie inzwischen unverzichtbar geworden – ob nun mit Online-Werbung, Mobile Advertising oder Influencer Marketing, um nur einige Möglichkeiten zu nennen. Das ist nicht nur eine zeitgemäße Form des Kundendialogs, sondern beim Blick auf das bereits erwähnte Qualitäts- und Markenbewusstsein der digitalen User auch ein wichtiger Aspekt bei der Produkt- bzw. Marken-Brand- und Imagepflege – zumal die anspruchsvollen digitalen Zielgruppen damit auch durchaus offen für hochpreisigere Produkte sind.

Und noch etwas spricht für digitale Werbung: Mehr als vier von zehn der digitalen User geben an, durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden zu sein – das entspricht einem Potenzial von 25,85 Millionen werbeaufgeschlossenen Menschen – ideale Voraussetzungen für alle Markenartikler aus dem Pflege- und Kosmetiksektor! So lassen sich wertvolle Kaufimpulse in der meist digital stattfindenden Orientierungsphase bei den potenziellen Käufern setzen – und mit dem entsprechenden Online-Shop gegebenenfalls auch gleich das Kaufbedürfnis bedienen.

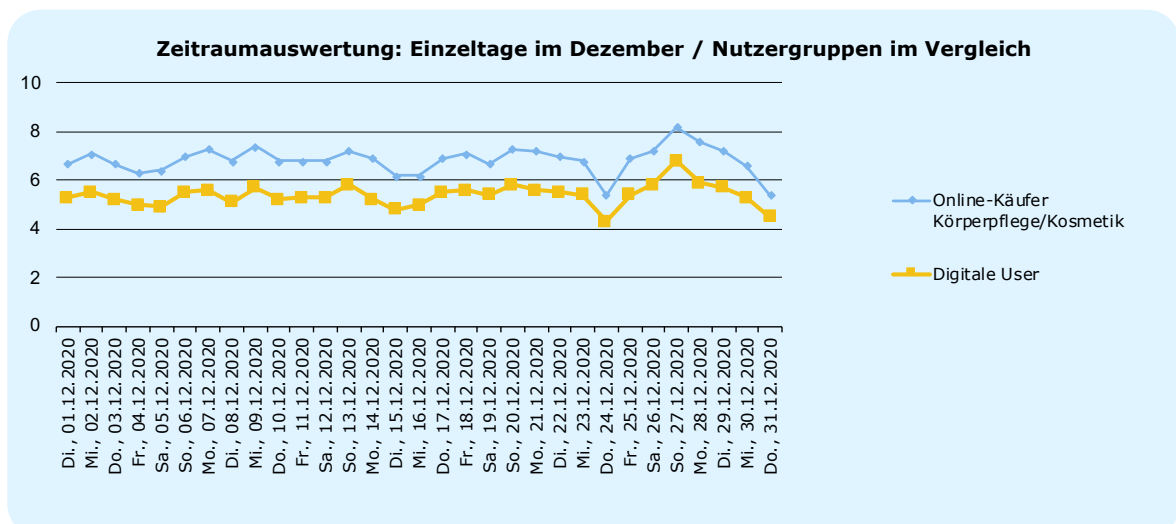


Und auch wenn die Frauen bei der digitalen Information und Transaktion von Kosmetik überdurchschnittlich aktiv sind, sind die Männer nicht gänzlich uninteressiert an ihrer Optik – und in der Anonymität des Netzes vielleicht auch mal mutiger als im Laden, ein Pflegeprodukt zu kaufen.



agof facts & figures „Kosmetik“ #1/2021 // Basis: n=279.781 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren); Zielgruppe: Frauen (n=139.580) und Männer (n=140.201) / Im Internet zu Körperpflege-/Kosmetikprodukten informiert bzw. Körperpflege-/Kosmetikprodukte über das Internet bestellt / Angaben als Indexwert zur Basis / mit b4p-Merkmalen // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 25.01.2021 / Auswertungszeitraum: Dezember 2020

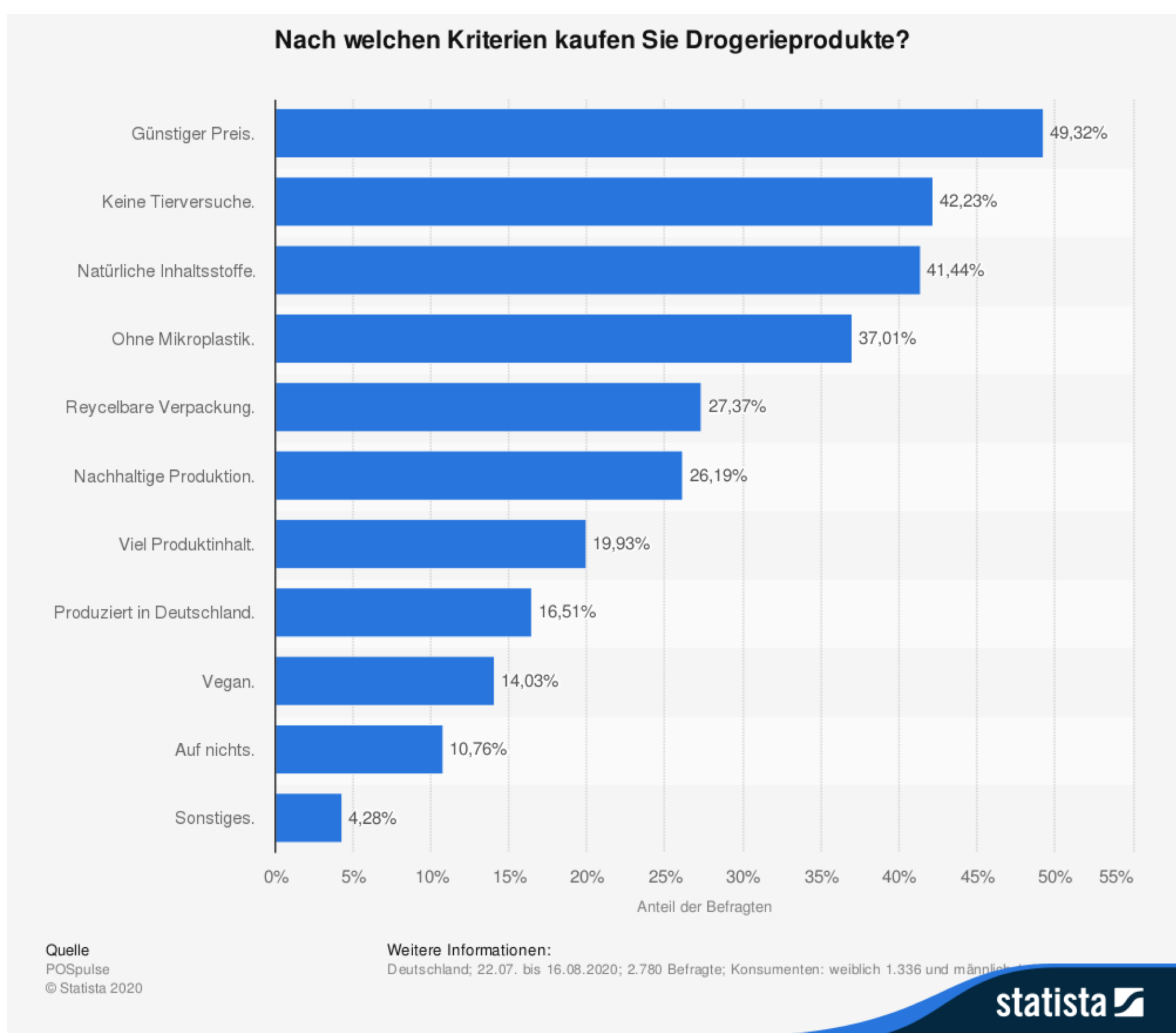
Und wie wichtig für viele Verbraucher eine umfassende Produktinformation vor einem Kauf ist, zeigt sich an den Aktivitäten der Online-Käufern von Körperpflege und Kosmetik auf entsprechenden Portalen. Kein Wunder, schließlich sind sie sehr marken- sowie qualitätsbewusst und wollen genau wissen, was sie für ihr Geld kriegen.



agof facts & figures „Kosmetik“ #1/2021 // Basis: n=279.781 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren) / Zielgruppe: Im Internet gekauft: Körperpflegeprodukte ODER Kosmetikprodukte (n=24.506 Fälle) / Angaben in Prozent // mit b4p-Merkmalen / Medienkombi aus der Navigationshilfe „Mode/Kosmetik“ // Quelle: agof e. V. / daily digital facts / Auswertungstag 04.02.2021 / Auswertungszeitraum: Dezember 2020

Neben dem Kauf im Internet gibt es natürlich auch nach wie vor den Gang in die Drogerie, wo es eine große Bandbreite an Produkten gibt. Und welche Auswahlkriterien spielen hier für die Verbraucher beim Einkauf eine Rolle?

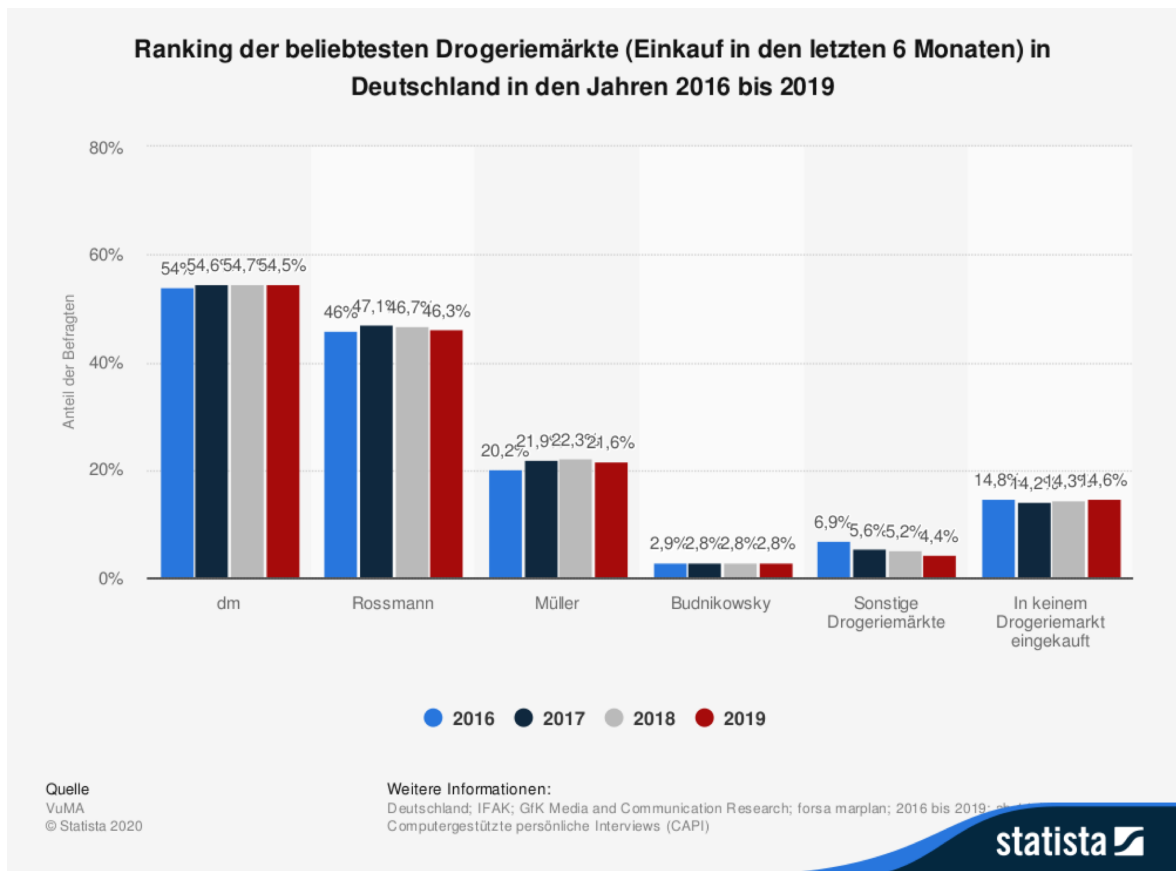
Einer Umfrage von POSpulse in Deutschland aus dem Jahr 2020 zufolge gaben rund 49 Prozent der Befragten an, dass der Preis das wichtigste Kriterium beim Kauf von Drogerieartikeln ist. Etwa 42 Prozent halten ohne Tierversuche hergestellte Produkte für ein weiteres wichtiges Kriterium – sicherlich auch eine Folge des wachsenden Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstseins in der Bevölkerung.



Bei der Auswahl der Drogerie haben die Verbraucher durchaus ihre Präferenzen. Die nachstehende VuMA Statistik zeigt das Ergebnis einer Umfrage in Deutschland zu den beliebtesten Drogeriemärkten in den Jahren 2016 bis 2019.



Danach haben im Jahr 2019 rund 54,5 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre in den letzten sechs Monaten bei dm eingekauft. Auf den weiteren Plätzen folgen Rossmann und Müller.



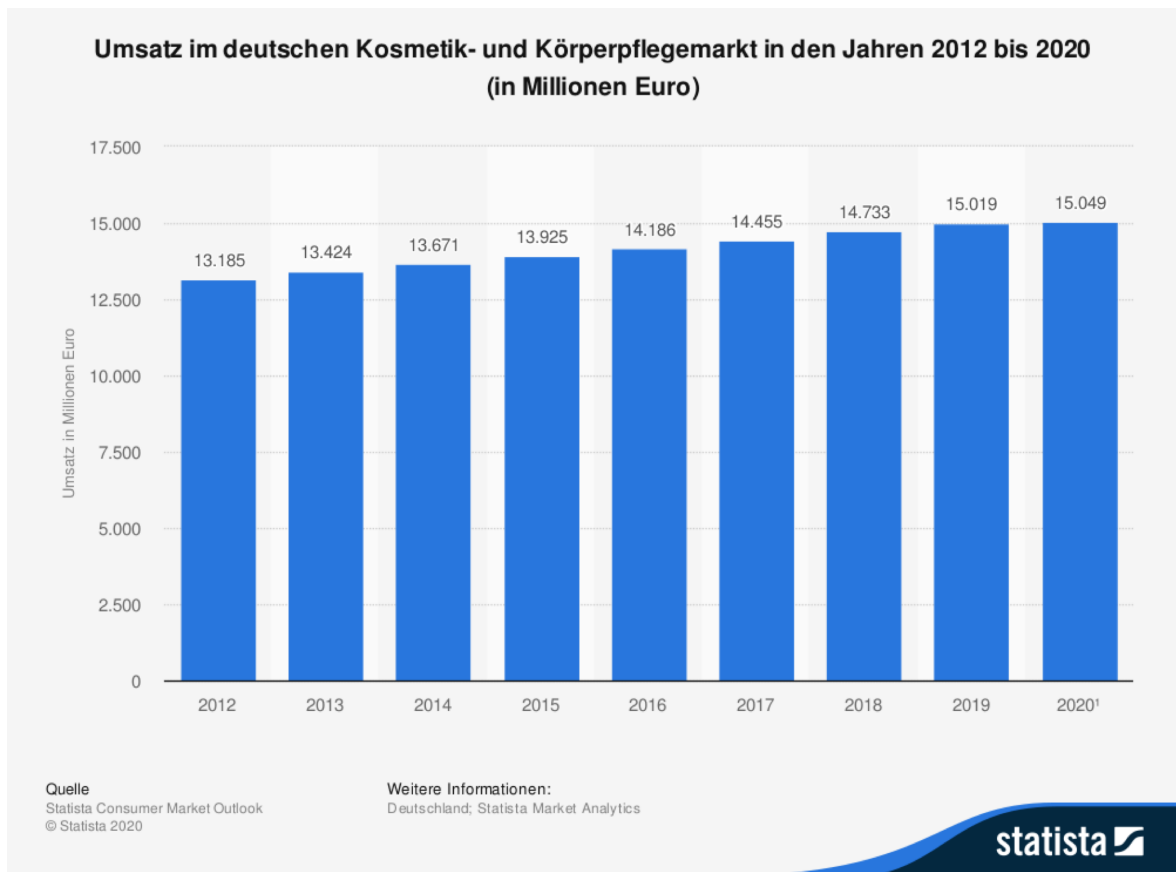
Dass sich viele Deutsche mit Produkten rund um Schönheitspflege und Kosmetik in einer Drogerie eindecken, beschert der Branche Jahr für Jahr hohe Einnahmen, mit denen sie in Europa einsam an der Spitze liegt: Wie die Infografik von Statista zeigt, machen Drogerien in keinem anderen europäischen Land so viel Umsatz wie in Deutschland.



Marktführer sind hierzulande dm und Rossmann, die beim Umsatz im Jahr 2017 recht nahe beieinander liegen. Beide verstehen es in hohem Maße, Kunden durch immer größere Filialen und geschickte Sortimenterweiterungen an sich zu binden. Sie können sich damit erfolgreich gegen Supermärkte und Discounter durchsetzen, deren Angebotsfläche für Schönheitsprodukte stark limitiert ist.

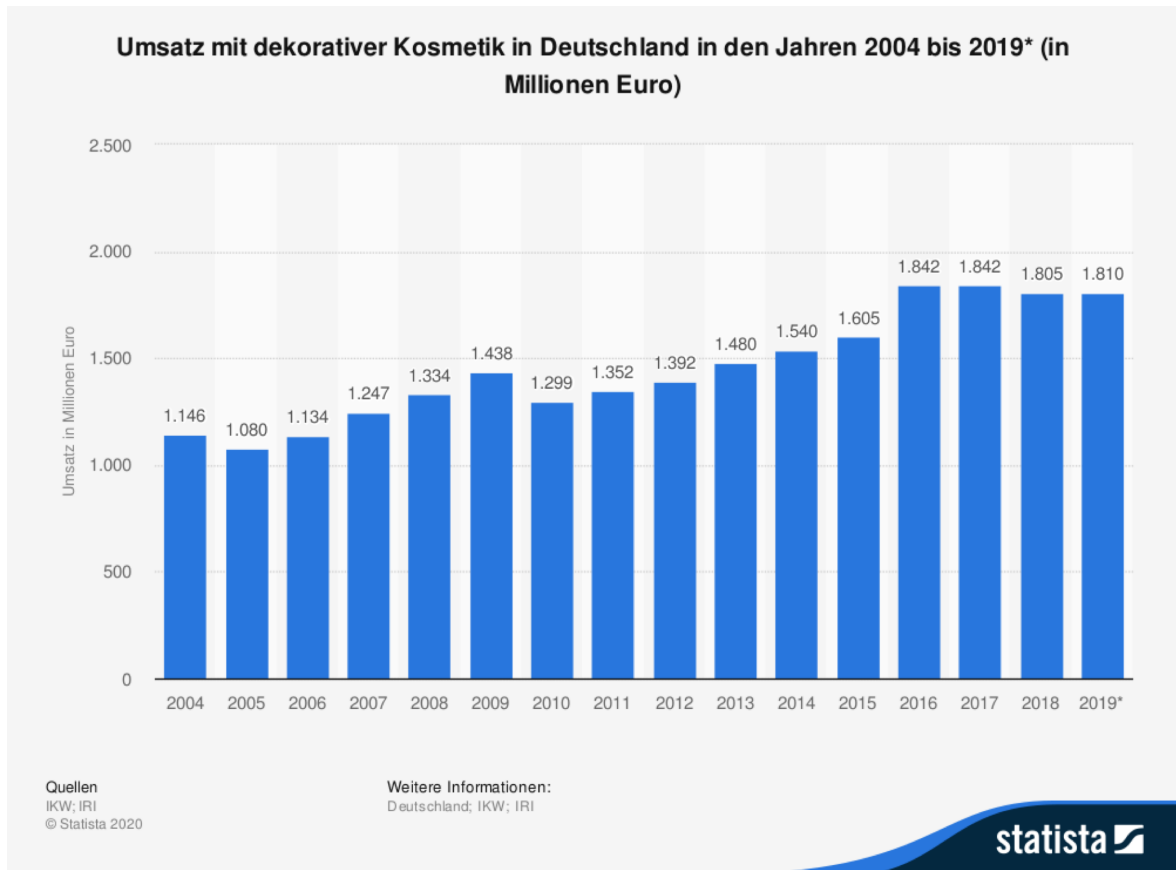
Darüber hinaus gibt es in Deutschland natürlich auch noch die großen Parfümerieketten, wie beispielsweise Douglas, in denen sich die Verbraucher nicht nur mit Düften, sondern auch mit diversen dekorativen Kosmetik- und Pflegeprodukten eindecken können.

Generell verzeichnet die Körperpflege- und Kosmetikbranche über die Jahre eine positive Umsatzentwicklung. Die nachfolgende Grafik zeigt die Entwicklung der Umsätze im deutschen Kosmetik- und Körperpflegemarkt in den Jahren 2012 bis 2019 und eine Prognose für das Jahr 2020.



Im Jahr 2019 lag der Umsatz im Markt mit Kosmetik- und Körperpflegeartikeln in Deutschland bei rund 15 Milliarden Euro. Der Consumer Market Outlook von Statista modelliert Daten verschiedener Quellen und prognostiziert Werte für Schlüsselmärkte der Konsumgüterindustrie.

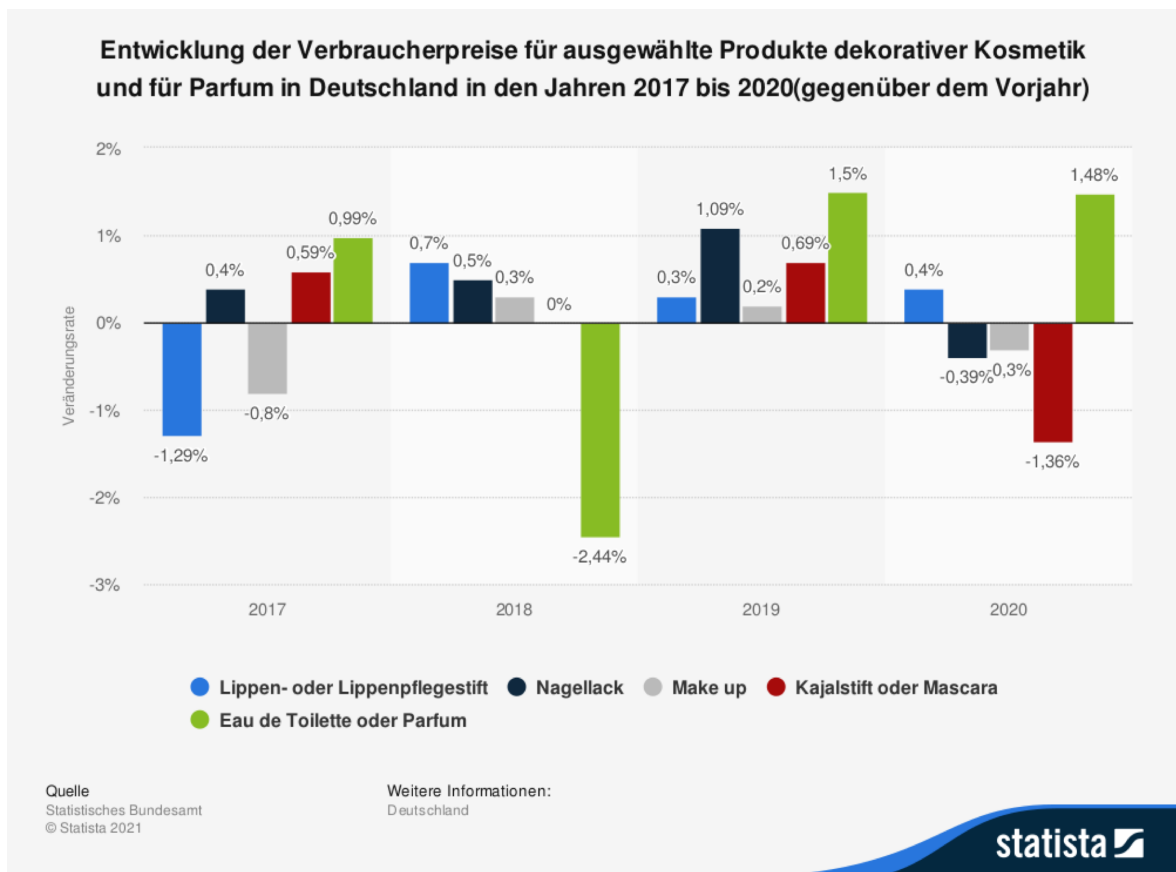
Der Umsatz mit dekorativer Kosmetik in Deutschland ist in den Jahren von 2004 bis einschließlich 2019 nahezu kontinuierlich gestiegen – lediglich im Jahr 2010 gab es einen leichten Einbruch.



Im Jahr 2020 konnten laut Statista.com mit Produkten dekorativer Kosmetik in Deutschland insgesamt rund 1,6 Milliarden Euro umgesetzt werden, also etwas weniger als im Vorjahr. Vielleicht auch eine Folge des Corona-Lockdowns im letzten Jahr, während dem viele Geschäfte geschlossen haben mussten.

Generell gehört dekorative Kosmetik zu den wichtigsten Teilsegmenten im Markt für Körper- und Schönheitspflegeprodukte. Die dekorative Kosmetik umfasst Produkte wie Lippenstift, Make-Up und Wimperntusche, die zur einmaligen Anwendung auf der Haut aufgetragen werden, mit dem Zweck innerhalb von kurzer Zeit sein Aussehen zu ändern.

Weltweit beträgt das Marktvolumen für dekorative Kosmetik etwa 73 Milliarden US-Dollar und wird für das Jahr 2025 auf rund 87 Milliarden US-Dollar geschätzt. Die Verbraucherpreise für dekorative Kosmetik in Deutschland entwickeln sich dabei unterschiedlich.



Grundsätzlich spielen Körperpflege- und Kosmetikprodukte für die Deutschen eine große Rolle in ihrem Leben, entsprechend vielseitig interessiert zeigen sich die Verbraucher auch in der Verwendung der unterschiedlichen Artikel. Seit der Corona-Problematik rückt die Hygieneaspekt dabei noch stärker in den Vordergrund: Seifen, Handdesinfektionsmittel und Handpflegeprodukte sind ausgesprochen gefragt. Und dem Internet kommt nicht erst seit Covid-19 eine wichtige Rolle bei der Inspiration, Information und dem Bezug rund um diese Produkte zu – wie ja auch dieser Report eindrucksvoll unterstreicht.

So sind Kosmetikunternehmen beim Thema Digitalisierung Vorreiter in der Branche der schnelldrehenden Konsumgüter (fast-moving consumer-goods/FMCG). Dies zeigt auch eine Studie der Unternehmensberatung McKinsey & Company mit dem Titel „What beauty players can teach the consumer sector about digital disruption“. Sie illustriert, wie die Kosmetikindustrie es verstanden hat, die digitalen Technologien, die das Konsumentenverhalten revolutioniert und althergebrachte Marketing-Strategien auf den Kopf gestellt haben, für sich zu nutzen: In der Branche, die weltweit 250 Milliarden US-Dollar mit Parfums, Cremes und Make-up umsetzt, gibt es mittlerweile viele reine Online-Anbieter, die viermal so schnell wachsen, wie ihre etablierten Konkurrenten.

So wurde kürzlich bekannt, dass Deutschlands größte Parfümeriekette Douglas aufgrund der immer schnelleren Verlagerung der Umsätze ins Internet hierzulande fast jede siebte Filiale schließen will. Dies kann auch als Indiz für die gesamte Kosmetik- und Körperpflegebranche angesehen werden, die Digitalisierung weiter konsequent voranzutreiben, um zukunfts- und wettbewerbsfähig zu bleiben.

**FAZIT: Beauty Hotspot Internet: Die digitalen Kanäle haben eine hohe Relevanz im Zusammenhang mit Körperpflege und Kosmetik**

Insgesamt betrachtet bietet das Internet ausgesprochen attraktive Kundenpotenziale rund um den Komplex „Kosmetik & Körperpflege“. Die digitalen User zeichnen sich durch eine breite Verwendung entsprechender Produkte aus – ob zur Körper-, Haar- oder Zahnpflege genauso wie bei der reinigenden, pflegenden oder dekorativen Kosmetik. Das persönliche Styling gewinnt im digitalen Zeitalter der Selbstdarstellung an Bedeutung, ein äußerst positiver Trend für Werbungtreibende der Kosmetikindustrie.

Diese können mit digitalen Kommunikationsmaßnahmen entscheidende Impulse in der Orientierungs- und Entscheidungsphase setzen und das Bedürfnis der Verbraucher nach einer umfassenden Information bis hin zum Kauf bedienen. Das stationäre und mobile Internet bieten diverse Touchpoints, um (potenzielle) Kunden bei ihrer Customer Journey zu begleiten und sich in ihrem Relevant-Set zu verankern. Bislang spielt die digitale Werbung im Mediamix der Kosmetikbranche – zu finden auf den Folgeseiten des Reports – anteilmäßig allerdings noch keine wirklich dominante Rolle, obwohl angesichts der digitalen Zielgruppen-potenziale durchaus ein deutlich stärkerer Einsatz digitaler Kommunikations- und Marketingmaßnahmen gerechtfertigt wäre.

Weitere Informationen finden Sie in der agof daily digital facts, mit der Sie über das Planungstool TOP auch Ihren individuellen, crossdigitalen Mediaplan erstellen können – passend zur jeweiligen Zielgruppe und Kommunikationszielen.



## 2. Auswertungsbasis



Basis für die vorliegende agof facts & figures „Kosmetik“ sind die in der daily digital facts vom 25.01.2021 enthaltenen User – d.h. Personen, die stationäre und/oder mobile Angebote im Internet im Dezember 2020 mindestens einmal genutzt haben. Dieser Personenkreis umfasst 61,17 Millionen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren. Den kompletten Studiensteckbrief der daily digital facts gibt es unter: <https://www.agof.de/studien/daily-digital-facts/studiensteckbrief/>

Im Rahmen dieser Auswertung werden diese Nutzer im Hinblick auf relevante Eigenschaften rund um den Themenkomplex Kosmetik betrachtet. Hierzu wurden die aus der **best for planning (b4p)** integrierten Merkmale herangezogen, so dass folgende Aspekte abgedeckt werden:

- Produktinteresse Körperpflege / Gesundheit
- Im Internet zu Produkten rund um Körperpflege / Gesundheit informiert
- Im Internet Produkte rund um Körperpflege / Gesundheit gekauft
- Persönliche Verwendung (alle User): Körperpflegemittel / Bade-, Dusch- Waschprodukte / Zahn- und Mundpflegeprodukte / Elektrische Zahnbürste / Haarpflege-, Haarstylingprodukte / Haartönungs- Färbemittel / Parfums, Duftwässer
- Pers. Verwendung (nur Frauen): Haarentfernung / reinigende bzw. pflegende Gesichtskosmetik / dekorative Kosmetik / Hygiene-Produkte
- Pers. Verwendung (nur Männer): reinigende bzw. pflegende Gesichtskosmetik / Haarentfernung
- Psychografische Statements

Auf Grundlage dieser Merkmale entsteht ein umfassendes Bild über die Interessenlage, das Verhalten und die konkrete Produktverwendung von Menschen rund um Körperpflege und Kosmetik. Neben der Betrachtung aller digitalen User sorgt die Betrachtung spezifischer Zielgruppen (z.B. Frauen/Männer) für zusätzliche Einordnung. Dies gilt auch für die Analyse von Tagesreichweiten spezifischer Angebote – in diesem Falle auf Grundlage der Navigationshilfe Mode/Kosmetik.

### 3. Grafiken



Der vorliegende agof facts & figures Report „Kosmetik“ enthält eine ganze Reihe an Grafiken – diese stehen bei Bedarf auch als separate Powerpoint-Datei zum Download zur Verfügung.

Nachfolgend ein paar Key Facts für den schnellen Überblick:

- Die Top 3 beim Produktinteresse der digitalen User rund um Körperpflege / Gesundheit sind:
  - Parfum / Dürfe / Duftwasser / Aftershave: 49,0 Prozent (29,99 Millionen)
  - Körperpflegeprodukte allgemein: 48,1 Prozent (29,39 Millionen)
  - Haarpflegemittel: 44,7 Prozent (27,36 Millionen)
- 32,5 Prozent der digitalen User, das sind 19,88 Millionen, haben sich schon im Internet über Körperpflege / Gesundheit informiert.
- 17,9 Prozent der digitalen User, das sind 10,94 Millionen, haben schon Produkte rund um Körperpflege / Gesundheit im Internet gekauft.
- Die Top 3 Körperpflegemittel bei der persönlichen Verwendung aller digitalen User:
  - Deodorants, Anti-Transpirants: 95,5 Prozent (58,42 Millionen)
  - Handcreme, Handpflege: 84,4 Prozent (51,63 Millionen)
  - Hautcreme / Allzweckcreme: 78,3 Prozent (47,88 Millionen)
- Die Top 3 dekorativen Kosmetikprodukte bei der persönlichen Verwendung von Frauen:
  - Lippenstift, Lip-Gloss: 82,2 Prozent (24,85 Millionen)
  - Wimperntusche, Mascara: 80,5 Prozent (24,32 Millionen)
  - Nagellack: 76,5 Prozent (23,11 Millionen)
- Die Top 3 pflegenden Gesichtsprodukte bei der persönlichen Verwendung von Männern:
  - Gesichtscreme: 59,5 Prozent (18,41 Millionen)
  - Gesichtsbalsam: 30,0 Prozent (9,29 Millionen)
  - Waschgel für das Gesicht: 29,9 Prozent (9,25 Millionen)

## 4. Werbespendings der Kosmetikbranche

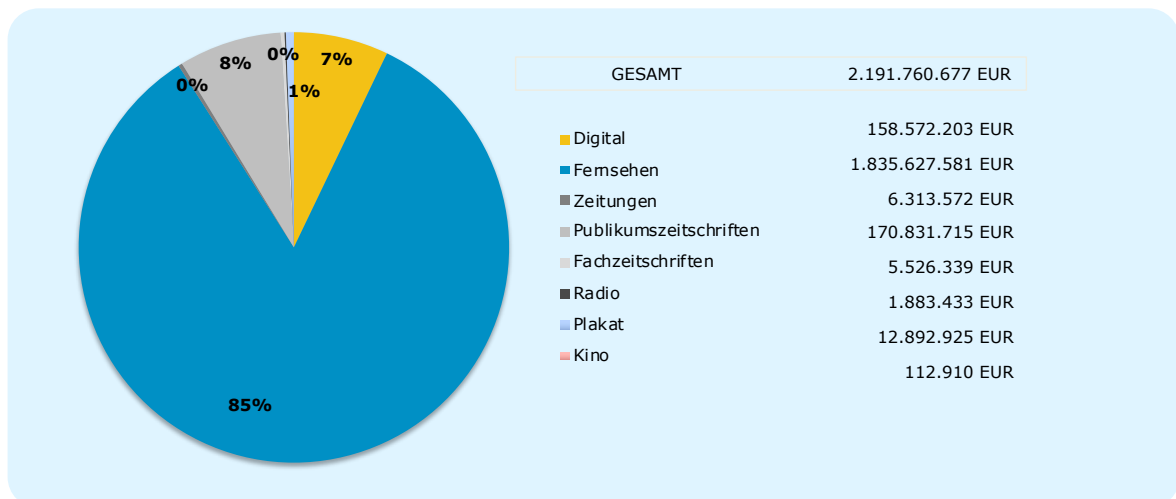
### Zusammensetzung des Mediamix

Nach der Betrachtung der digitalen Kundenpotenziale für die Kosmetikbranche geht es im Folgenden um das Werbeverhalten der Unternehmen aus diesem Wirtschaftsbereich. Um einen konkreten Eindruck über deren werbliche Aktivitäten zu bekommen, erfolgt eine Betrachtung der gesamten Werbespendings im Jahr 2020 sowie deren anteilmäßige Verteilung auf den Mediamix.

Insgesamt wurden in den Wirtschaftsbereichen rund um Körperpflege und Kosmetik im letzten Jahr 2.191.760.677 EUR für Werbung ausgegeben. Mit 85 Prozent flossen dabei nahezu alle Spendings in Fernsehwerbung, gefolgt von Publikumszeitschriften (8 Prozent) und digitaler Werbung (7 Prozent). Die restlichen Gattungen – Zeitungen, Fachzeitschriften, Plakat, Radio und Kino – bewegen sich bei Anteilen von einem Prozent oder weniger.

Anteilmäßig liegt die digitale Werbung damit zwar auf Platz drei, spielt aber im Verhältnis zur absoluten TV-Dominanz noch eine eher kleine Rolle im Mediamix der Branche. Angesichts der breiten Produktverwendung und Internetaffinität der kosmetikaffinen Kundengruppen wäre hier durchaus ein höherer Anteil an digitalen Spendings gerechtfertigt.

### Mediamix Kosmetikbranche im Gesamtjahr 2020



AGOF facts & figures „Kosmetik“ #1/2021 // Quelle: Nielsen (Datenstand Februar 2021) / Spendings der Wirtschaftsgruppen Dekorative Kosmetik, Deodorants, , Gesichts- und Körperpflege, Gesichtspflege, Haarpflege, Intimhygiene, Körperpflege, Kosmetische Hilfsmittel, Mundpflege, Parfums + Duftprodukte, Pflege + Kosmetik Komplettserien, Rasierer + Zubehör, Sonnen- + Bräunungsmittel, Wasch- + Badekosmetik / Werbespendings Above-the-line-Gattungen (Fernsehen, Zeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Radio, Plakat, Kino) sowie Digital (Desktop und Mobile) / Angaben für das Gesamtjahr 2020

## 5. Kontakt / Weitere Informationen



**Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die agof:**

agof e.V.  
Europa-Allee 22  
60327 Frankfurt am Main

Claudia Dubrau  
Geschäftsführerin  
Tel.: 069 / 264 888 - 310  
E-Mail: [claudia.dubrau@agof.de](mailto:claudia.dubrau@agof.de)

Katharina Metzger  
Pressesprecherin agof  
Tel.: 0151 / 126 713 88  
E-Mail: [katharina.metzger@agof.de](mailto:katharina.metzger@agof.de)

**Weitere Informationen unter [www.agof.de](http://www.agof.de)**

Ergänzend zu dieser agof *facts & figures* Publikation finden Sie auf der agof Webseite unter <https://www.agof.de/studien/branchenberichte-facts-figures/> sämtliche Grafiken in Form einer PPT-Präsentation sowie die zentralen Zahlen in Form von Excel-Tabellen als Dateien zum Download.