

Frankfurt, 23. Februar 2021

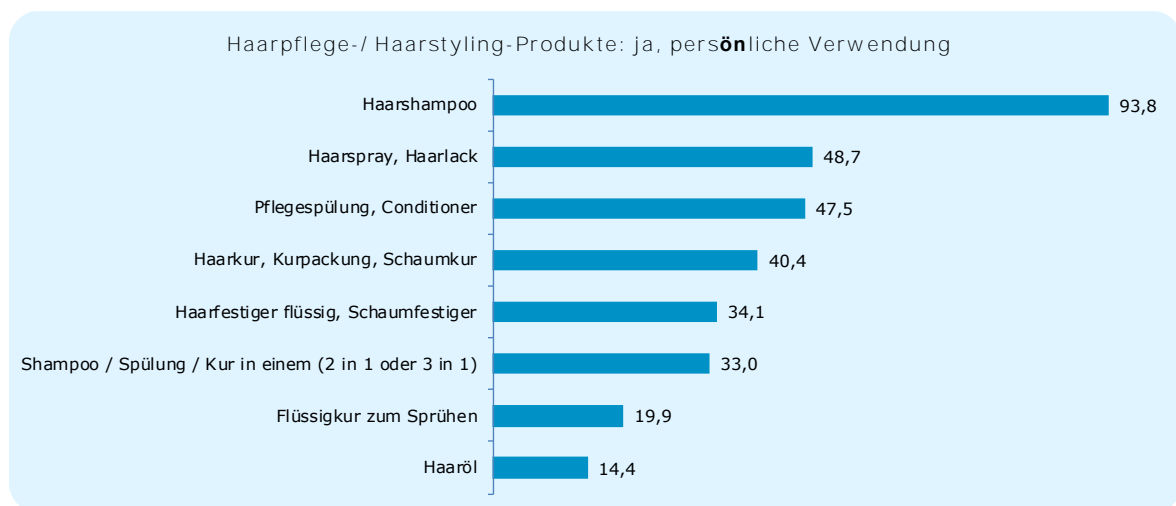
Pressemitteilung

Keine Haarspalterei: Über das Bedürfnis nach einer gepflegten Optik im Internetzeitalter

Die neueste Ausgabe der agof facts & figures beschäftigt sich mit der Verwendung von Körperpflege-, Kosmetik-, Haar- und Zahnpflegeprodukten in der digitalen Nutzerschaft und beleuchtet die Bedeutung eines gepflegten Äußeren in Zeiten von Social Media und Corona.

Spätestens seit den andauernden Diskussionen über die Wiedereröffnung von Friseursalons und Kosmetikstudios in Zeiten des Corona-Lockdowns ist klar, dass den Deutschen ihre Optik sehr wichtig ist. Insbesondere die Onliner, die sich im immer stärker visuell fokussierten Internet bewegen, legen Wert auf ein gepflegtes Erscheinungsbild. Dazu zählen für sie auch besonders die Haare, wie ein Blick auf ihre Interessen zeigt: Mit 44,7 Prozent rangieren Haarpflegeprodukte beim Interesse auf Platz drei, gleich nach Parfüm (49,0%) und Körperpflegeprodukten an sich (48,1%). Zu diesen Ergebnissen kommt die Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. (agof) in ihrem aktuellen Branchenreport „Kosmetik“, der sich mit zentralen Fragestellungen rund um Beauty und die Rolle des Internets dabei beschäftigt.

Wie sehr der Fokus dabei auf Haaren liegt, zeigt sich in der großen Bandbreite an entsprechenden Pflege- und Stylingprodukten, die bei den digitalen Usern zum Einsatz kommen: Neben dem selbstverständlichen Gebrauch von Haarshampoo bei nahezu allen Onlinern verwendet fast jeder Zweite auch Haarspray und Pflegespülungen/Conditioner:



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

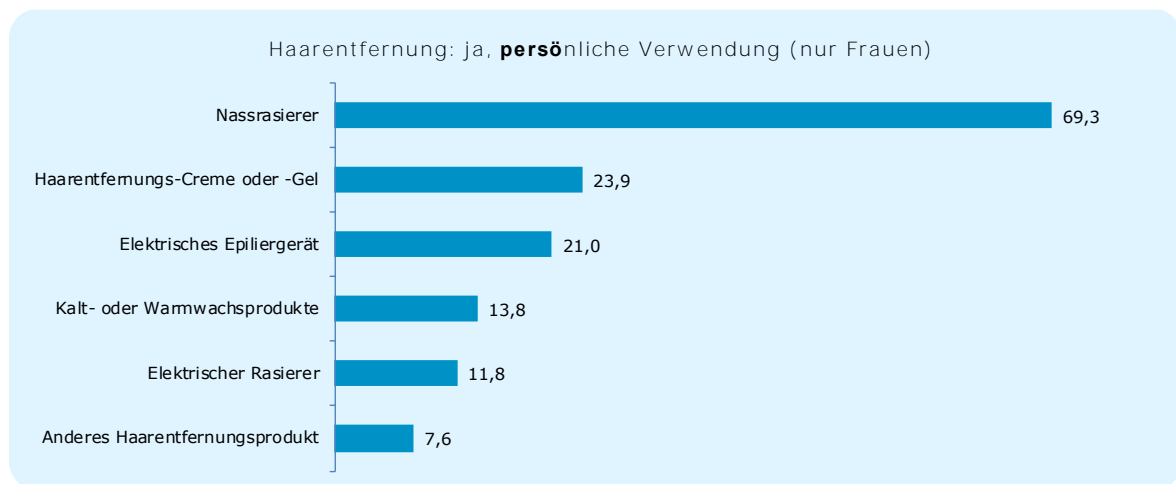
Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. Europa-Allee 22, 60327 Frankfurt
Tel: 069-264 888-310, Fax: 069-264 888-320, E-Mail: geschaeftsstelle@agof.de

Steuer-Nr.: 045_227_3093_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau
Vorstände: Björn Kaspring, Steffen Bax, Dirk Maurer

BURDAFORWARD ADVERTISING | EBAY CLASSIFIEDS GROUP | G+J EMS | IP DEUTSCHLAND
IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MEDIA IMPACT | SCORE MEDIA GROUP | SEVEN.ONE MEDIA
SPIEGEL-VERLAG RUDOLF AUGSTEIN | STRÖER DIGITAL GROUP | UNITED INTERNET MEDIA

Neben der Pflege ist der Kampf gegen die grauen Haare ein großes Thema, vor allem bei Frauen. Jede dritte digitale Nutzerin färbt ihre Haare gerne selbst mit Haarcolorationen (34,1%), bei den Männern sind es nur 2,3 Prozent. Haarfärbemittel aller Art werden von Männern nur unterdurchschnittlich genutzt, vielleicht, weil graue Schläfen bei den Herren eher als sexy gelten. Auch das Alter spielt beim Einsatz eine Rolle, während in den gehobenen Altersklassen vor allem andere Tönungs- und Färbemittel (Affinität 122) sowie Haarcolorationen (Affinität 114) verwendet werden, setzt die junge Generation mehr auf Strähnchenmittel und individuelle Farbeffekte (Affinität 111).

So beliebt volles Haupthaar ist – auf die restliche Körperbehaarung möchten die meisten gerne verzichten und sind entsprechend 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 andere Arten wie 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

Bei Männern gehört die Rasur in der Regel zur alltäglichen Pflegeroutine, so rasieren sich mit 95,5 Prozent nahezu alle männlichen Onliner. Dazu verwenden 63,7 Prozent Rasierschaum, -gel oder -seife und 78,3 Prozent anschließend ein Rasierwasser oder Aftershave.

Was sich bei den Haaren zeigt, lässt sich auch auf andere Beautybereiche übertragen: Die Bandbreite, die bei den digitalen Nutzern für Körperpflege- und Zahnpflegeprodukte, dekorative Kosmetik, reinigende bzw. pflegende Gesichtskosmetik sowie Parfüms und Düfte zum Einsatz kommt, ist enorm. Eine umfassende Analyse der Verwendungsfrequenz all dieser Artikel und Produkte in den unterschiedlichen Zielgruppen können jetzt in den agof facts & figures „Kosmetik“ nachgelesen werden.

Basis des vorliegenden Branchenberichts ist die Markt-Media-Studie daily digital facts, in der die agof das Nutzungsverhalten digitaler User untersucht und die Reichweiten- und Strukturdaten digitaler Medien über das Auswertungs- und Planungstool TOP modular tagesaktuell veröffentlicht. Daneben kommen in diesem Branchenbericht die in der agof daily digital facts enthaltenen Dateninformationen aus der best for planning (b4p) der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) sowie im Rahmen von Kooperationen Werbedaten von Nielsen sowie ergänzende Daten von Statista.com zum Einsatz.

Der ausführliche, 36-seitige Berichtsband zur neuesten Ausgabe der agof facts & figures „Kosmetik“, inklusive Tabellen und Grafiken, steht kostenfrei unter <https://www.agof.de/studien/branchenberichte-facts-figures/2021-kosmetik/> zur Verfügung.

Über die agof

Als Joint Industry Committee (JIC) aus den führenden deutschen Internet-Vermarktern, Agenturen und Werbungtreibenden setzt die agof Standards und Maßstäbe für digitales Marketing. Sie sichert damit die Professionalität, die Qualität und das Wachstum des Werbemediums Internet. Im Zentrum ihrer Arbeit steht die Ermittlung digitaler Reichweiten und Nutzungsdaten zur Vermarktung von digitalen Angeboten. Anforderungen des sich dynamisch verändernden Marktes integriert sie aktiv in ihr Leistungsangebot und richtet ihre Weiterentwicklung nachhaltig daran aus. Dabei agiert sie stets unabhängig von Individualinteressen. Darüber hinaus engagiert sie sich für das digitale Medium in wichtigen Branchenorganisationen, vor allem für einen vertretbaren Datenschutz für Online-Marketing, und setzt sich auch auf europäischer Ebene für länderübergreifende Forschungsstandards ein.

Bei Rückfragen:

Katharina Metzger
agof Pressesprecherin
Tel.: 0151/126 713 88
Fax: 069/264 888-320
Mail: katharina.metzger@agof.de