



Sonderauswertung Parfum & Kosmetik

Basis: internet facts 2006-II



Inhalt Sonderauswertung „Parfum & Kosmetik“



0. Vorwort

1. Zielsetzung / Studiensteckbrief

2. Vorstellung der Kundenpotentiale

- 2.1. Generelles Produktinteresse*
- 2.2. Kauf in den letzten 3 Monaten*
- 2.3. Online-Informationssuche*
- 2.4. Online-Kauf*
- 2.5. Online-Information UND Online-Kauf*

3. Nutzerstrukturen

- 3.1. Geschlecht*
- 3.2. Alter*
- 3.3. Berufstätigkeit*
- 3.4. Haushaltsführer / Haupteinkommensbezieher*
- 3.5. Haushaltsnettoeinkommen*

4. Haushaltsausstattung

5. Online-Nutzung

- 5.1. Nutzungsorte*
- 5.2. Nutzungserfahrung*
- 5.3. Thematische Nutzungsschwerpunkte*

6. Freizeit-Aktivitäten

7. Psychographische Statements

8. Zusammenfassung und Fazit

9. Kontakt / Weitere Informationen

0. Vorwort

Die vorliegende Branchen-Sonderauswertung für „Parfum & Kosmetik“ ist bereits die fünfte Publikation der AGOF. Basis für die Analyse ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Online-Nutzer laut internet facts 2006-II – d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Zielsetzung der AGOF Sonderauswertungen ist es, die besonders affinen Internet-Zielgruppen für einzelne Branchen aufzuzeigen und so auf die online vertretenen Kundenpotentiale aufmerksam zu machen. Die Internet-Potentiale für eine bestimmte Branche – in diesem Falle Parfum und Kosmetik – werden in punkto Produktinteresse, letzter Kauf, Online-Information, Online-Kauf sowie Online-Info UND Online-Kauf (Online-Conversion) sowohl quantitativ als auch qualitativ untersucht.



Die Ergebnisse der Sonderauswertung „Parfum & Kosmetik“ zeigen, dass es im Internet relevante Kundenpotentiale für die Kosmetik-Branche gibt: 57,5 Prozent der Internetnutzer (WNK) interessieren sich für Parfum bzw. Pflege- und Kosmetikprodukte und 94,2 Prozent haben diese Produkte in den letzten 3 Monaten gekauft. Diese hohen Nutzeranteile zeigen, dass es sich bei diesen Artikeln um alltägliche Produkte handelt, die von jedem Menschen – wenn auch in unterschiedlicher Bandbreite und Intensität – regelmäßig verwendet werden.

Die Bedeutung von Parfum und Kosmetik in der Offline-Welt spiegelt sich auch in der Online-Nutzung wider. Mehr als ein Viertel der Internetnutzer (26,5 Prozent) nutzen das Internet als Informationsmedium rund um diese Produkte und 11,2 Prozent haben schon Kosmetikartikel online gekauft.

Parfum und Kosmetik sind insbesondere bei Frauen sehr gefragte Artikel, entsprechend zeichnen sich auch die online anzutreffenden Potentiale für die Kosmetikbranche durch einen Frauenanteil von 54 Prozent aus. Werbetreibende der Kosmetikbranche können im Internet den Dialog mit ihren Zielgruppen intensivieren und gleichzeitig attraktive neue Käuferpotentiale – z.B. unter den männlichen Kunden – erschließen.



Die Branchen-Sonderauswertungen sind eine Ergänzung zu den regulären Berichtsbänden der internet facts. Auftraggeber der internet facts ist die im Dezember 2002 gegründete Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF). Aufgabe und Zweck der AGOF ist es, die einheitliche Reichweiten-Währung als Basis für die Online-Mediaplanung im Markt zu etablieren.

Zu den aktuellen Mitgliedern der AGOF zählen: AdLINK Internet Media GmbH, AOL Digital Marketing Group, BAUER MEDIA KG, freenet.de AG, G+J Electronic Media Sales GmbH, GWP online marketing, InteractiveMedia CCSP GmbH, IP Deutschland GmbH, LYCOS Europe GmbH, Microsoft Digital Advertising Solutions, mobile.de GmbH, QUALITY CHANNEL GMBH, SevenOne Interactive GmbH, TOMORROW FOCUS AG, United Internet Media AG und Yahoo! Deutschland GmbH.

Aktuelle Lizenznehmer der AGOF sind: Ad2Net AG, ad pepper media GmbH, allesklar.com AG, autobild.de AS AUTO VERLAG GmbH, Bild.T-Online.de AG & Co. KG, Business Advertising GmbH, CommonMedia, Europa-Fachpresse-Verlag GmbH, F.A.Z. Electronic Media GmbH, Hi-Media Deutschland AG, IDG Business Verlag GmbH, mediasquares GmbH, netpoint media GmbH, OnVista Media GmbH, orangemedias.de GmbH, Orkla Media Sales GmbH, QUARTER MEDIA GmbH, teltarif.de Onlineverlag GmbH, Tiscali GmbH, TripleDoubleU GmbH, ValueClick Deutschland GmbH, VNU Business Publications GmbH und wallstreet:media consulting GmbH.

Weitere Informationen rund um die internet facts sowie weitere Sonderauswertungen zu anderen Branchen finden Sie auch im Internet unter www.agof.de

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
Frankfurt, Februar 2007

1. Zielsetzung / Studiensteckbrief

Im Rahmen der Sonderauswertung „Parfum & Kosmetik“ zur internet facts 2006-II stellt die AGOF die im Internet vertretenen Kundenpotentiale für die Kosmetik-Branche vor.



Basis für die Sonderauswertung ist der Weiteste Nutzerkreis (WNK) der Online-Nutzer, d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Der WNK umfasst für die internet facts 2006-II 35,98 Millionen der Deutschen ab 14 Jahren, das entspricht 55,3 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, die 65,07 Millionen Menschen umfasst.

Die Sonderauswertung konzentriert sich auf die folgenden Produkte:

- Damen- oder Herrenkosmetik
- Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte
- Parfums, Düfte für Damen oder Herren

In der vorliegenden Auswertung werden diese Produktgruppen nachfolgend unter dem Oberbegriff „Parfum & Kosmetik“ zusammen gefasst und die damit im Zusammenhang stehende Branche wird als „Kosmetikbranche“ bezeichnet. Die Nutzerpotentiale für Parfum & Kosmetik werden übergreifend „kosmetikaffine Nutzergruppen“ genannt.

Für die Kosmetikbranche wurden die Potentiale innerhalb folgender Nutzergruppen untersucht:

- Generelles Produktinteresse an Parfum und Kosmetik
- Kauf von Parfum und Kosmetik in den letzten 3 Monaten
- Online-Informationssuche zu Parfum und Kosmetik
- Online-Kauf von Parfum und Kosmetik
- Online-Information UND Online-Kauf von Parfum und Kosmetik



Für jede dieser Gruppen wurden folgende Merkmale analysiert:

- Basis-Potential in Millionen Unique Users und in Prozent der Internetnutzer (WNK)
- Jeweils die Top-5-Produkte pro Nutzergruppe nach Nutzeranteilen und Affinität
- Nutzerstrukturen: Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, Haushaltsführer / Haupteinkommensbezieher, Haushaltsnettoeinkommen
- Haushaltsausstattung
- Online-Nutzung: Nutzungsorte, Erfahrung, online genutzte Themen
- Freizeitaktivitäten
- Psychographische Statements

2. Vorstellung der Kundenpotentiale

Unternehmen aus der Kosmetikbranche finden im Internet beachtliche Kundenpotentiale und damit eine reichweitenstarke Plattform zur wirkungsvollen Ansprache ihrer Zielgruppen.

Die Potentiale für Parfum und Kosmetik pro Nutzergruppe sehen wie folgt aus:

- **Interesse** an Parfum & Kosmetik: 57,5 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 20,69 Millionen.
- **Kauf** von Parfum & Kosmetik in den letzten 3 Monaten: 94,2 Prozent der Internetnutzer (WNK) – dies entspricht 33,88 Millionen.
- **Online-Informationssuche** rund um Parfum & Kosmetik: 26,5 Prozent der Internetnutzer (WNK) - das sind 9,52 Millionen.
- **Online-Kauf** von Parfum und Kosmetik: 11,2 Prozent der Internetnutzer (WNK) – d.h. 4,03 Millionen Menschen haben in den letzten 12 Monaten Parfum und Kosmetik über das Internet gekauft bzw. kostenpflichtig in Anspruch genommen.
- Und 10,5 Prozent der Internetnutzer (WNK) bzw. 3,77 Millionen **suchen Informationen zu Parfum & Kosmetik online UND kaufen diese Produkte im Internet.**

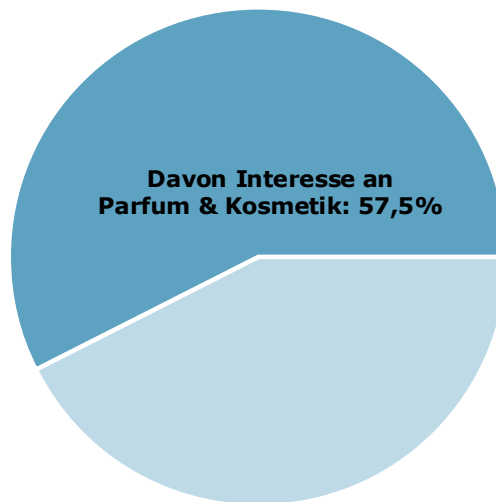


Eine Detailansicht der jeweiligen Basispotentiale findet sich auf den folgenden Seiten. Ergänzend sind außerdem für jede der o.g. kosmetikaffinen Nutzergruppen die vorherrschenden Produktpräferenzen sowohl nach Nutzeranteilen (in Prozent) als auch nach Affinität (in Indexwerten) abgebildet.

2.1. Generelles Produktinteresse an Parfum und Kosmetik

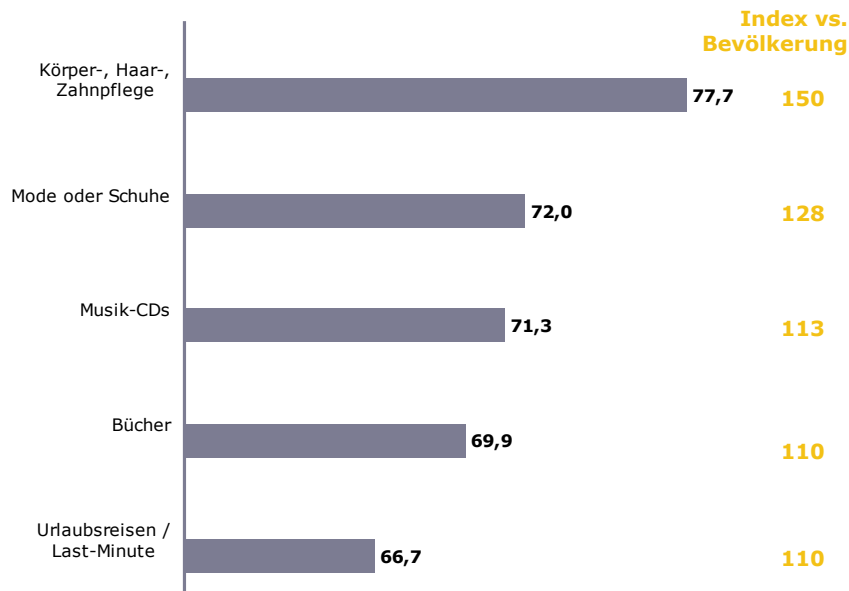
Weit über die Hälfte der Internetnutzer (WNK), das sind 20,69 Millionen, sind an Parfum und Kosmetik interessiert.

**Internet-Nutzer
in den letzten 3 Monaten
(WNK): 35,98 Mio**



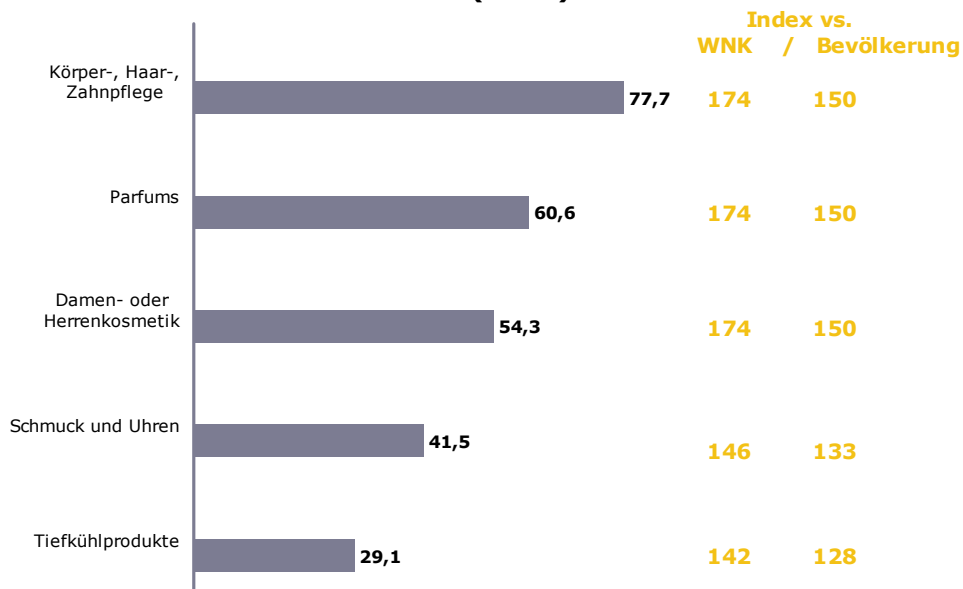
Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Top 5 Produkte nach Nutzeranteilen bei den an Parfum und Kosmetik interessierten Internetnutzern (WNK)



Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 97.864 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Top 5 Produkte nach Index bei den an Parfum und Kosmetik interessierten Internetnutzern (WNK)



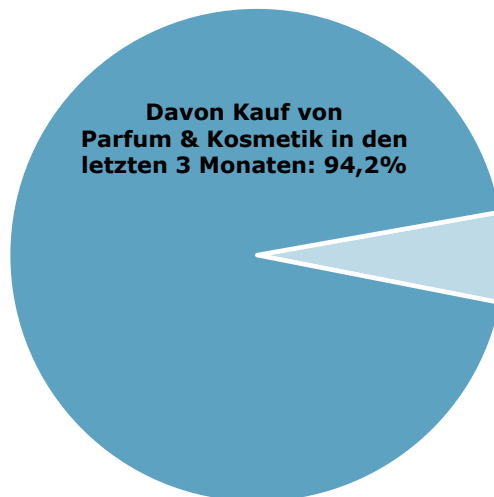
Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 97.864 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Lesebeispiel: 77,7% der an Parfum & Kosmetik interessierten Internetnutzer (WNK) interessieren sich für Körperpflegeprodukte. Das entspricht einem Indexwert von 174 bzw. 150, d.h. Personen, die sich für Körperpflegeprodukte interessieren, sind unter den an Parfum & Kosmetik-interessierten Nutzern um 74% bzw. 50% stärker vertreten als unter den Internetnutzern bzw. in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis jeweils einen Indexwert von 100 haben.

2.2. Kauf von Parfum und Kosmetik in den letzten 3 Monaten

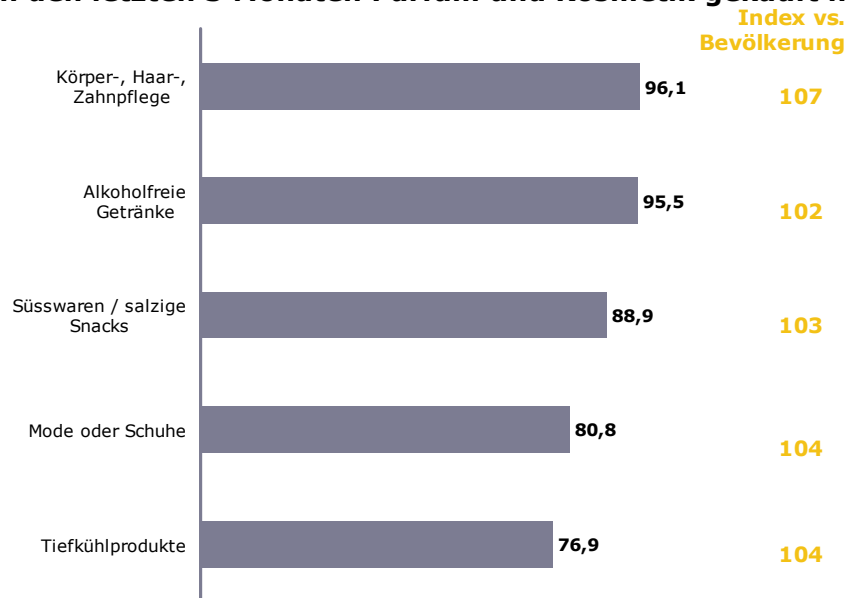
33,88 Millionen, das sind fast alle Internetnutzer (WNK), haben im letzten Vierteljahr Parfum- oder Kosmetikprodukte gekauft.

**Internet-Nutzer
in den letzten 3 Monaten
(WNK): 35,98 Mio**



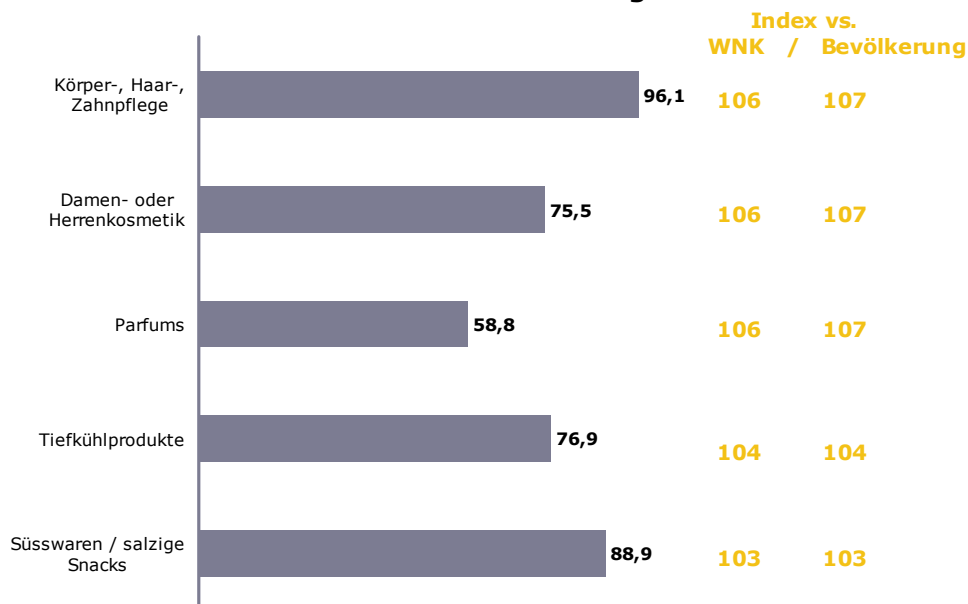
Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Top 5 Produkte nach Nutzeranteil bei den Internetnutzern (WNK), die in den letzten 3 Monaten Parfum und Kosmetik gekauft haben



Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 97.864 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Top 5 Produkte nach Index bei den Internetnutzern (WNK), die in den letzten 3 Monaten Parfum und Kosmetik gekauft haben

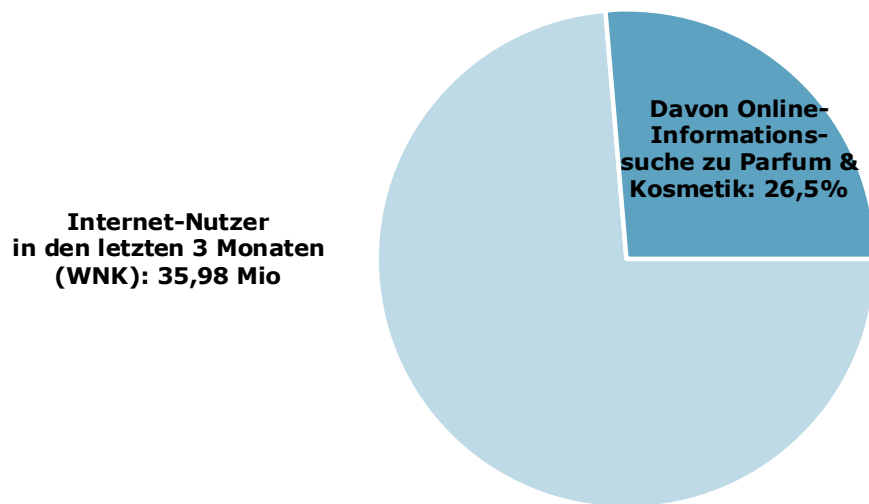


Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 97.864 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Lesebeispiel: 96,1% der Internetnutzer (WNK), die in den letzten 3 Monaten Parfum & Kosmetik gekauft haben, haben Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte gekauft. Das entspricht einem Indexwert von 106 bzw. 107, d.h. Personen, die Körperpflegeprodukte gekauft haben, sind unter den Käufern von Parfum & Kosmetik in den letzten 3 Monaten um 6% bzw. 7% stärker vertreten als unter den Internetnutzern bzw. in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis jeweils einen Indexwert von 100 haben.

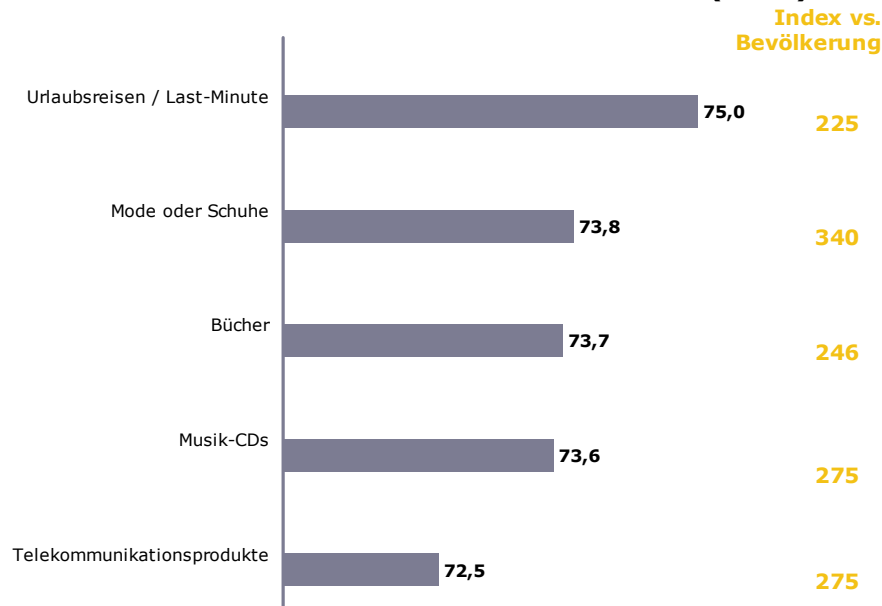
2.3. Online-Informationssuche zu Parfum und Kosmetik

Mehr als ein Viertel der Internetnutzer (WNK), das entspricht 9,52 Millionen, informieren sich im Internet über Parfums und Kosmetik.



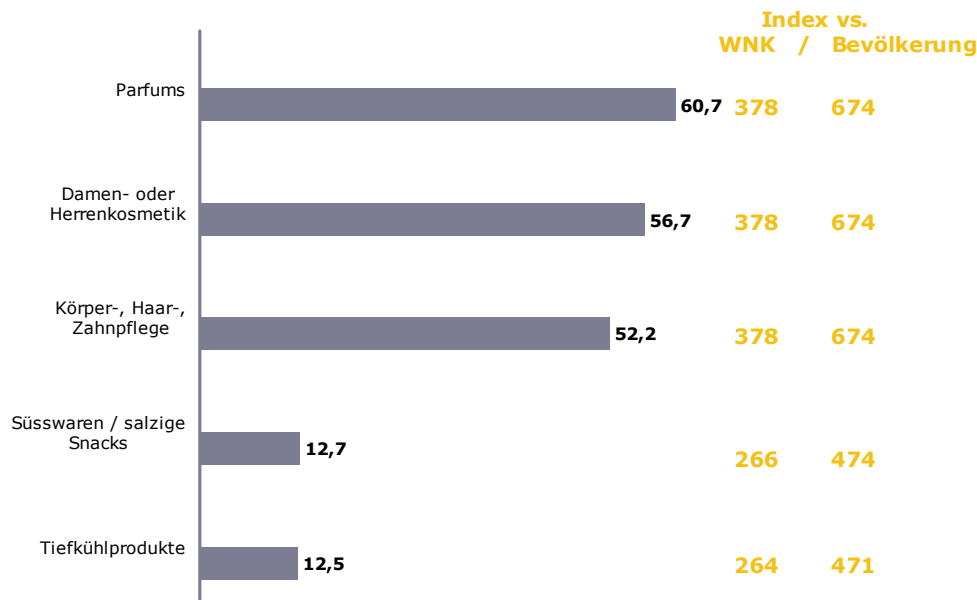
Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Top 5 Produkte nach Nutzeranteilen bei den sich online zu Parfum und Kosmetik informierenden Internetnutzern (WNK)



Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 97.864 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Top 5 Produkte nach Index bei den sich online zu Parfum und Kosmetik informierenden Internetnutzern (WNK)

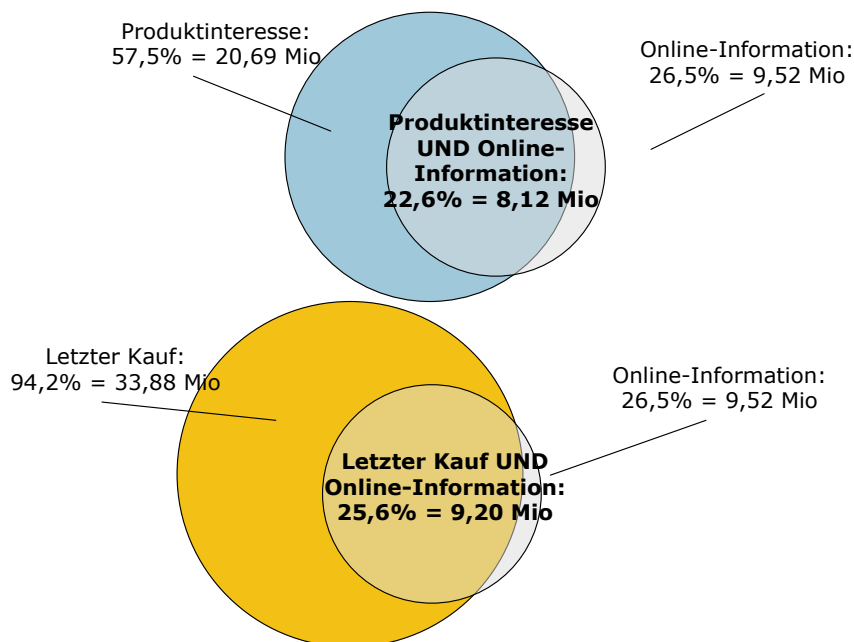


Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 97.864 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Lesebeispiel: 52,2% der sich online zu Parfum & Kosmetik informierenden Internetnutzer (WNK) informieren sich im Internet zu Körperpflegeprodukten. Das entspricht einem Indexwert von 378 bzw. 674, d.h. Personen, die sich im Internet zu Körperpflegeprodukten informieren, sind unter den Online-Informationssuchenden zu Parfum & Kosmetik um 278% bzw. 574% stärker vertreten als unter den Internetnutzern bzw. in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis jeweils einen Indexwert von 100 haben.

Online-Informationssuchende zu Parfum und Kosmetik sind Produktinteressierte bzw. Verwender dieser Produkte.

Menschen mit Produktinteresse an Parfum und Kosmetik bzw. Käufer und damit Verwender dieser Produkte binden das Internet ganz gezielt in ihren Informationsprozess ein. Die in der nachstehenden Graphik abgebildeten Schnittmengen zwischen Produktinteressenten bzw. Käufern und Online-Informationssuchenden zeigt, dass sich fast alle Online-Informationssuchenden zu Parfum und Kosmetik auch durch entsprechendes Produktinteresse bzw. Kaufaktivitäten in den letzten 3 Monaten auszeichnen.



Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Lesebeispiel: Betrachtet man die Internetnutzer (WNK), die sich für Parfum & Kosmetik interessieren UND die gleichzeitig online nach Informationen rund um Parfum & Kosmetik suchen, ergibt sich eine Schnittmenge von 8,12 Millionen, das entspricht 22,6% der Internetnutzer (WNK), die 35,98 Millionen umfassen.

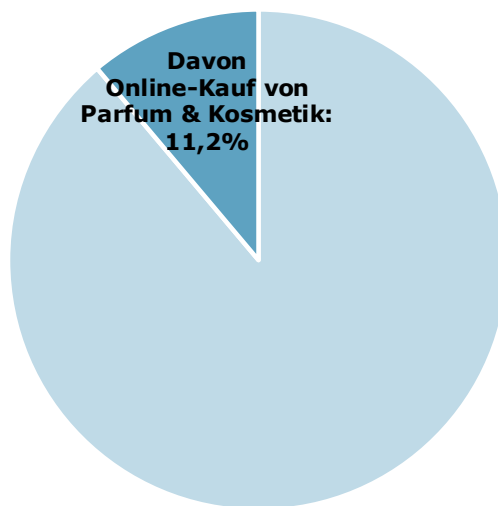
Dabei werden insbesondere die interaktiven Möglichkeiten des Online-Mediums bei der Suche nach bestimmten Produkten oder Marken genutzt – durchschnittlich 92 Prozent der kosmetikaffinen Nutzergruppen greifen zum Beispiel auf Suchmaschinen zu (siehe auch Seite 31). Auf diesem Weg verschaffen sich die User schnell einen umfassenden Überblick über die Produkte verschiedener Anbieter und die jeweils geltenden Preise und recherchieren interessante Hintergrundinformationen beispielsweise zu Anwendungsbereichen von Produkten, Inhaltsstoffen etc.

Das Internet kann damit als eine wichtige Station in der Orientierungs- und Entscheidungsphase für den Kauf von Parfum und Kosmetik angesehen werden. Werbetreibenden haben im Online-Medium die Möglichkeit, ihre potentiellen Kunden unmittelbar in der Orientierungs- und Entscheidungsphase vor dem Kauf anzusprechen und können hier noch entscheidende Informationen und damit Kaufimpulse liefern.

2.4. Online-Kauf von Parfum und Kosmetika

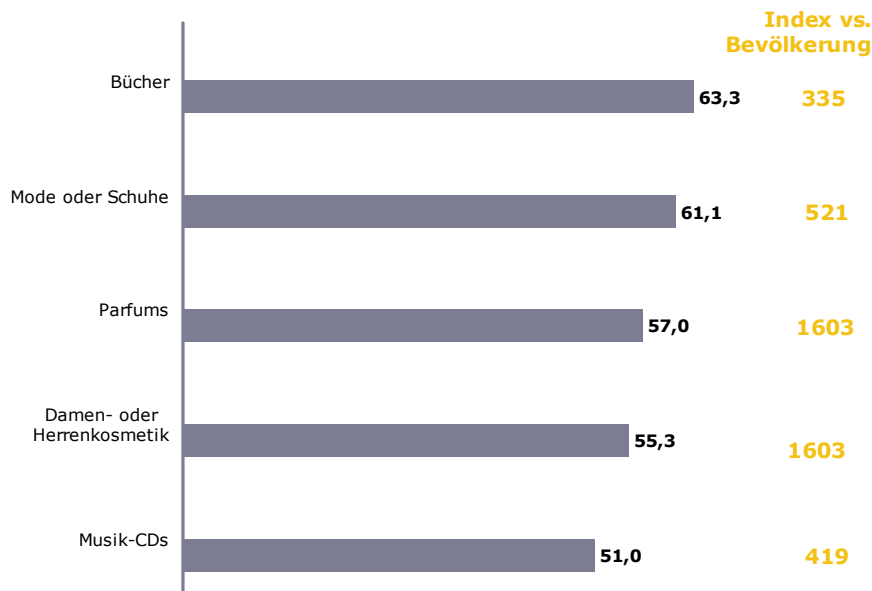
11,2 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 4,03 Millionen – kaufen Parfum und Kosmetik im Internet.

**Internet-Nutzer
in den letzten 3 Monaten
(WNK): 35,98 Mio**



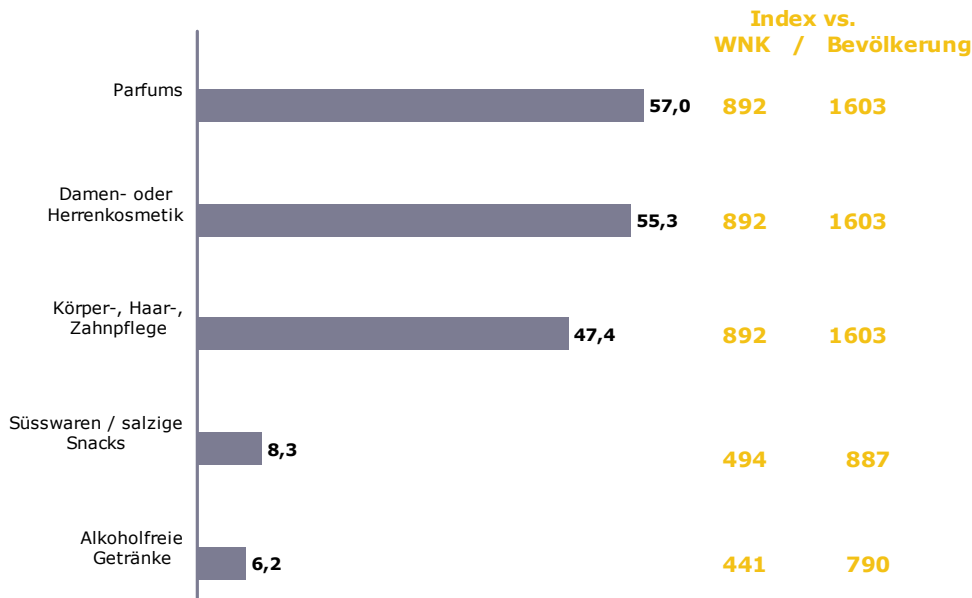
Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Top 5 Produkte nach Nutzeranteil bei den Online-Käufern von Parfum und Kosmetik



Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 97.864 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Top 5 Produkte nach Index bei den Online-Käufern von Parfum und Kosmetik

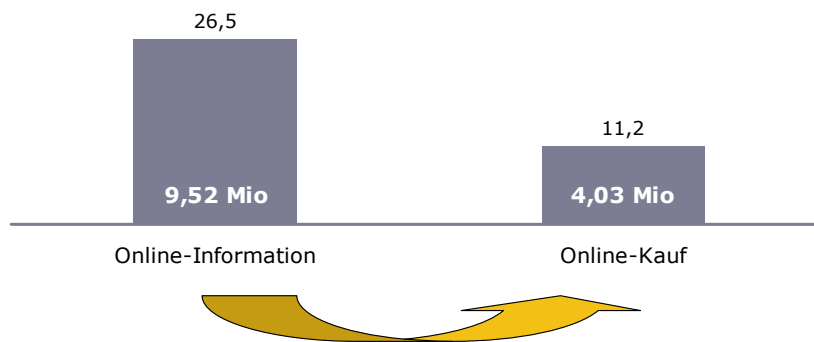


Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 97.864 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Lesebeispiel: 47,4% der Online-Käufer von Parfum & Kosmetik kaufen im Internet Körperpflegeprodukte. Das entspricht einem Indexwert von 892 bzw. 1603, d.h. Personen, die online Körperpflegeprodukte kaufen, sind unter den Online-Käufern von Parfum & Kosmetik um 792% bzw. 1503% stärker vertreten als unter den Internetnutzern bzw. in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis jeweils einen Indexwert von 100 haben.

Viele Online-Informationssuchende rund um Parfum & Kosmetik werden auch zu Käufern im Internet.

Setzt man die Online-Käufer in Relation zu den Online-Informationssuchenden von Parfum und Kosmetik, ergibt sich ein Anteil von 42,3 Prozent, d.h. knapp jeder zweite, der sich im Internet zu diesen Produkten informiert, kauft Produkte auch im Internet.



Die Online-Parfum- und Kosmetik-Käufer entsprechen einem Anteil von 42,3% an den Online-Informationssuchenden zu Parfum und Kosmetikprodukten.

Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

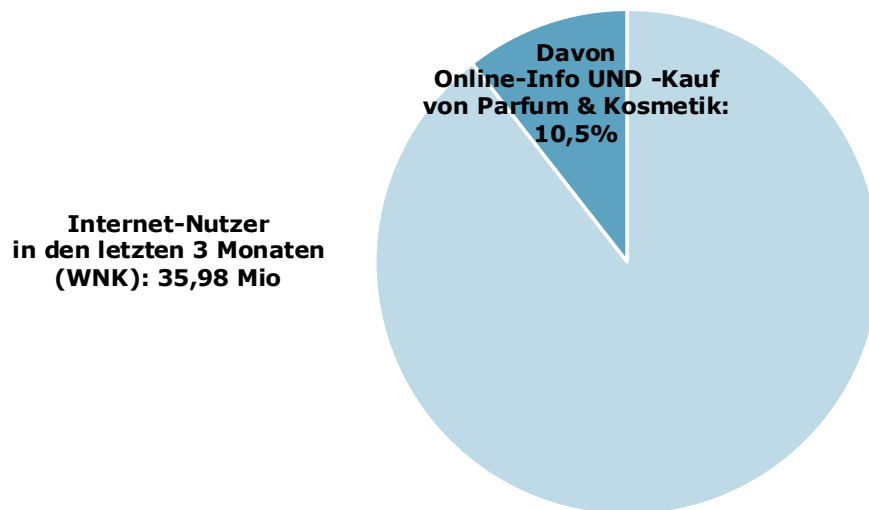
Lesebeispiel: 9,52 Millionen Internetnutzer (WNK) informieren sich online zu Parfum & Kosmetik und 4,03 Millionen Internetnutzer (WNK) kaufen online Parfum & Kosmetik. Die 4,03 Millionen entsprechen einem Anteil von 42,3% an den 9,52 Millionen sich online zu Parfum & Kosmetik informierenden Internetnutzern (WNK). Gleichzeitig stehen die 4,03 Millionen für einen Anteil von 11,2% an den Internetnutzern (WNK), die 35,98 Millionen umfassen.

Dieser Umstand macht deutlich, dass das Internet dabei ist, sich neben Parfümerien, Drogerien, Verbrauchermärkten, Kaufhäusern und Apotheken als Bezugsquelle für Parfum und Kosmetik zu etablieren. Diesem Umstand tragen verschiedene Anbieter – wie beispielsweise große Parfümerieketten – durch das Betreiben entsprechender Online-Plattformen mit Shopangeboten auch bereits Rechnung.

Die Kosmetikbranche sollte das Internet zukünftig noch stärker in ihre Geschäftsstrategien und –abläufe einbinden, um eine optimale Marktabdeckung und nachhaltige Kundenansprache zu erreichen.

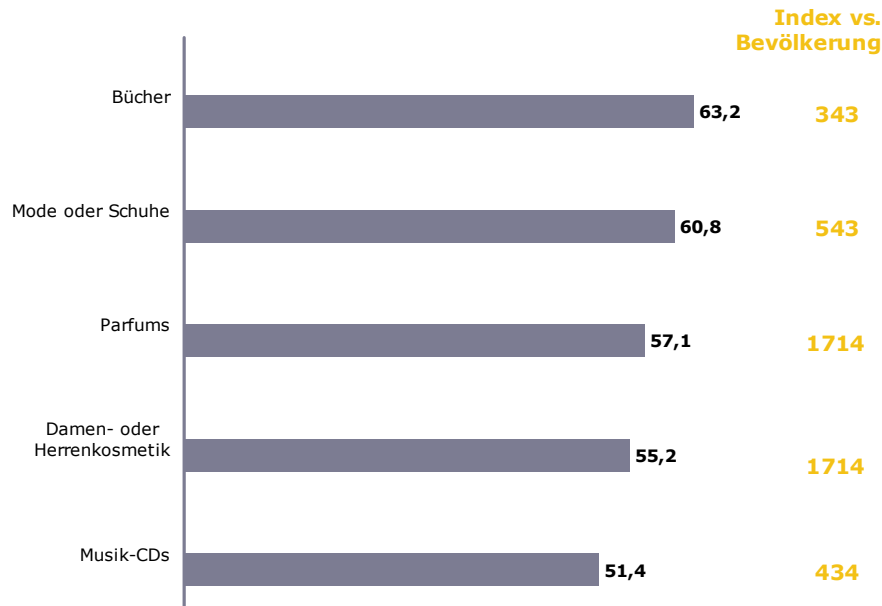
2.5. Online-Information und Online-Kauf von Parfum und Kosmetik

10,5 Prozent der Internetnutzer (WNK), d.h. 3,77 Millionen, informieren sich online über Parfum und Kosmetik und kaufen auch im Internet.



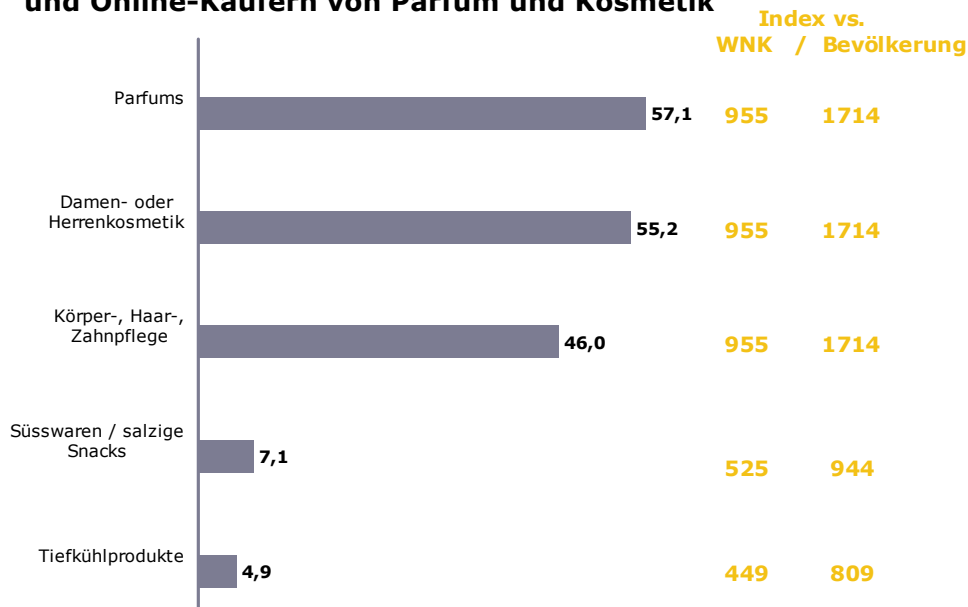
Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Top 5 Produkte nach Nutzeranteilen bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Parfum und Kosmetik



Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 97.864 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Top 5 Produkte nach Index bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Parfum und Kosmetik



Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 97.864 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Lesebeispiel: 46,0% der Online-Informationssuchenden und Online-Käufer von Parfum & Kosmetik informieren sich zu Körperpflegeprodukten und kaufen diese im Internet. Das entspricht einem Indexwert von 955 bzw. 1714, d.h. Personen, die sich online zu Körperpflegeprodukten informieren und diese auch im Internet kaufen, sind unter den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Parfum & Kosmetik um 855% bzw. 1614% stärker vertreten als unter den Internetnutzern bzw. in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis jeweils einen Indexwert von 100 haben.

3. Nutzerstrukturen

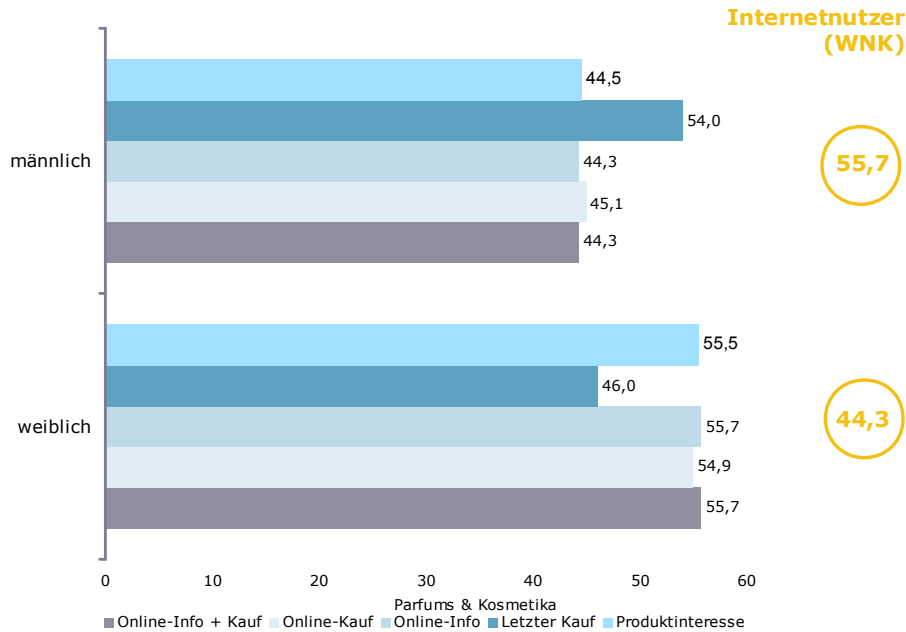
Die kosmetikaffinen Nutzergruppen im Internet zeichnen sich durch einen hohen Frauenanteil und starke Präsenz in den Altersgruppen der 20-49-Jährigen aus. Rund 66 Prozent von ihnen sind berufstätig und fast die Hälfte sind Haushaltsführer. Entsprechend findet die Kosmetikbranche im Internet eine attraktive Plattform zur Ansprache ihrer Zielgruppen.



Die charakteristischen Merkmale der an Parfum und Kosmetik interessierten Nutzergruppen sehen wie folgt aus:

- Frauen sind mit durchschnittlich 54 Prozent bei den kosmetikaffinen Nutzergruppen in der Mehrheit und liegen damit über dem Frauenanteil der Internetnutzer (44,3 Prozent) und auch dem der Gesamtbevölkerung (51,7 Prozent). Der höchste Männeranteil ist mit 54 Prozent in der Gruppe der kosmetikaffinen Nutzer mit Kauf in den letzten 3 Monaten anzutreffen.
- Mehr als zwei Drittel (69 Prozent) sind in den Altersgruppen der 20-49-Jährigen zu finden. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sind die Altersgruppen der 14-39-Jährigen überdurchschnittlich in den kosmetikaffinen Nutzergruppen vertreten, mit Abstand gefolgt von den 40-49-Jährigen.
- Rund 66 Prozent der kosmetikaffinen Nutzer sind berufstätig und knapp 19 Prozent befinden sich in der Ausbildung. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sind insbesondere die in Ausbildung befindlichen Personen überdurchschnittlich vertreten.
- Gut 49 Prozent dieser Nutzer sind Haushaltsführer und damit in vielen Fällen auch verantwortlich für Kaufentscheidungen bei alltäglichen Produkten.
- Das Haushaltsnettoeinkommen der kosmetikaffinen Nutzergruppen liegt mehr oder weniger auf dem Einkommensniveau der Gesamtbevölkerung, wobei die Einkommensklassen über 2.000 Euro leicht unterdurchschnittlich und die Einkommensklassen unter 2.000 Euro leicht überdurchschnittlich vertreten sind.

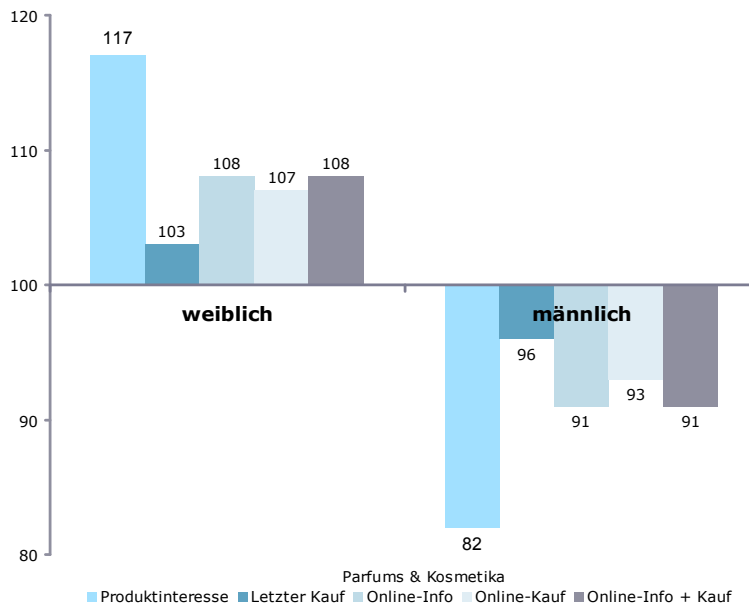
3.1. Geschlechterverteilung in Prozent



Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Lesebeispiel: 44,3% der Internetnutzer (WNK) sind weiblich; bei den an Parfum & Kosmetik interessierten Internetnutzern sind es 55,5%.

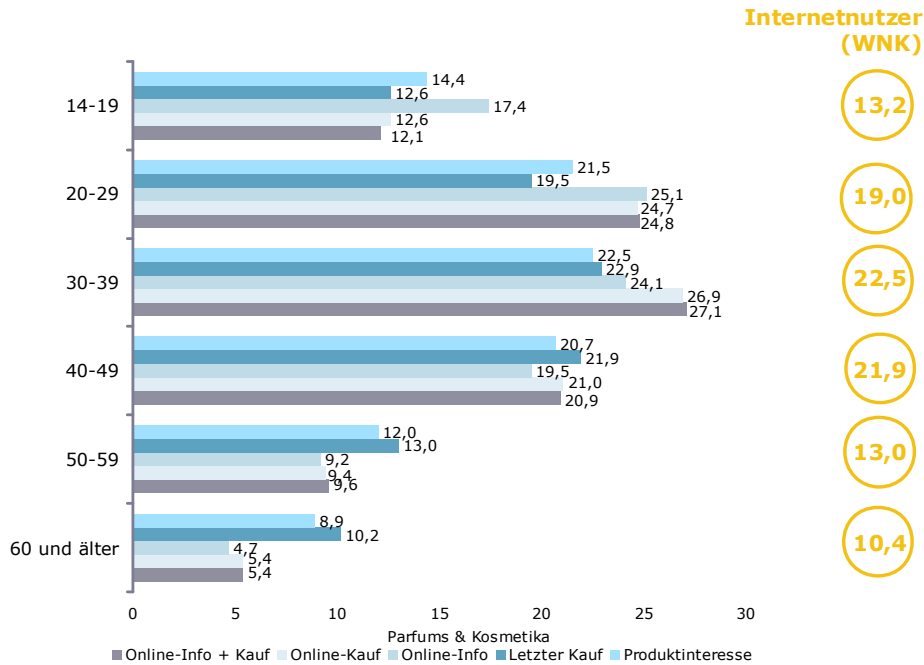
Geschlecht – Index versus Bevölkerung



Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
97.864 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Lesebeispiel: Die Online-Käufer von Parfum & Kosmetik weisen bei den Frauen einen Indexwert von 107 auf, d.h. Frauen sind unter den Online-Käufern von Parfum & Kosmetik um 7% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.

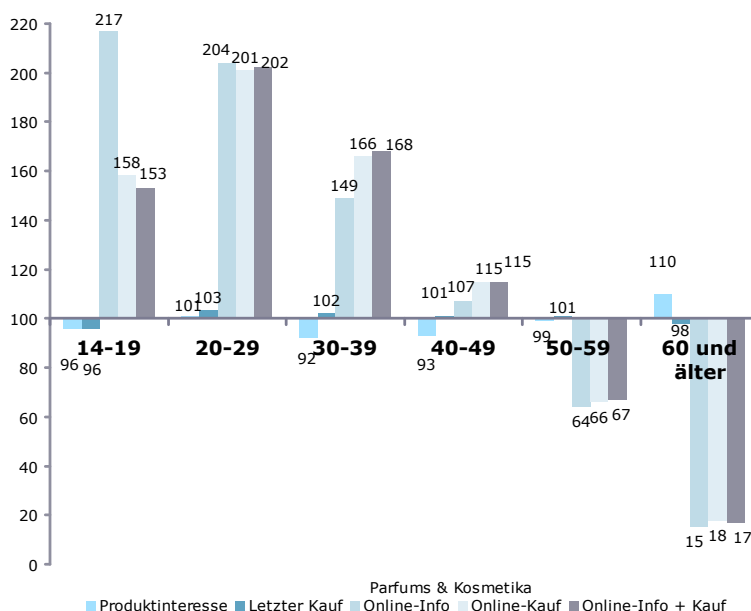
3.2. Altersstrukturen in Prozent



Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Lesebeispiel: 13,2% der Internetnutzer (WNK) sind zwischen 14 und 19 Jahren alt; bei den an Parfum & Kosmetik interessierten Internetnutzern sind es 14,4%.

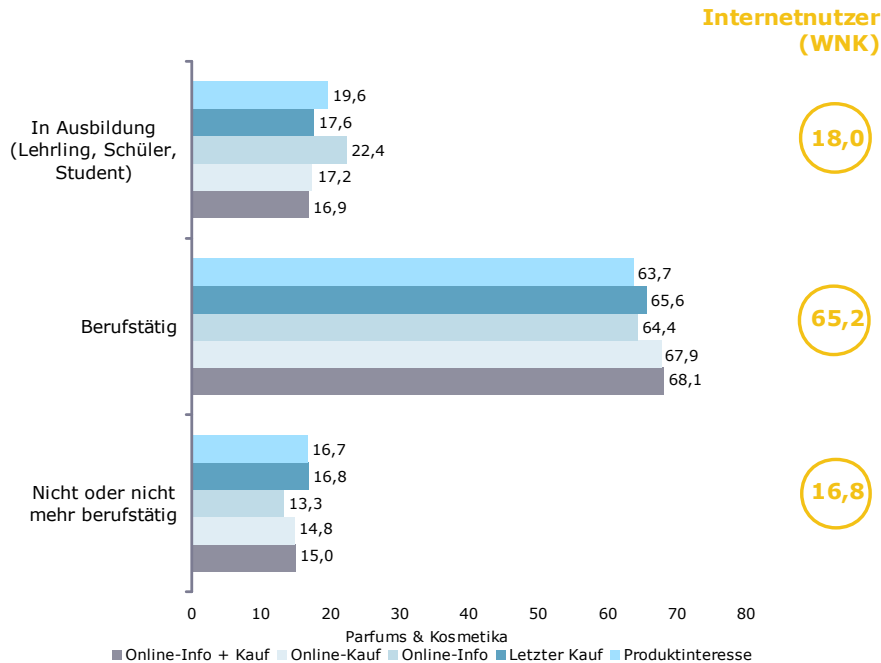
Alter – Index versus Bevölkerung



Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
97.864 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Lesebeispiel: Die Online-Käufer von Parfum & Kosmetik weisen bei den 20-29-Jährigen einen Indexwert von 201 auf, d.h. 20-29-Jährige sind unter den Online-Käufern von Parfum & Kosmetik um 101% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.

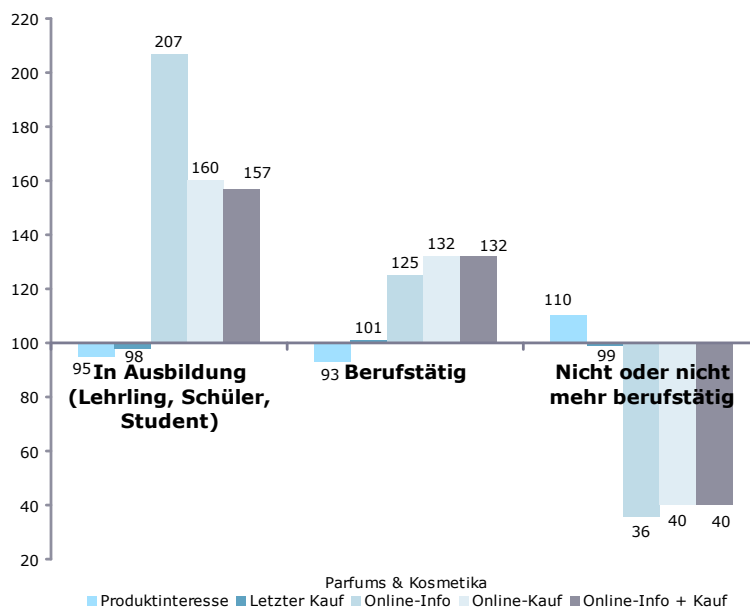
3.3. Berufstätigkeit in Prozent



Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Lesebeispiel: 18,0% der Internetnutzer (WNK) sind in Ausbildung; bei den an Parfum & Kosmetik interessierten Internetnutzern sind es 19,6%.

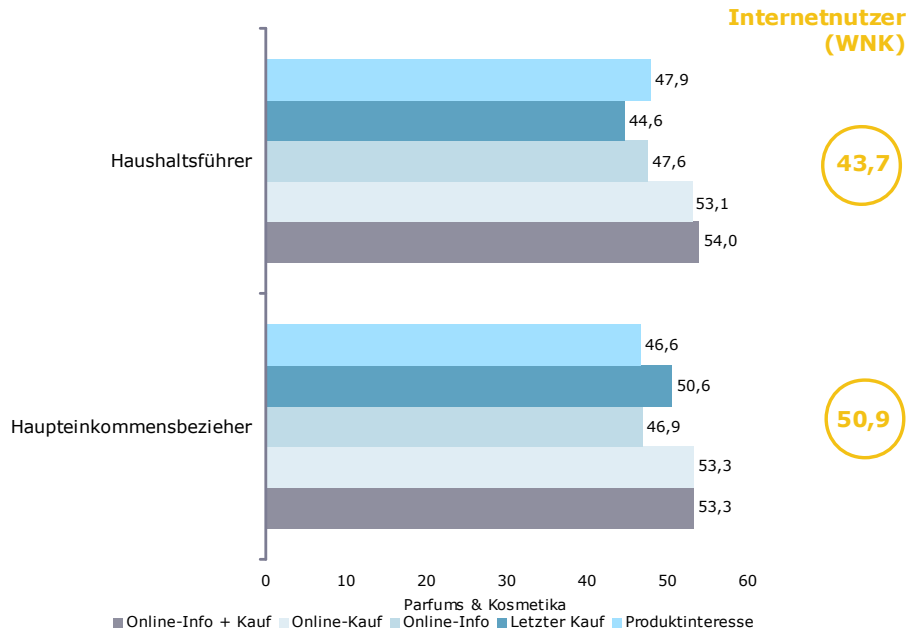
Berufstätigkeit – Index versus Bevölkerung



Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
97.864 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Lesebeispiel: Die Online-Käufer von Parfum & Kosmetik weisen bei den Berufstätigen einen Indexwert von 132 auf, d.h. Berufstätige sind unter den Online-Käufern von Parfum & Kosmetik um 32% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.

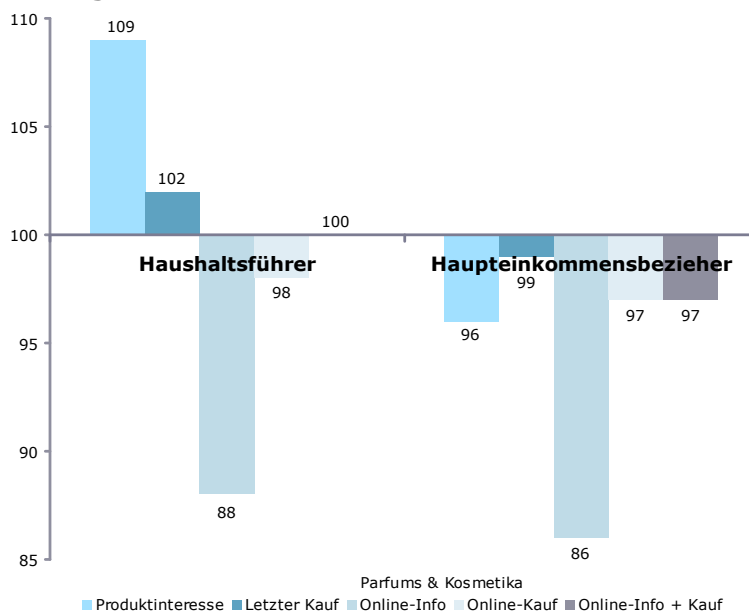
3.4. Haushaltsführer / Haupteinkommensbezieher in Prozent



Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Lesebeispiel: 43,7% der Internetnutzer (WNK) sind Haushaltsführer; bei den an Parfum & Kosmetik interessierten Internetnutzern sind es 47,9%.

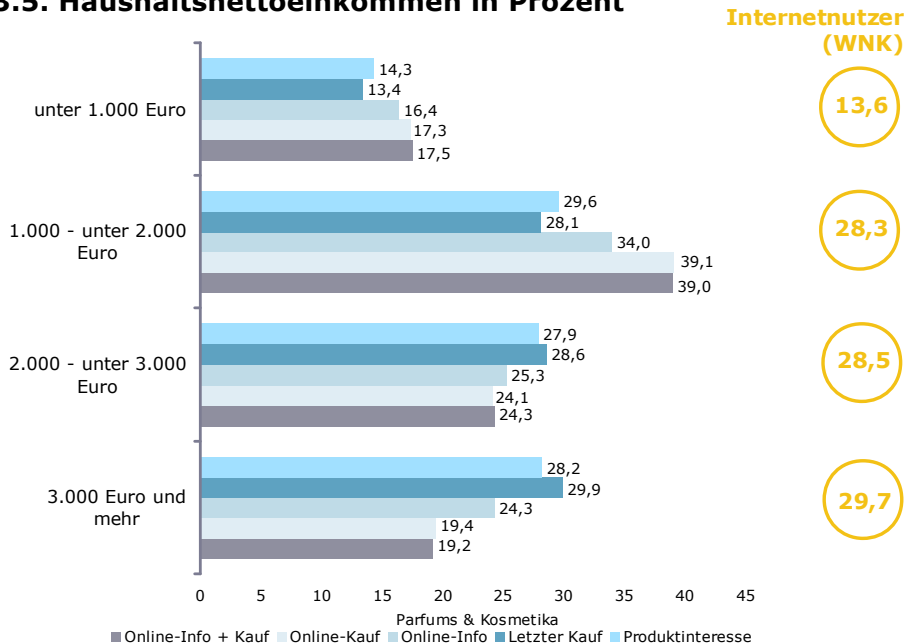
Haushaltsführer / Haupteinkommensbezieher – Index versus Bevölkerung



Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
97.864 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Lesebeispiel: Die Online-Käufer von Parfum & Kosmetik weisen bei den Haupteinkommensbeziehern einen Indexwert von 97 auf, d.h. Haupteinkommensbezieher sind unter den Online-Käufern von Parfum & Kosmetik um 3% schwächer vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.

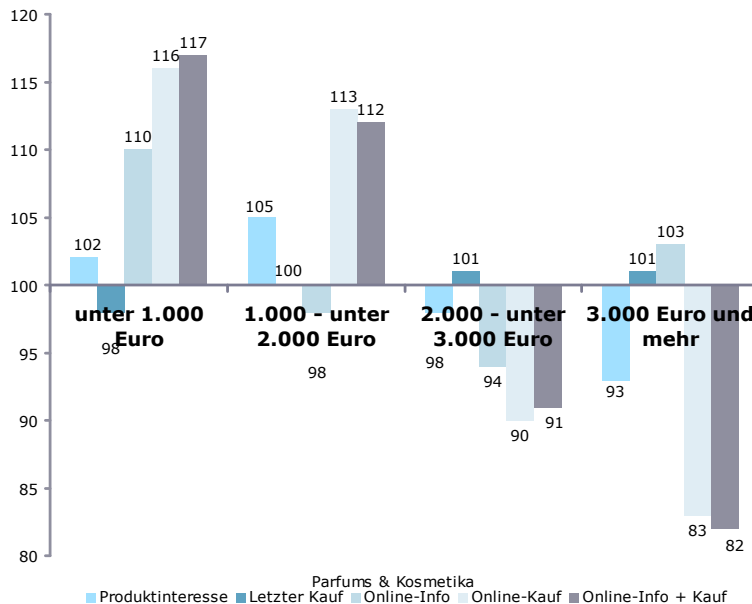
3.5. Haushaltsnettoeinkommen in Prozent



Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Lesebeispiel: 29,7% der Internetnutzer (WNK) haben ein Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro; bei den an Parfum & Kosmetik interessierten Internetnutzern sind es 28,2%.

Haushaltsnettoeinkommen – Index versus Bevölkerung



Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
97.864 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

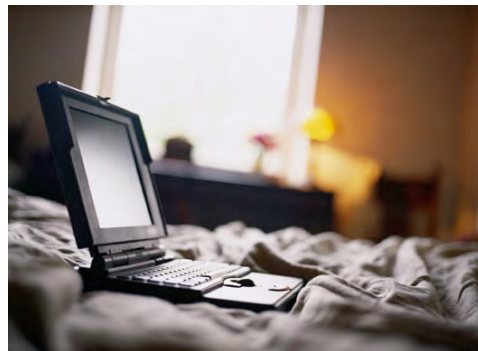
Lesebeispiel: Die Online-Käufer von Parfum & Kosmetik weisen beim Haushaltsnettoeinkommen von 1.000 - 2.000 Euro einen Indexwert von 113 auf, d.h. Personen mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 1.000 - 2.000 Euro sind unter den Online-Käufern von Parfum & Kosmetik um 13% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.

4. Haushaltsausstattung

Die kosmetikaffinen Nutzergruppen sind Technologieprodukten gegenüber aufgeschlossen und verfügen über eine moderne Haushaltsausstattung.

Die Top-5-Produkte der Haushaltsausstattung der kosmetikaffinen Nutzer sind:

- Mobiltelefon / Handy – durchschnittlich 94 Prozent
- Internet-Anschluss – durchschnittlich 93 Prozent
- Stationärer Computer (PC oder Mac) – durchschnittlich 85 Prozent
- DVD-Player (nur Wiedergabegerät) – durchschnittlich 70 Prozent
- Digitaler Fotoapparat – durchschnittlich 64 Prozent

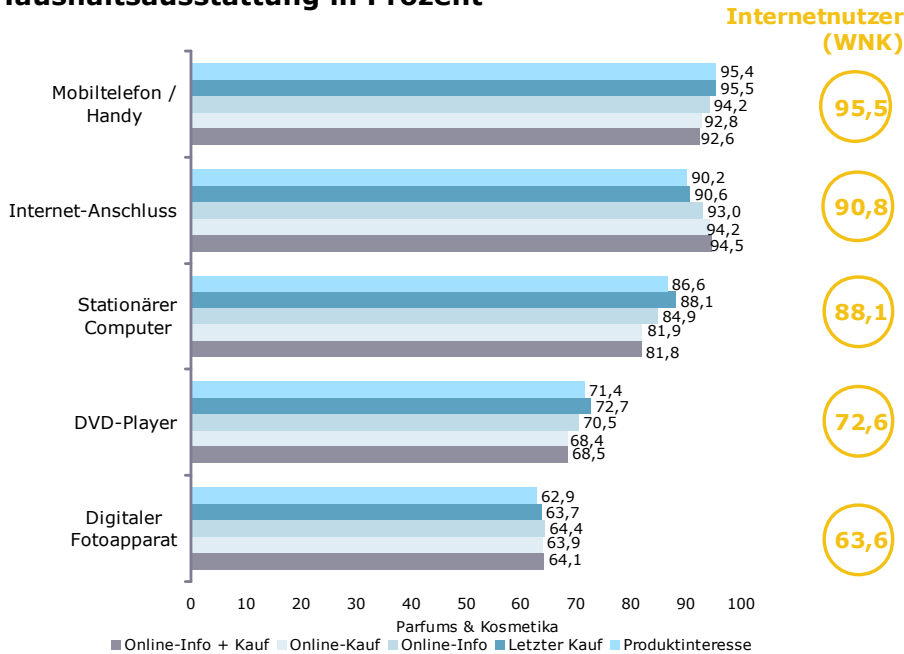


Dabei liegt der Anteil an Personen mit Internetanschluss und digitalem Fotoapparat über dem Bevölkerungsdurchschnitt. Die höchsten Indexwerte im Bereich der Haushaltsausstattung treten bei Webcam, Fernseher mit Flachbildschirm, Festplattenrekorder, Set-Top-Box und Laptop oder Notebook auf – d.h. der Besitz dieser Produkte liegt deutlich über dem Niveau der Gesamtbevölkerung.

Allerdings treten die überdurchschnittlichen Indexwerte erst in den Gruppen der Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Parfum und Kosmetik auf – ein Indiz dafür, dass Personen mit Online-Involvement rund um Kosmetikprodukte insgesamt aufgeschlossener für moderne Technologien sind.

Als Folge dieser Offenheit kommt für sie das Internet auch ganz selbstverständlich als Informations- und Transaktionsmedium für Parfum und Kosmetik zum Einsatz.

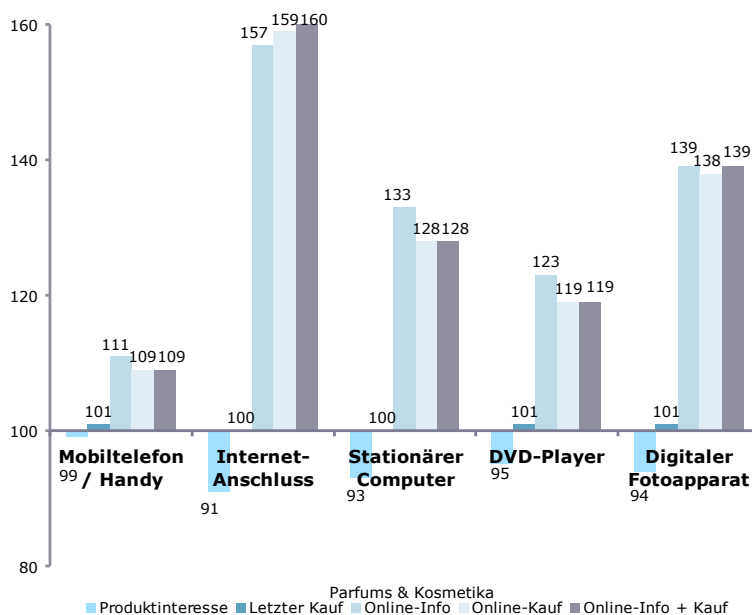
Haushaltsausstattung in Prozent



Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Lesebeispiel: 95,5% der Internetnutzer (WNK) besitzen ein Handy; bei den an Parfum & Kosmetik interessierten Internetnutzern sind es 95,4%.

Haushaltsausstattung - Index versus Bevölkerung



Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
97.864 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Lesebeispiel: Die Online-Käufer von Parfum & Kosmetik weisen beim Besitz von digitalen Fotoapparaten einen Indexwert von 138 auf, d.h. Besitzer digitaler Fotoapparate sind unter den Online-Käufern von Parfum & Kosmetik um 38% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.

5. Online-Nutzung

Online-Zugriffe finden bei den kosmetikaffinen Nutzern von überdurchschnittlich vielen unterschiedlichen Nutzungsorten aus statt. Die User verfügen über langjährige Nutzungserfahrung und nutzen das Internet intensiv in ihrem Alltag.

An erster Stelle für fast alle kosmetikaffinen Nutzer (durchschnittlich 93 Prozent) steht der Internetzugriff von zu Hause aus, an zweiter Stelle folgt der Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz mit durchschnittlich 33 Prozent und auf Platz 3 andere Orte (z.B. bei Freunden) mit durchschnittlich 28 Prozent der User.

Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung nutzen die User mit Online-Involvement im Zusammenhang mit Parfum und Kosmetik alle Zugriffsorte überdurchschnittlich, wobei die höchsten Indexwerte für die Nutzung an öffentlichen Orten, von unterwegs, und woanders / bei Freunden zu verzeichnen sind. Dieses Nutzungsverhalten zeigt die selbstverständliche Integration des Internets in das Alltagsleben der Online-Informationssuchenden und Online-Käufer von Parfum und Kosmetik. Interessierte bzw. Käufer dieser Produkte zeigen eher ein durchschnittliches Nutzungsverhalten.

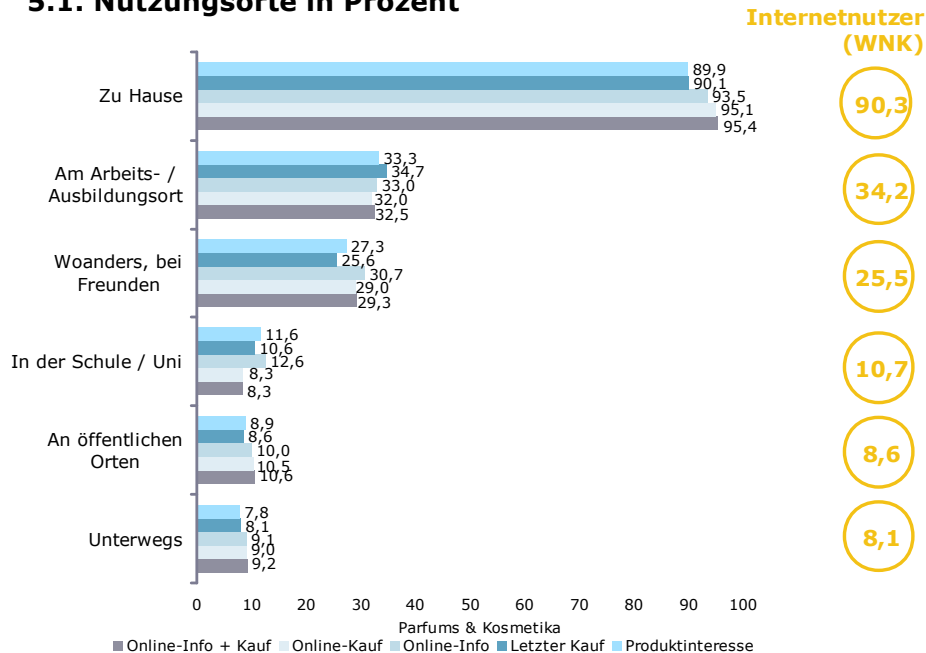
Durchschnittlich mehr als zwei Drittel (67 Prozent) der kosmetikaffinen User haben über 3 Jahre an Nutzungserfahrung und liegen damit noch über dem Niveau der Internetnutzer, bei denen 63 Prozent diese Nutzungserfahrung haben.



Das Internet wird gleichermaßen zur Kommunikation, Information und Transaktion genutzt. Neben den typischen Online-Aktivitäten wie Recherche in Suchmaschinen, Versenden und empfangen von privaten E-Mails zeigen die darüber hinaus überdurchschnittlich genutzten Themenbereiche charakteristische Interessen der kosmetikaffinen Nutzergruppen: So greifen überdurchschnittlich viele von ihnen auf das aktuelle Fernsehprogramm, das Kinoprogramm sowie Informationen zu Stars/Prominenten, Fitness/Wellness, Essen/Trinken oder Familie/Kinder zu. Auch Online-Shopping oder Kommunikationsanwendungen werden überdurchschnittlich genutzt.

In diesen thematischen Präferenzen macht sich der überdurchschnittliche Frauenanteil bei den kosmetikaffinen User bemerkbar. Werbetreibende der Kosmetikindustrie erhalten damit Aufschluss über thematische Umfelder, in den sie ihre Zielgruppe besonders gut erreichen können.

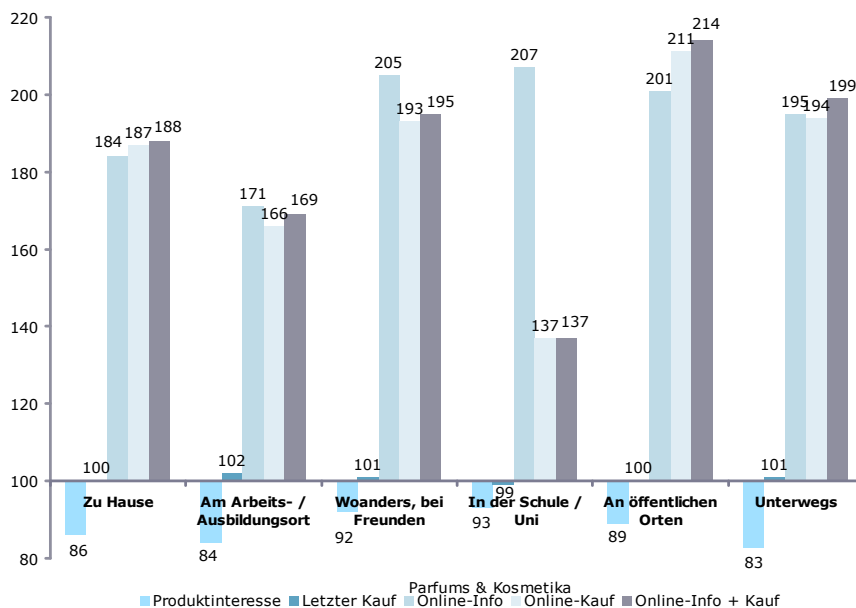
5.1. Nutzungsorte in Prozent



Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Lesebeispiel: 90,3% der Internetnutzer (WNK) greifen von zu Hause auf das Internet zu; bei den an Parfum & Kosmetik interessierten Internetnutzern sind es 89,9%.

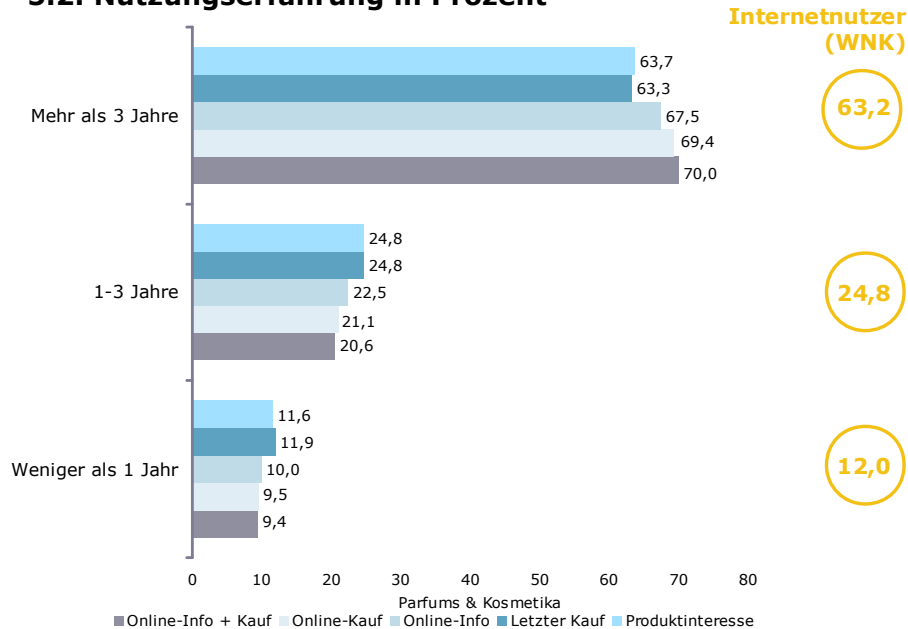
Nutzungsorte – Index versus Bevölkerung



Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
97.864 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Lesebeispiel: Die Online-Käufer von Parfum & Kosmetik weisen beim Online-Zugang von unterwegs einen Indexwert von 194 auf, d.h. Personen mit Online-Zugang von unterwegs sind unter den Online-Käufern von Parfum & Kosmetik um 94% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.

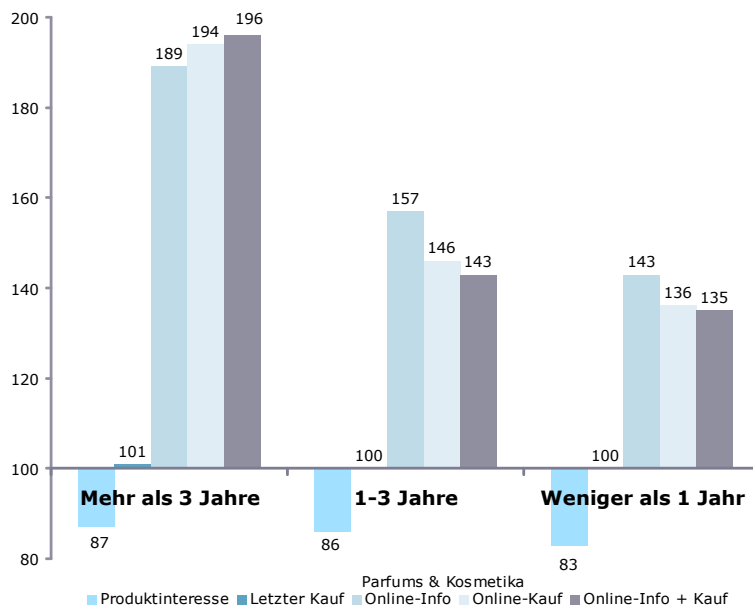
5.2. Nutzungserfahrung in Prozent



Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Lesebeispiel: 63,2% der Internetnutzer (WNK) haben eine Nutzungserfahrung von mehr als 3 Jahren; bei den an Parfum & Kosmetik interessierten Internetnutzern sind es 63,7%.

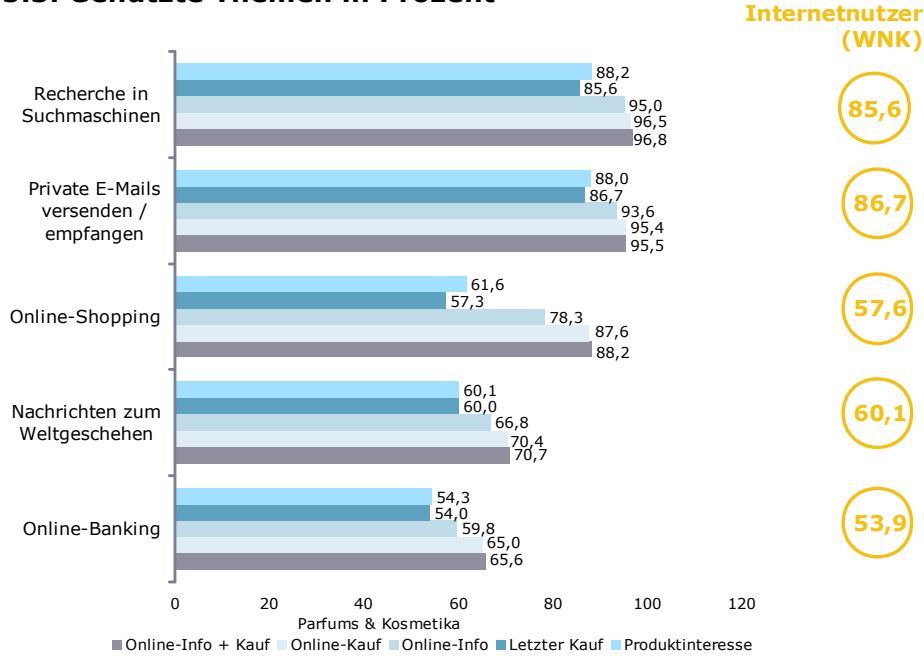
Nutzungserfahrung – Index versus Bevölkerung



Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
97.864 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Lesebeispiel: Die Online-Käufer von Parfum & Kosmetik weisen bei der Nutzungserfahrung von mehr als 3 Jahren einen Indexwert von 194 auf, d.h. Personen mit einer Nutzungserfahrung von mehr als 3 Jahren sind unter den Online-Käufern von Parfum & Kosmetik um 94% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.

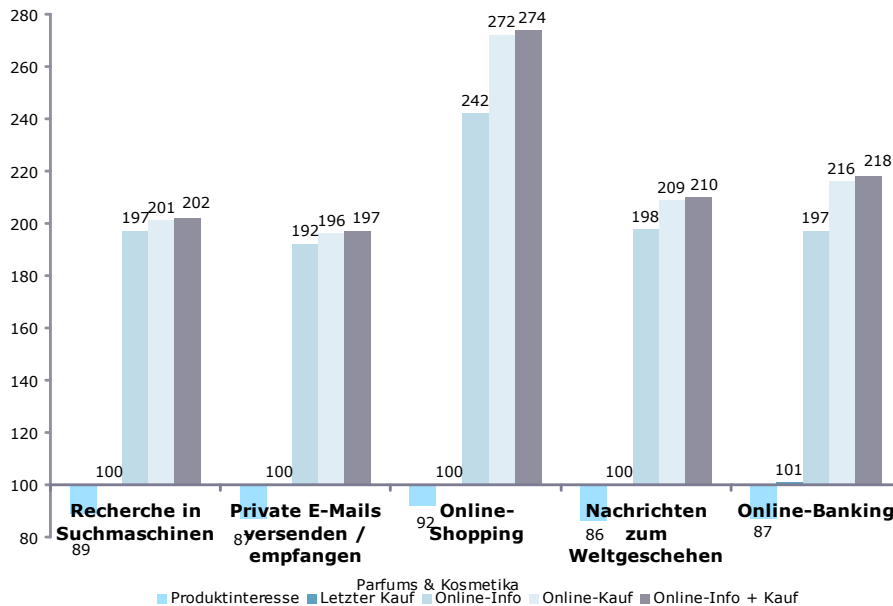
5.3. Genutzte Themen in Prozent



Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Lesebeispiel: 85,6% der Internetnutzer (WNK) recherchieren in Suchmaschinen; bei den an Parfum & Kosmetik interessierten Internetnutzern sind es 88,2%.

Genutzte Themen – Index versus Bevölkerung



Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
97.864 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Lesebeispiel: Die Online-Käufer von Parfum & Kosmetik weisen beim Online-Shopping einen Indexwert von 272 auf, d.h. Online-Shopper sind unter den Online-Käufern von Parfum & Kosmetik um 172% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.

6. Freizeit-Aktivitäten

Die kosmetikaffinen Nutzergruppen zeichnen sich insgesamt durch eine vielseitige Freizeit-Gestaltung aus. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung werden klassische Medien bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Parfüm und Kosmetik leicht unterdurchschnittlich genutzt, während kulturelle Aktivitäten bzw. Ausgehen überdurchschnittlich stattfinden.



Die 5-Top-Freizeit-Aktivitäten der kosmetikaffinen Usern sind:

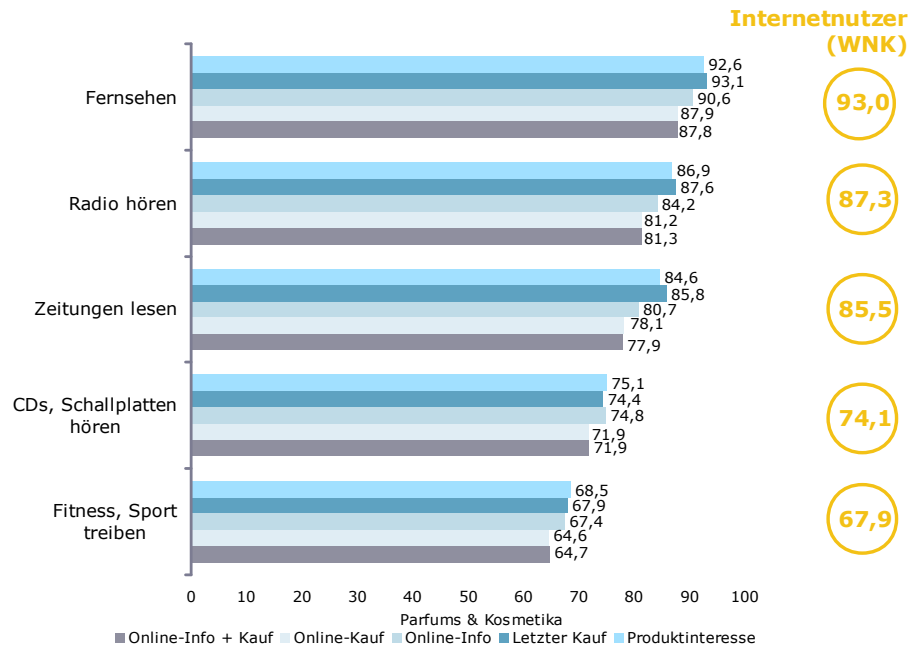
- Fernsehen – durchschnittlich 90 Prozent
- Radio hören – durchschnittlich 84 Prozent
- Zeitungen lesen – durchschnittlich 81 Prozent
- CDs, Schallplatten hören – durchschnittlich 74 Prozent
- Fitness, Sport treiben – durchschnittlich 67 Prozent

Die Nutzung klassischer Medien liegt bei den Produktinteressierten und Käufern der letzten 3 Monate auf dem Niveau der Gesamtbevölkerung, bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Parfüm und Kosmetik werden Fernsehen, Radio und Zeitungen leicht unterdurchschnittlich genutzt.

Dafür zeigen die kosmetikaffinen Nutzergruppen mit Online-Involvement im Vergleich zur Bevölkerung überdurchschnittliche Nutzeranteile bei der Ausübung folgender Freizeitaktivitäten: Ins Kino gehen, Theater / kulturelle Veranstaltung besuchen, Videos oder DVDs ansehen, generell ausgehen (Restaurant, Kneipe, Disco etc.) sowie Hören von CDs und Schallplatten und Lesen von Büchern. Die Freizeitpräferenzen spiegeln wiederum die eher weiblichen und jungen Zielgruppenstrukturen der kosmetikaffinen Nutzergruppen wider.

Für Werbetreibende der Kosmetikbranche machen diese Freizeitaktivitäten außerdem deutlich, dass sich die im Internet vertretenen Zielgruppenpotentiale für Parfüm und Kosmetik auch über das Online-Medium am intensivsten erreichen lassen, da klassische Medien eher unterdurchschnittlich genutzt werden und auch die vielseitigen Offline-Freizeitaktivitäten vielfach im Internet vorbereitet werden (z.B. Abrufen des Kinoprogramms, Nutzung von Fitness und Wellness-Informationen).

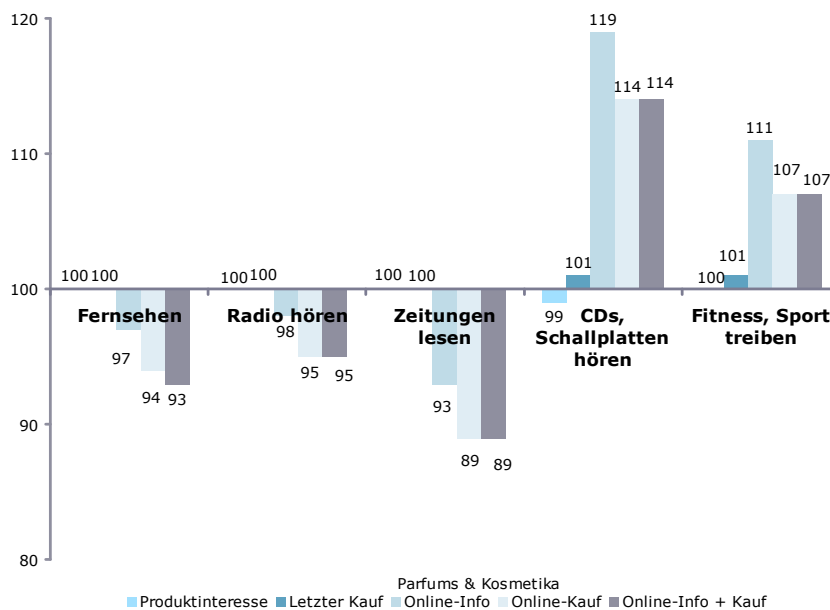
Freizeit-Aktivitäten in Prozent



Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Lesebeispiel: 93,0% der Internetnutzer (WNK) sehen fern; bei den an Parfum & Kosmetik interessierten Internetnutzern sind es 92,6%.

Freizeit-Aktivitäten – Index versus Bevölkerung



Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
97.864 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Lesebeispiel: Die Online-Käufer von Parfum & Kosmetik weisen beim Hören von CDs/Schallplatten einen Indexwert von 114 auf, d.h. CD-Hörer sind bei den Online-Käufern von Parfum & Kosmetik um 14% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.

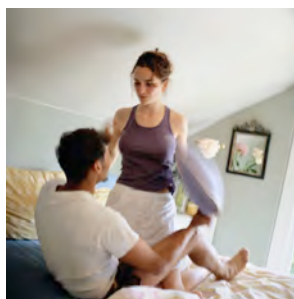
7. Psychographische Statements

Die kosmetikaffinen Nutzergruppen stellen attraktive Kundenpotentiale für Werbetreibende der Kosmetikbranche dar. Die User sind wissbegierig und kommunikativ und zeigen Werbung gegenüber eine positive Einstellung. Das macht sie zu wertvollen Multiplikatoren und Meinungsführern.

Durchschnittlich rund vier Fünftel der kosmetikaffinen Nutzergruppen stimmen den Statements „Wissen ist Macht, deshalb will ich auch immer gut informiert sein“ und „Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert“ zu.

Zustimmung zu den Aussagen „Mir fällt es leicht, mich auch mit fremden Menschen angeregt zu unterhalten“ und „Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen und sie anzusprechen“ gibt es bei rund drei Viertel der kosmetikaffinen Nutzer – ein klares Indiz für die ausgesprochen kommunikative Haltung dieser User.

Durchschnittlich 54 Prozent zeigen eine positive Haltung gegenüber Werbung und sagen „Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden“.

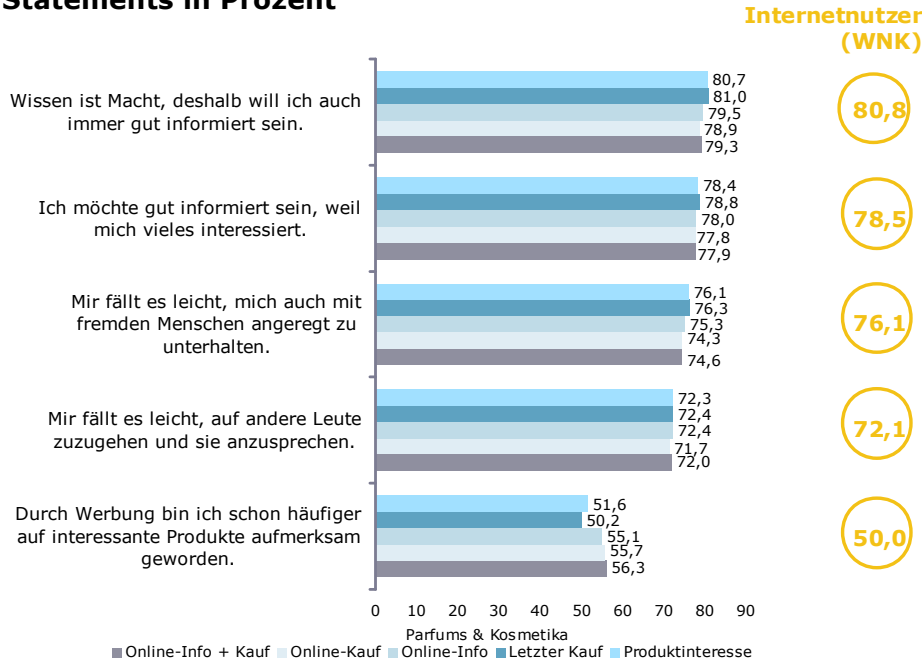


Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung zeigen die kosmetikaffinen Nutzergruppen eine überdurchschnittliche Zustimmung für die folgenden Statements:

- In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer.
- Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der sich für neue Produkte oder neue Technologien interessiert.
- Ich verfolge aufmerksam die Entwicklung des Internets.
- Ich werde häufig zu aktuellen Themen aus den Medien um meine Meinung gefragt.

Die Kombination aus Wissbegierde, aktiver Kommunikationsführung und Offenheit für Werbung macht die kosmetikaffinen Nutzergruppen zu wertvollen Multiplikatoren für Werbetreibende der Kosmetikbranche – zumal gerade bei Pflege- und Kosmetikprodukten Empfehlungen unter Freundinnen sehr wirkungsvoll sein können.

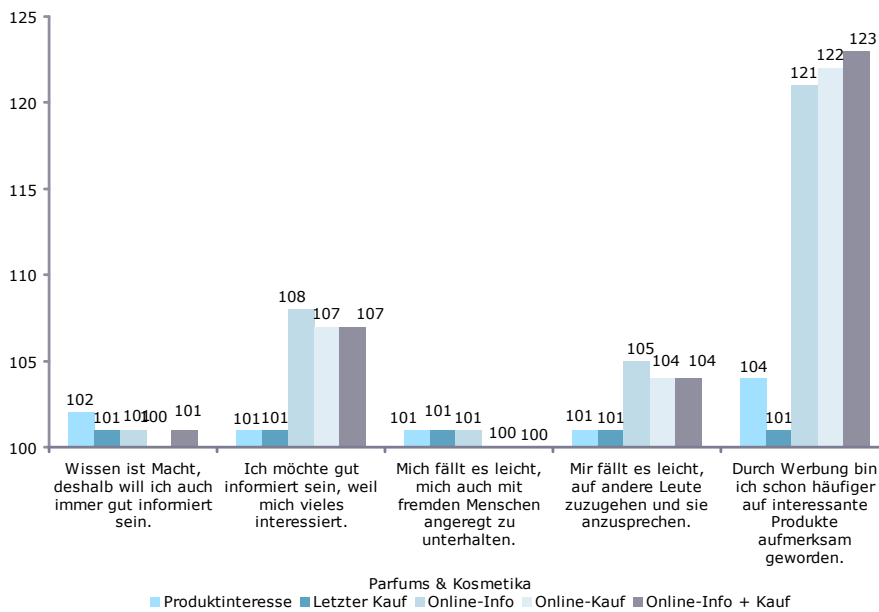
Statements in Prozent



Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Lesebeispiel: 80,8% der Internetnutzer (WNK) finden „Wissen ist Macht“; bei den an Parfum & Kosmetik interessierten Internetnutzern sind es 80,7%.

Statements – Index versus Bevölkerung



Basis: 80.791 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
97.864 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2006-II

Lesebeispiel: Online-Käufer von Parfum & Kosmetik weisen bei der Wahrnehmung von Produkten durch Werbung einen Indexwert von 122 auf, d.h. Wahrnehmer von Produkten durch Werbung sind unter den Online-Käufern von Parfum & Kosmetik um 22% stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat.

8. Zusammenfassung und Fazit

Die Sonderauswertung für Parfum und Kosmetik zeigt, dass die Zielgruppen für diese Produkte keineswegs nur in der Offline-Welt anzutreffen sind, sondern dass es auch Online wertvolle Kundenpotentiale gibt. Bereits mehr als ein Viertel der Internetnutzer informieren sich online über diese Artikel und auch der Online-Kauf dieser Produkte findet statt.

Die online vertretenen Zielgruppen ermöglichen nicht nur eine intensive Ansprache weiblicher Kunden, sondern auch die Erschließung neuer Käuferpotentiale, z.B. unter Männern.

Unternehmen der Kosmetikbranchen können durch eine geschickte Einbindung des Internets in ihre Marketingkonzepte dem veränderten Konsumentenverhalten Rechnung tragen und damit ihre Marktposition sichern und weiter ausbauen.



Grundsätzlich zeigen die Resultate der Sonderauswertung, dass eine Online-Präsenz und werbliche Aktivitäten für Anbieter aus der Kosmetikbranche sehr effektiv sein können, weil...

- ...sie im Internet auf maßgebliche Kundenpotentiale treffen: Weit über die Hälfte (57,5%) der Internetnutzer (WNK) – das sind 20,69 Millionen Onliner – interessieren sich für Parfum und Kosmetik.
- ...das Internet eine wichtige Informationsplattform für ihre Zielgruppen ist: 26,5 Prozent der Internetnutzer (WNK) nutzen das Medium für die Online-Recherche rund um Parfum und Kosmetik. Die Online-Informationssuchenden sind wiederum Produktinteressierte bzw. Verwender (i.S. von Käufer in den letzten 3 Monaten) dieser Produkte.
- ...das Internet eine wichtige Station in der Orientierungs- und Entscheidungsphase ist. Die Kundenansprache und damit die Sicherung der Präsenz im Relevant-Set wird durch die Aufgeschlossenheit der User für Informationen begünstigt.
- ...das Internet bereits von 4,03 Millionen Menschen als Bezugsquelle für den Erwerb von Parfum und Kosmetik genutzt wird und sich damit neben den Offline-Geschäften als weiterer Absatzkanal entwickelt.

Weitere zentrale Faktoren für den wirkungsvollen Einsatz des Internets für Anbieter von Parfum und Kosmetik sind...

- ...die attraktiven Zielgruppen-Strukturen im Netz. Eine der Kernzielgruppen der Kosmetikindustrie ist mit rund 54 Prozent Frauen innerhalb der kosmetikaffinen User online gut vertreten.
- ...die vorhandenen Potentiale: 94,2 Prozent der Internetnutzer haben in den letzten 3 Monaten Parfum und Kosmetik gekauft – gemessen an dieser hohen Anwenderzahl sollten sich die Anteile der Online-Informationssuchenden und Online-Käufer noch nachhaltig steigern lassen.
- ...die Erschließung neuer Zielgruppen: Im Internet sind viele moderne Männer anzutreffen, die sich zunehmend aufgeschlossener für Kosmetikprodukte zeigen. So liegt der Männeranteil bei Parfum- und Kosmetikkäufern in den letzten 3 Monaten bei 54 Prozent und über 40 Prozent sind unter den sich Online-Informierenden und Online-Käufern dieser Produkte. Bei männlichen Interessenten kommt hinzu, dass Schwellenängste beim Kauf von Kosmetikartikeln online leichter zu überwinden sind als beim Gang in ein Kosmetikfachgeschäft.
- ...der Aufbau eines interaktiven Dialogs / Customer Relation Management (CRM). Viele der kosmetikaffinen User haben eine sehr enge Anbindung an das Internet und nutzen es auch entsprechend intensiv zur Information. Kosmetikfirmen können durch das Anbieten kompetenter Online-Beratung zu spezifischen Themen Kundenbeziehungen intensivieren und pflegen.
- ...die Effizienz des Internets als Werbeplattform. Die vielseitigen Möglichkeiten der Online-Werbung ermöglichen neben einer breiten Zielgruppenansprache auch die gezielte und nahezu streuverlustfreie Bewerbung spezifischer Produkte – z.B. Naturkosmetik, Anti-Aging-Produkte, dekorative Kosmetik, Gesichts- und Körperpflege etc.
- ...die Rezipienten- und Multiplikatoren-Funktion der kosmetikaffinen Nutzergruppen. Durchschnittlich 54 Prozent von ihnen stehen Werbung aufgeschlossen gegenüber und fungieren aufgrund ihres aktiven Kommunikationsverhaltens als wertvolle Empfehlungsgeber im Freundes- und Bekanntenkreis.
- ...die Online-Kommunikation als modernes Instrument zur Markenführung. Vor dem Hintergrund der leicht unterdurchschnittlichen Nutzung klassischer Medien in Verbindung mit einer vielseitigen Online-Nutzung in den kosmetikaffinen Zielgruppen gewinnt das Internet zunehmend an Bedeutung für eine adäquate Zielgruppenabdeckung.

9. Kontakt / Weitere Informationen



Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die AGOF:

Birgit Hüttner
Leiterin der Geschäftsstelle
Tel.: 069 / 264 888 - 311
Mobil: 0175 / 435 2375
E-Mail: birgit.huettner@agof.de

Marcus Föbus
Studienkoordinator
Tel.: 069 / 264 888 - 314
Mobil: 0160 / 903 318 02
E-Mail: marcus.foebus@agof.de

Weitere Informationen unter www.agof.de

Ergänzend zu diesem Berichtsband finden Sie auf der AGOF-Webseite im Bereich „Sonderauswertungen“ sämtliche Graphiken in Form einer PPT-Präsentation sowie die zentralen Zahlen in Form von XLS-Tabellen als Dateien zum Download.