



# Branchenbericht Parfum & Kosmetik

Basis: internet facts 2009-IV



## **Inhalt Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“**



### **0. Vorwort**

### **1. Zielsetzung / Studiensteckbrief**

### **2. Vorstellung der Kundenpotenziale**

- 2.1. Generelles Produktinteresse*
- 2.2. Online-Informationssuche*
- 2.3. Online-Kauf*
- 2.4. Online-Information UND Online-Kauf*

### **3. Nutzerstrukturen**

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

### **4. Haushaltsausstattung**

### **5. Online-Nutzung / Thematische Nutzungsschwerpunkte**

### **6. Mediennutzung und Freizeit-Aktivitäten**

- 6.1. Mediennutzung*
- 6.2. Freizeit-Aktivitäten*

### **7. Psychografische Statements**

### **8. Zusammenfassung und Fazit**

### **9. Kontakt / Weitere Informationen**

## 0. Vorwort

Mit dem Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ legt die AGOF eine neue Publikation aus dieser Reihe vor. Basis für die Analyse ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer laut internet facts 2009-IV – d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Zielsetzung der AGOF Branchenberichte ist es, die besonders affinen Internetzielgruppen für einzelne Branchen aufzuzeigen und so auf die Online erreichbaren Kundenpotenziale aufmerksam zu machen. Die Internetpotenziale für eine bestimmte Branche – in diesem Falle die Parfum- und Kosmetikbranche – werden in punkto Produktinteresse, Online-Informationssuche, Online-Kauf sowie Online-Info UND Online-Kauf (Online-Conversion) sowohl quantitativ als auch qualitativ untersucht.



Die Ergebnisse des Branchenberichts „Parfum & Kosmetik“ machen die online anzutreffenden Zielgruppenpotenziale für die Parfum- und Kosmetikbranche sichtbar: Knapp drei Viertel der Internetnutzer (73,7 Prozent, 32,04 Millionen) interessieren sich für Parfum- und Kosmetikprodukte. Ferner haben vier von zehn Internetnutzern (39,9 Prozent, 17,35 Millionen) schon einmal Informationen über Parfum- und Kosmetikprodukte online gesucht und knapp ein Fünftel (18,3 Prozent, 7,96 Millionen) hat diese Produkte in den vergangenen 12 Monaten im Internet gekauft.

Parfum und Kosmetik sind insbesondere bei Frauen sehr gefragte Artikel, entsprechend zeichnen sich auch die online anzutreffenden Potenziale für die Kosmetikbranche durch einen Frauenanteil von durchschnittlich 51,6 Prozent aus. Ferner zählen mit 78,5 Prozent mehr als drei Viertel der kosmetikaffinen User zu der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

Werbetreibende der Kosmetikbranche können im Internet den Dialog mit diesen Zielgruppen intensivieren und gleichzeitig attraktive neue Käuferpotenziale – z.B. unter den männlichen Kunden – erschließen. Generell lassen sich potenzielle Kunden durch Online-Werbung unmittelbar im Kaufentscheidungsprozess ansprechen, so dass wertvolle Kaufimpulse gesetzt werden können. Entsprechend kommt dem Internet eine zunehmende Relevanz als Informations- und Transaktionsmedium für Parfum- und Kosmetikartikel zu.



Die AGOF Branchenberichte 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). Mit der internet facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User hat die AGOF die einheitliche Online-Reichweitenwährung als Basis für die Online-Mediaplanung im Markt etabliert.

Zu den aktuellen Mitgliedern der AGOF zählen: AOL Deutschland Medien GmbH, Axel Springer AG, BAUER MEDIA KG, eBay Advertising Group GmbH, freeXmedia GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH, Hi-media S.A., InteractiveMedia CCSP GmbH, IP Deutschland GmbH, iq digital media marketing GmbH, Microsoft Advertising, OMS Vermarktungs GmbH & Co. KG, Quality Channel GmbH, SevenOne Media GmbH, TOMORROW FOCUS Portal GmbH, United Internet Media AG und Yahoo! Deutschland GmbH.

Aktuelle Lizenznehmer der AGOF sind: ad pepper media GmbH, AdBerry Media GmbH, Adconion GmbH, AdImpulse Media GmbH, ADselect GmbH, Andreae-Noris Zahn AG, arejo GmbH, artnet AG, Business Advertising GmbH, Celebrity News UG, Cinema Management Services GmbH, Codex Media GmbH, CommonMedia GmbH, konstruktiv GmbH, Deutscher Fachverlag GmbH, Family Media GmbH & Co. KG, Fantastic Zero GmbH, Glam Media GmbH, GoYellow GmbH, guentiger.de GmbH, IDG Business Media GmbH, imedo GmbH, intermedia advertising GmbH, Klassik Radio AG, krebomedia GmbH, macnews.de OnlineServices GmbH, MAIRDUMONT GmbH & Co. KG, mediaflite GmbH, mediaroute GmbH, mediasports Digital GmbH, MEDIENHAUS.de GmbH, Medienwirtschaft Verlags GmbH, Midas Players Vertriebs GmbH, mokono GmbH, MTV Networks Germany GmbH, MySpace/Fox Interactive Media GmbH, NetMediaEurope Deutschland GmbH, netpoint media GmbH, OnVista Media GmbH, QUARTER MEDIA GmbH, QWERTZ-Media GmbH, Reachnet DE Ltd., RealGames Europe B.V., RTL Radiovermarktung GmbH, SOMA 2 GmbH, Ströer Interactive GmbH, teligo GmbH, teltarif.de Onlineverlag GmbH, TG Publishing AG, TripAdvisor Ltd., TripleDoubleU GmbH, Unister GmbH, Urban Media GmbH, Verlag Werben & Verkaufen GmbH, vertical network media GmbH, WEB FINANCIAL GROUP Deutschland GmbH, Weischer Online GmbH, WEKA MEDIA PUBLISHING GmbH, WORT & BILD VERLAG Konradshöhe GmbH & Co. KG, XING AG und xplosion media GmbH.

Weitere Informationen rund um die internet facts sowie weitere Sonderauswertungen zu anderen Branchen finden Sie auch im Internet unter [www.agof.de/branchenberichte](http://www.agof.de/branchenberichte).

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.  
Frankfurt, Mai 2010

## 1. Zielsetzung / Studiensteckbrief

Im Rahmen des Branchenberichts „Parfum & Kosmetik“ zur internet facts 2009-IV stellt die AGOF die im Internet vertretenen Kundenpotenziale für die Parfum- und Kosmetikbranche vor.



Basis für den Branchenbericht ist der Weitesten 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 2009-IV 43,49 Millionen der Deutschen ab 14 Jahren, das entspricht 67,1 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, die 64,82 Millionen Menschen umfasst.

Der Branchenbericht basiert auf den Produkten:

- Damenkosmetik
- Herrenkosmetik
- Parfums, Düfte für Damen oder Herren
- Haarpflegeprodukte
- Körperpflegeprodukte
- Zahnpflegeprodukte

Diese Produkte wurden zur Abbildung der sogenannten parfum- und kosmetikaffinen Nutzerpotenziale mit einer ODER-Verknüpfung verbunden. Sie werden in der vorliegenden Auswertung zusammenfassend als „Parfum- und Kosmetikprodukte“ bezeichnet, die dazu gehörige Branche wird „Parfum- und Kosmetikbranche“ genannt. Die Nutzerpotenziale für Parfum- und Kosmetikprodukte heißen übergreifend „kosmetikaffine Nutzergruppen“.

Für die Parfum- und Kosmetikbranche wurden die Potenziale innerhalb folgender Nutzergruppen untersucht:

- Generelles Produktinteresse an Parfum- und Kosmetikprodukten
- Online-Informationssuche rund um Parfum- und Kosmetikprodukte
- Online-Kauf von Parfum- und Kosmetikprodukten
- Online-Information UND Online-Kauf von Parfum- und Kosmetikprodukten



Für diese Gruppen wurden folgende Merkmale analysiert:

- Basis-Potenzial in Millionen Unique User und in Prozent der Internetnutzer (WNK)
- Jeweils die Top-5-Produkte pro Nutzergruppe nach Nutzeranteilen und Affinität
- Nutzerstrukturen: Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, Haushaltsnettoeinkommen, Haushaltsführer, Haupteinkommensbezieher
- Haushaltsausstattung
- Online-Nutzung: genutzte Themenschwerpunkte
- Mediennutzung bzw. Freizeitaktivitäten
- Psychografische Statements

## 2. Vorstellung der Kundenpotenziale

**Unternehmen aus der Parfum- und Kosmetikbranche finden im Internet relevante Kundenpotenziale und damit eine wertvolle Plattform zur nachhaltigen Ansprache ihrer Zielgruppen.**

Die Online-Potenziale für die Parfum- und Kosmetikbranche pro Nutzergruppe sehen wie folgt aus:

- **Interesse** an Parfum- und Kosmetikprodukten: 73,7 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 32,04 Millionen Unique User.
- **Online-Informationssuche** rund um Parfum- und Kosmetikprodukte: 39,9 Prozent der Internetnutzer (WNK) - das entspricht 17,35 Millionen.
- **Online-Kauf** von Parfum- und Kosmetikprodukten: 18,3 Prozent der Internetnutzer (WNK) – d.h. 7,96 Millionen Menschen haben in den letzten 12 Monaten diese Produkte über das Internet gekauft.
- Und 17,3 Prozent der Internetnutzer (WNK) bzw. 7,52 Millionen Menschen **suchen Informationen** rund um Parfum- und Kosmetikprodukte **online UND kaufen** entsprechende Produkte **im Internet**.

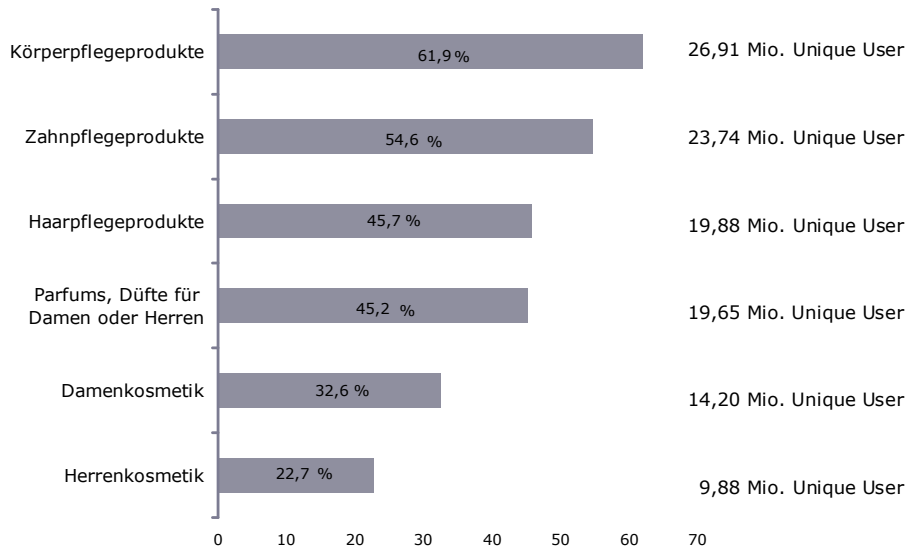


Auf den folgenden Seiten befindet sich eine Detailansicht der jeweiligen Basispotenziale – auch im Split nach den untersuchten Produktkategorien wie Damen- bzw. Herrenkosmetik, Parfums, Körper-, Haar-, oder Zahnpflegeprodukten.

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.

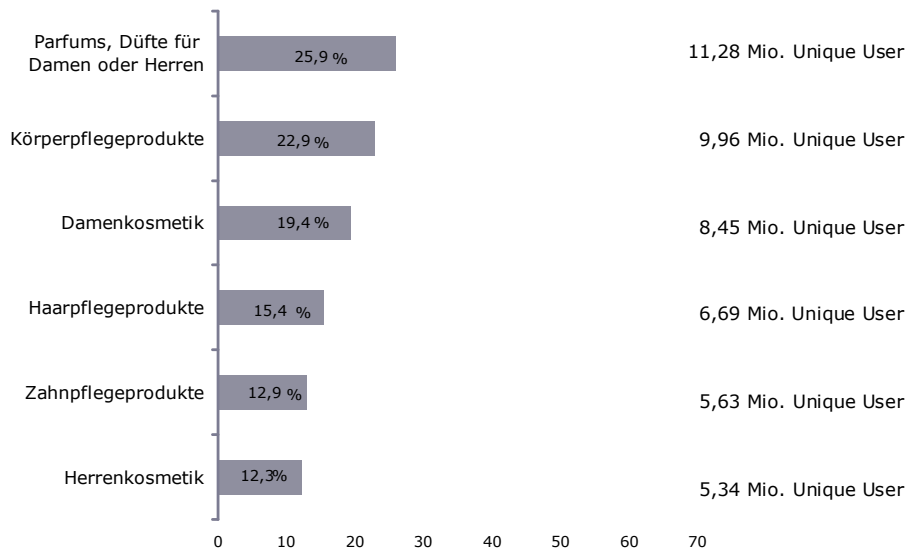
Eine Verortung spezifischer Zielgruppen in einer Matrix nach Online-Information / Online-Kauf macht besonders affine Personengruppen für die Parfum- und Kosmetikbranche im Internet sichtbar.

## Online-Potenziale: Interesse an Parfum- und Kosmetikprodukten



AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

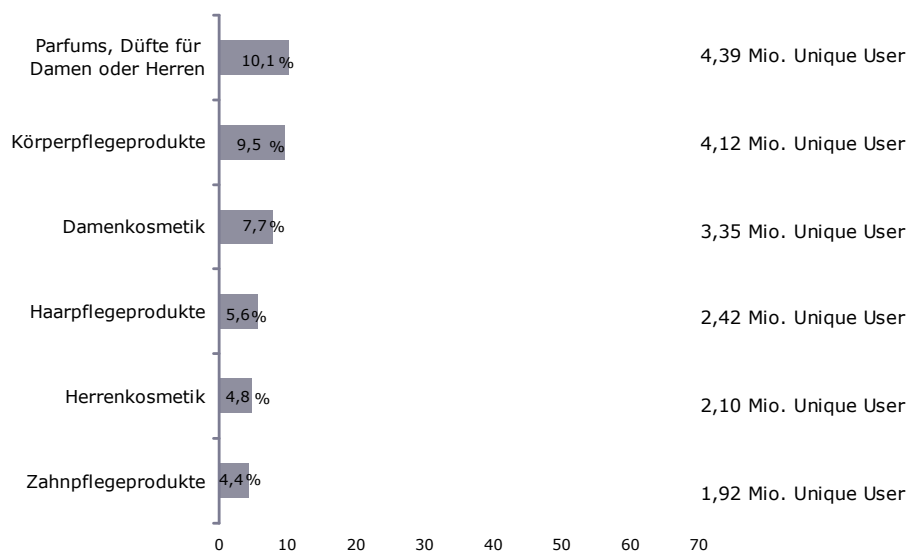
## Online-Potenziale: Online-Informationssuche rund um Parfum- und Kosmetikprodukte



AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

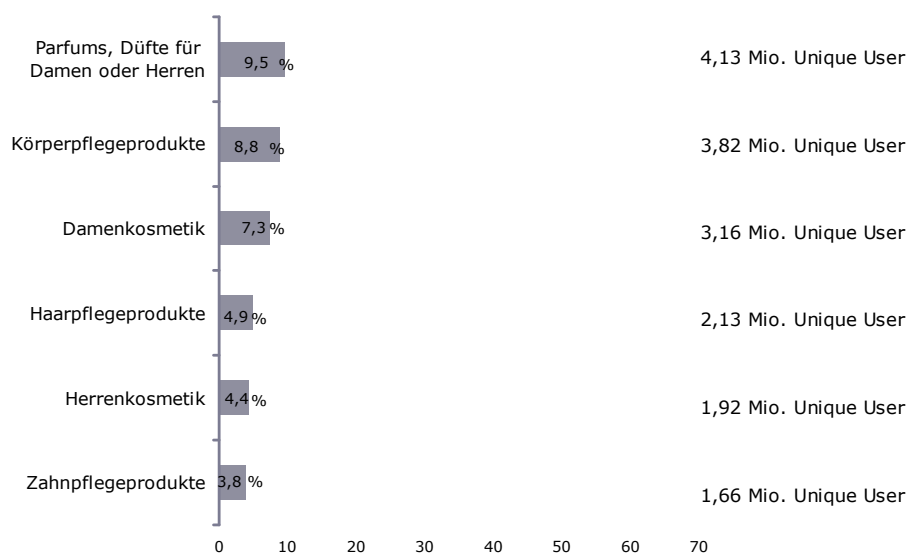


## Online-Potenziale: Online-Kauf von Parfum- und Kosmetikprodukten



AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

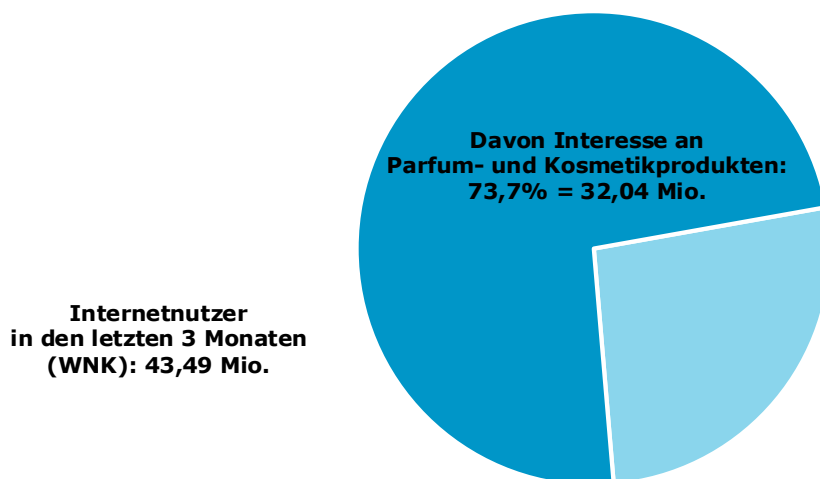
## Online-Potenziale: Online-Info UND Online-Kauf von Parfum- und Kosmetikprodukten



AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /  
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

## 2.1. Generelles Produktinteresse an Parfum- und Kosmetikprodukten

73,7 Prozent der Internetnutzer (WNK), das sind 32,04 Millionen, sind an Parfum- und Kosmetikprodukten interessiert.



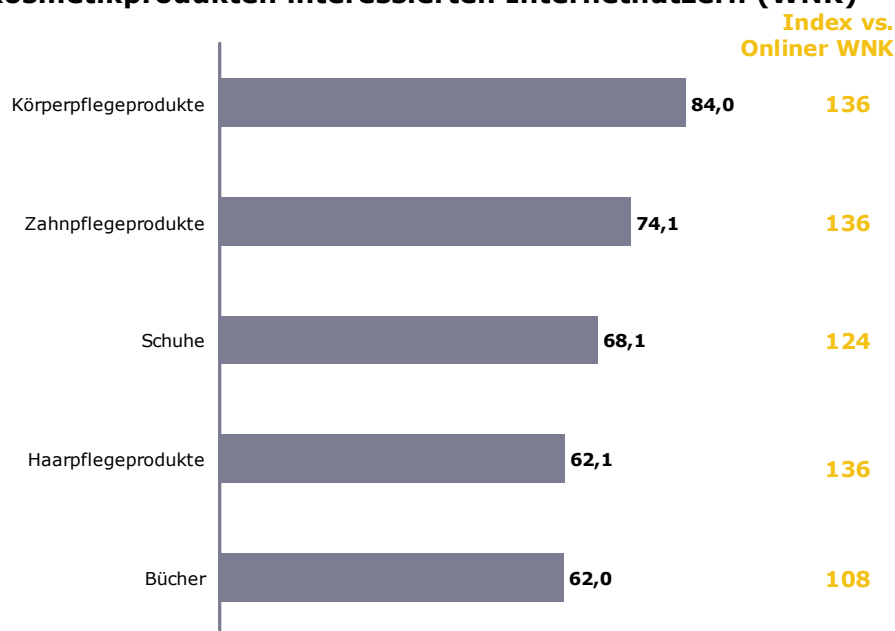
AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

Unter den auf der folgenden Seite in der oberen Grafik dargestellten Top-Produkten nach Nutzeranteilen unter den 32,04 Millionen an Parfum- und Kosmetikprodukten interessierten Internetnutzern finden sich mit Körper-, Zahn- und Haarpflegeprodukten gleich drei Artikel aus dem Kosmetiksegment. Darüber hinaus sind mit Bücher und Schuhen ähnliche Produkte wie bei den Internetnutzern insgesamt vertreten.

Bei den Top-Produkten nach Affinität – gemessen am Indexwert gegenüber den Internetnutzern – sind bei den kosmetikinteressierten Nutzern die Top 5 Plätze von Kosmetik- bzw. Duftartikeln belegt.

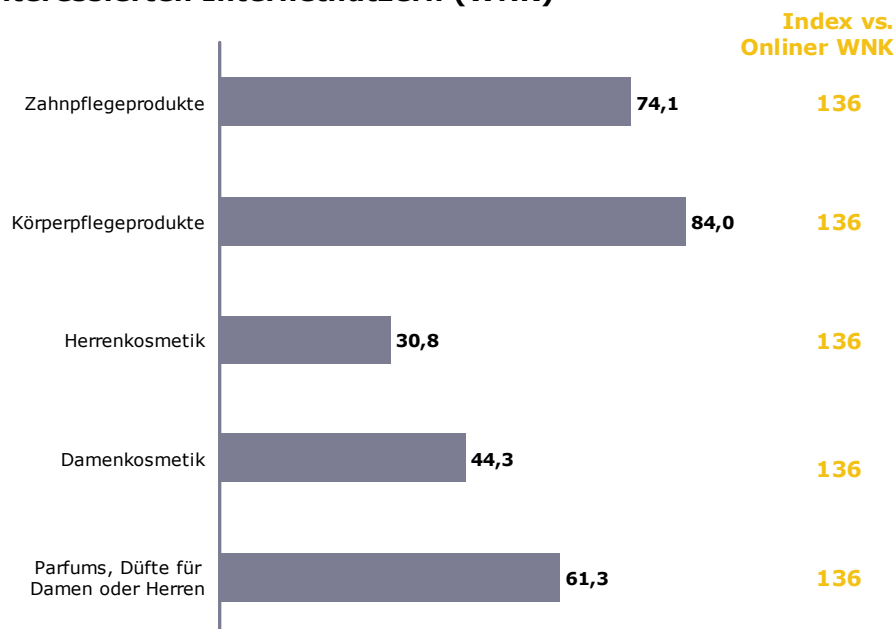
Die an Parfum- und Kosmetikprodukten interessierten Internetnutzer zeichnen sich logischerweise insgesamt durch eine hohe Affinität zu diesen Themen aus. So interessieren sich beispielsweise 74,1 Prozent der an Parfum- und Kosmetikprodukten interessierten Internetnutzer für Zahnpflegeprodukte. Daraus resultiert ein Indexwert von 136, der den überdurchschnittlichen Anteil an Produktinteressierten im Vergleich zu allen Internetnutzern dokumentiert – denn unter den Internetnutzern insgesamt liegt der Anteil der an Zahnpflegeprodukten Interessierten lediglich bei 54,6 Prozent.

### Top 5 Produkte nach Prozent bei den an Parfum- und Kosmetikprodukten interessierten Internetnutzern (WNK)



AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“  
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

### Top 5 Produkte nach Index bei den an Parfum- und Kosmetikprodukten interessierten Internetnutzern (WNK)

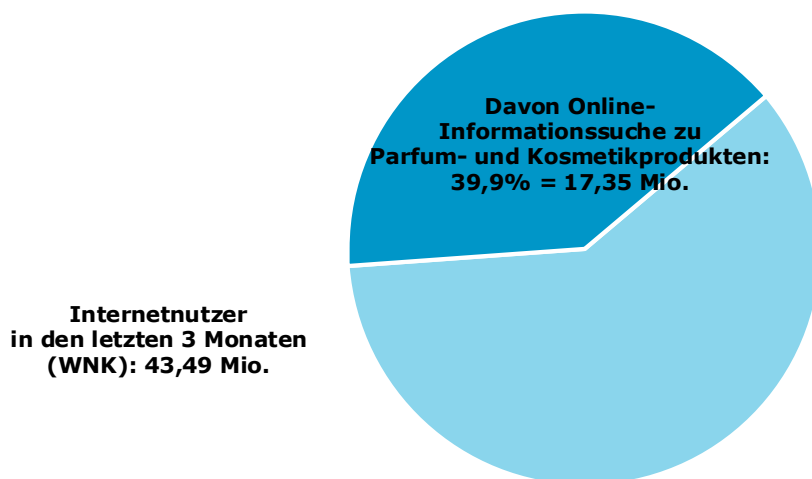


AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“  
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

*Lesebeispiel: 74,1% der an Parfum- und Kosmetikprodukten interessierten Internetnutzer (WNK) interessieren sich für Zahnpflegeprodukte. Das entspricht einem Indexwert von 136, d.h. Personen, die sich für Zahnpflegeprodukte interessieren, sind unter den an Parfum- und Kosmetikprodukten interessierten Nutzern um 36% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.*

## 2.2. Online-Informationssuche rund um Parfum- und Kosmetikprodukte

39,9 Prozent der Internetnutzer (WNK), das entspricht 17,35 Millionen, informieren sich im Internet rund um Parfum- und Kosmetikprodukte.



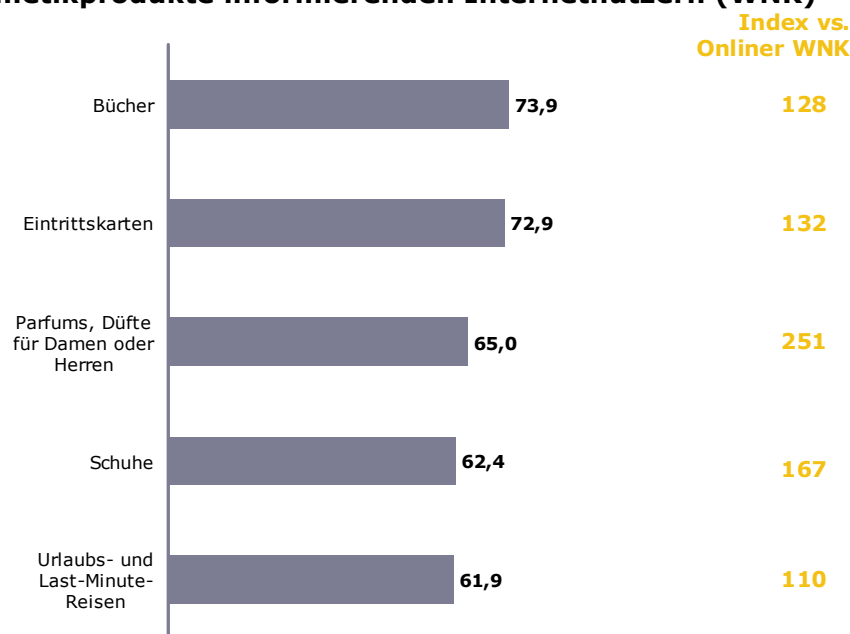
AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

In der oberen Grafik nach Nutzeranteilen unter den 17,35 Millionen sich online über Parfum- und Kosmetikprodukte informierenden Nutzern finden sich mit Büchern, Eintrittskarten, Schuhen sowie Urlaubs- und Last-Minute-Reisen einige der „klassischen“ Produkte der Online-Recherche. Darüber hinaus ist mit Parfums ein typisches Kosmetikprodukt vertreten.

Bei den Produkten mit dem höchsten Affinitätsindex in der unteren Grafik auf der Folgeseite finden sich bei den Online-Informationssuchenden rund um Parfum- und Kosmetikprodukte ausschließlich Artikel aus diesem Bereich unter den Top 5.

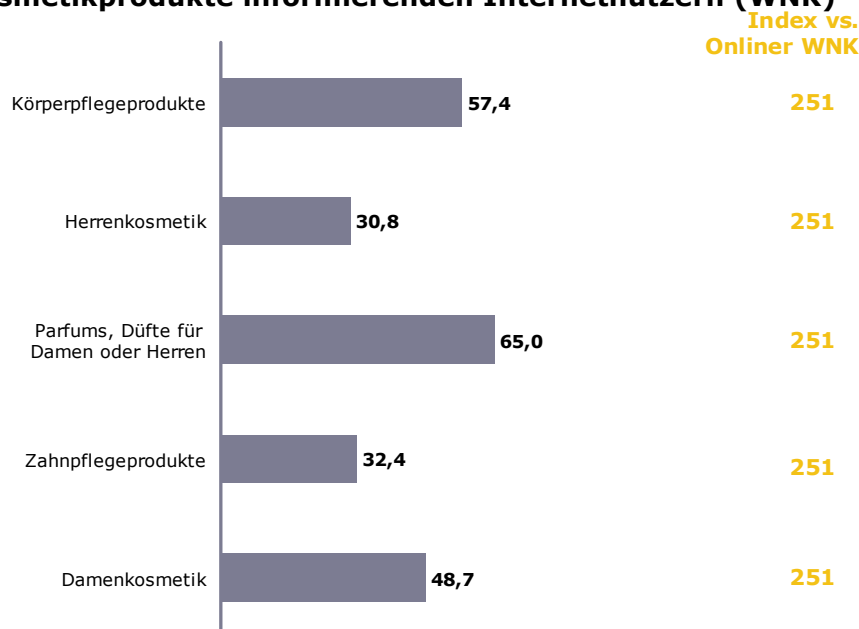
Die hohen Indexwerte im Affinitätsranking zeigen, dass das Internet für die kosmetikaffinen Nutzer ein wichtiges Informationsmedium bei der Recherche rund um Schönheit und Pflege ist. So informieren sich beispielsweise 57,4 Prozent der kosmetikaffinen Online-Informationssuchenden über Körperpflegeprodukte, bei den Internetnutzern insgesamt sind es 22,9 Prozent. Der im Vergleich zu den Onlinern insgesamt überdurchschnittliche Anteil an sich im Internet zu Körperpflegeprodukten informierenden Personen unter den kosmetikaffinen Usern wird durch den Indexwert von 251 in dieser Personengruppe dokumentiert.

## Top 5 Produkte nach Prozent bei den sich online rund um Parfum- und Kosmetikprodukte informierenden Internetnutzern (WNK)



AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“  
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

## Top 5 Produkte nach Index bei den sich online rund um Parfum- und Kosmetikprodukte informierenden Internetnutzern (WNK)

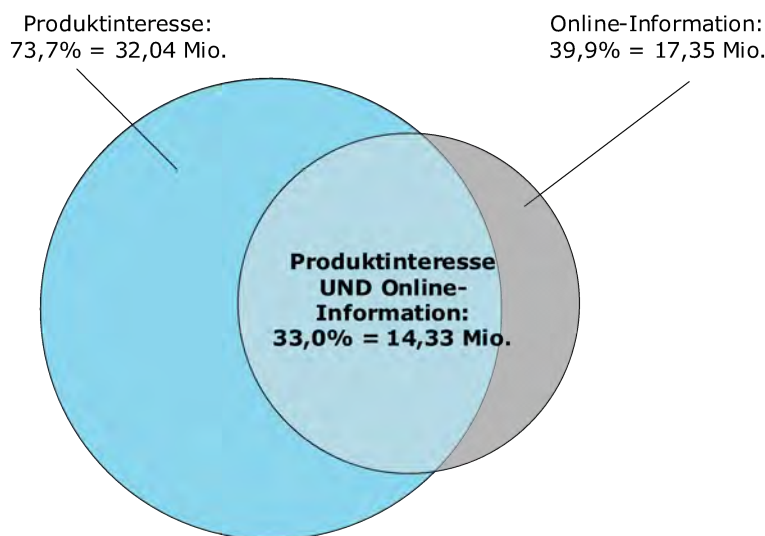


AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“  
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

*Lesbeispiel: 57,4% der sich online zu Parfum- und Kosmetikprodukten informierenden Internetnutzer (WNK) informieren sich im Internet über Körperpflegeprodukte. Das entspricht einem Indexwert von 251, d.h. Personen, die sich im Internet über Körperpflegeprodukte informieren, sind unter den Online-Informationssuchenden zu Parfum- und Kosmetikprodukten um 151% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.*

## User mit Interesse an Parfum- und Kosmetikprodukten nutzen das Internet auch als Informationsmedium rund um diese Produkte.

Die in der nachstehenden Grafik abgebildete Schnittmenge zwischen Produktinteressenten und Online-Informationssuchenden rund um Parfum- und Kosmetikprodukte zeigt, dass sich der überwiegende Teil der Online-Informationssuchenden zu diesen Artikeln auch durch entsprechendes Produktinteresse auszeichnet – insgesamt trifft dieser Umstand auf ein Drittel der Internetnutzer (WNK) zu.



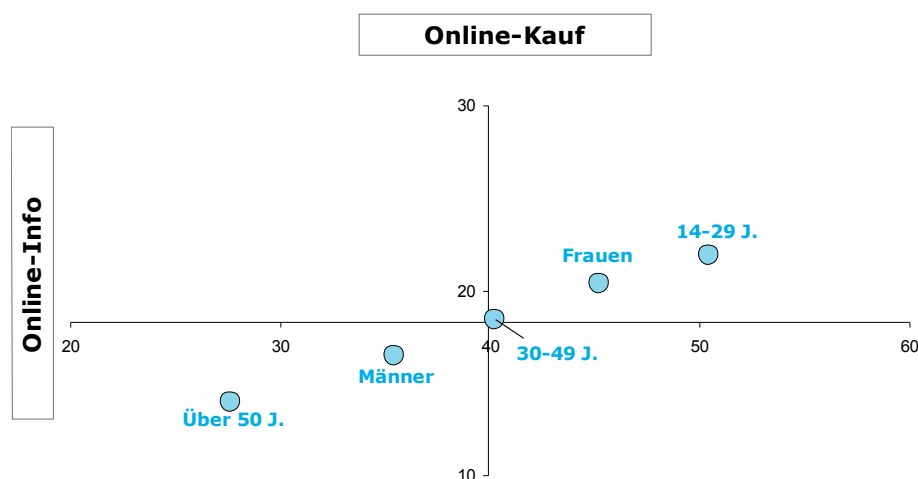
AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

*Lesebeispiel: Betrachtet man die Internetnutzer (WNK), die sich für Parfum- und Kosmetikprodukte interessieren UND die online nach Informationen rund um Parfum- und Kosmetikprodukte suchen, ergibt sich eine Schnittmenge von 14,33 Millionen, das entspricht 33,0% der Internetnutzer (WNK), die 43,49 Millionen umfassen.*

Ein zentraler Grund für die Online-Informationssuche ist sicherlich, dass sich Produktinteressierte auf diese Weise einen schnellen Überblick über die Kosmetikprodukte verschiedener Anbieter und die jeweils geltenden Preise verschaffen können. Gleichzeitig lassen sich auf diesem Weg interessante Hintergrundinformationen beispielsweise zu Anwendungsbereichen von bestimmten Kosmetikartikeln, Inhaltsstoffen etc. ermitteln, wobei die Informationsrecherche unabhängig von Ladenöffnungszeiten rund um die Uhr durchgeführt werden kann.

Diese Umstände machen das Internet zu einem wirkungsvollen Marketingkanal für Parfum- und Kosmetikanbieter, da sie sich mit Online-Werbung nachhaltig im Relevant-Set der Verbraucher verankern können. Zudem haben sie die Möglichkeit, ihre potenziellen Kunden unmittelbar in der Orientierungs- und Entscheidungsphase vor dem Kauf anzusprechen und können hier noch entscheidende Informationen und damit Kaufimpulse liefern. Darüber hinaus können sie das Internet neben dem Ladengeschäft als weiteren Vertriebskanal nutzen.

## Spezifische Zielgruppen unter den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Parfum- und Kosmetikprodukten: Geschlechter- und Altersgruppen



AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 Online-Informationssuchende versus Online-Käufer von Parfum- und Kosmetikprodukten / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

*Lesebeispiel: Auf Basis der Internetnutzer (WNK) haben in der Zielgruppe „14 bis 29 Jahre“ 50,4% im Internet Informationen rund um Parfum- und Kosmetikprodukte gesucht und 21,9% haben Parfum- und Kosmetikprodukte im Internet gekauft.*

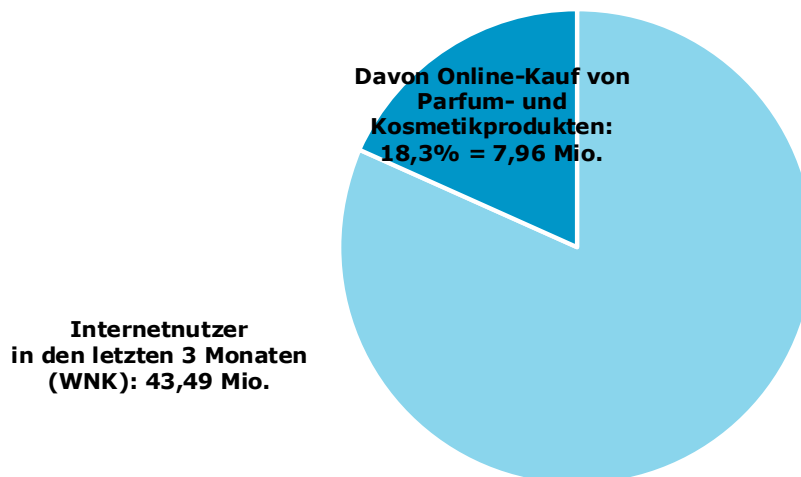
Die Verortung von Geschlechter- und Altersgruppen in der oben dargestellten Matrix nach Online-Informationssuche und Online-Kauf von Parfum- und Kosmetikprodukten macht deutlich, wo besonders hohe Online-Conversion-Potenziale anzutreffen sind. Der Schnittpunkt der Achsen für Online-Information und Online-Kauf markiert den jeweiligen Wert der Internetnutzer (WNK): 39,9 Prozent der Internetnutzer informieren sich online über Parfum- und Kosmetikprodukte und 18,3 Prozent der Internetnutzer haben diese Produkte im Internet gekauft.

Die besonders affinen Zielgruppen mit einem hohen Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern finden sich im oberen rechten Bereich der Matrix – in diesem Fall sind hier die 14- bis 29-Jährigen und Frauen vertreten. Die 30- bis 49-Jährigen liegen sowohl bei der Online-Recherche als auch beim Online-Kauf auf dem Niveau des Onliner WNK und befinden sich damit am Schnittpunkt der beiden Achsen.

Männer, aber vor allem die über 50-Jährigen, zeigen einen unterdurchschnittlichen Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern und sind daher unten links in der Matrix anzutreffen.

### 2.3. Online-Kauf von Parfum- und Kosmetikprodukten

18,3 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 7,96 Millionen – kaufen Parfum- und Kosmetikprodukte im Internet.



AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“  
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

Die obere Grafik nach Nutzeranteilen auf der folgenden Seite zeigt bei den 7,96 Millionen kosmetikaffinen Käufern zwei Produkte aus diesem Segment unter den Top 5: Parfums bzw. Düfte für Damen oder Herren sowie Körperpflegeprodukte. Mit Büchern, Eintrittskarten und Damenbekleidung finden sich zudem ähnliche Produkte wie bei den Internetnutzern insgesamt auf dem Online-Einkaufszettel.

Bei den für die kosmetikaffinen Nutzergruppen typischen Produkten weisen die Online-Käufer von Parfum- und Kosmetikprodukten naturgemäß deutlich höhere Anteile auf als die Online-Käufer unter den Internetnutzern – jeweils dokumentiert in den Indexwerten. So kaufen beispielsweise 55,2 Prozent der Online-Käufer von Parfum- und Kosmetikprodukten Parfums im Internet, bei den Internetnutzern insgesamt sind es nur 10,1 Prozent. Entsprechend haben die im Internet Parfums kaufenden Personen unter den Online-Käufern von Parfum- und Kosmetikprodukten einen Indexwert von 546, der den signifikant höheren Anteil an Online-Käufern in dieser Personengruppe im Vergleich zu den Internetnutzern dokumentiert.

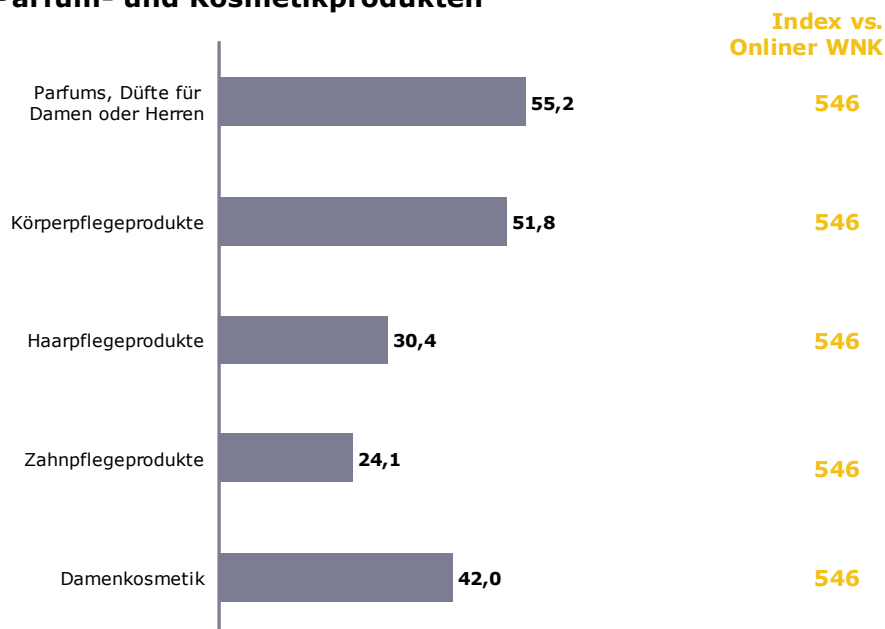


### Top 5 Produkte nach Prozent bei den Online-Käufern von Parfum- und Kosmetikprodukten



AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“  
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

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

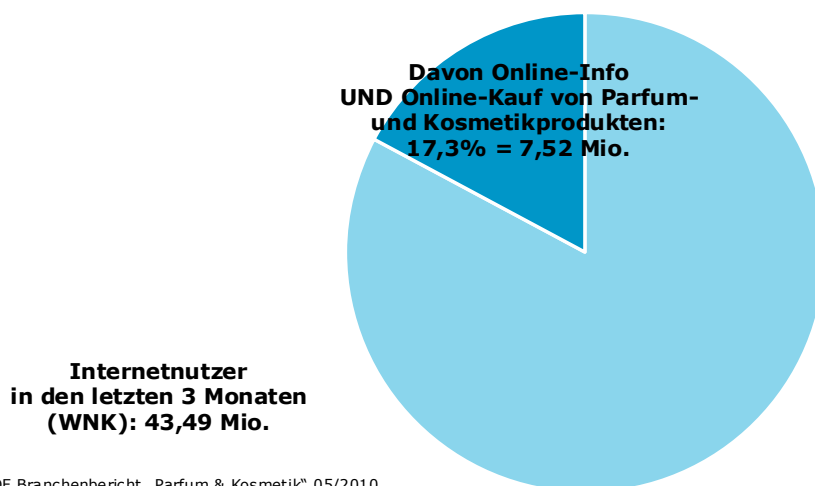


AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“  
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

*Lesebeispiel: 55,2% der Online-Käufer von Parfum- und Kosmetikprodukten kaufen im Internet Parfums. Das entspricht einem Indexwert von 546, d.h. Personen, die online Parfums kaufen, sind unter den Online-Käufern von Parfum- und Kosmetikprodukten um 446% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.*

## 2.4. Online-Informationssuche und Online-Kauf von Parfum- und Kosmetikprodukten

17,3 Prozent der Internetnutzer (WNK), d.h. 7,52 Millionen, informieren sich online über Parfum- und Kosmetikprodukte und kaufen diese Produkte auch im Internet.



AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010

Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

„Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /

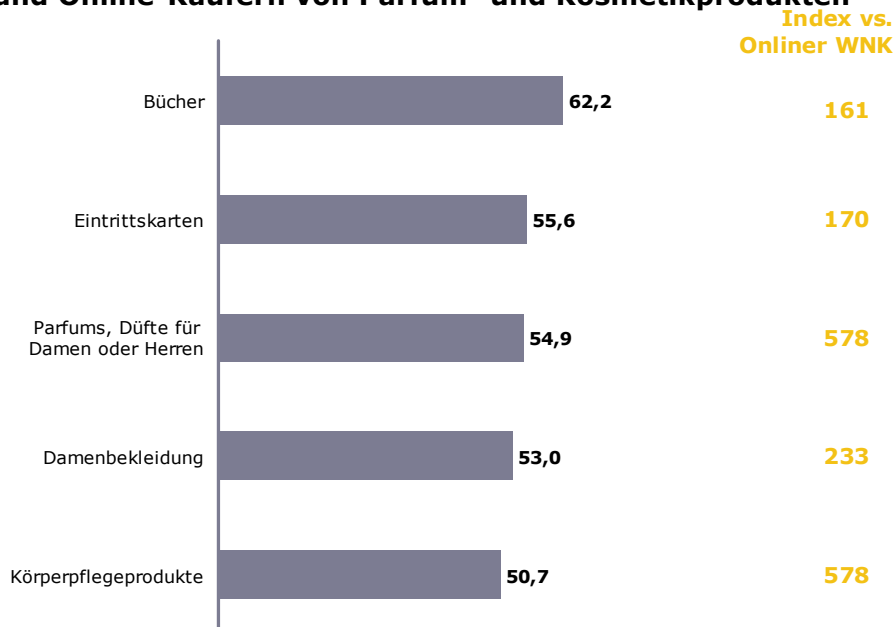
„Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“

Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

Die Produkte mit dem höchsten Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern unter den kosmetikaffinen Nutzern sind neben den typischen E-Commerce-Artikeln wie Büchern, Eintrittskarten und Damenbekleidung auch charakteristische Kosmetikartikel wie Parfums und Körperpflegeprodukte. Insgesamt weisen die Online-Käufer unter den kosmetikaffinen Nutzern durchgängig für alle Produkte einen höheren Anteil auf als unter den Internetnutzern insgesamt – ein Indiz für die hohe Online-Shopping-Affinität dieser Personengruppe.

Insgesamt zeigt die Produktpalette bei der Online-Information und dem Online-Kauf der kosmetikaffinen Nutzergruppen die selbstverständliche Nutzung des Internets als Informations- und Einkaufsplattform im Alltag.

## Top 5 Produkte nach Prozent bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Parfum- und Kosmetikprodukten



AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010

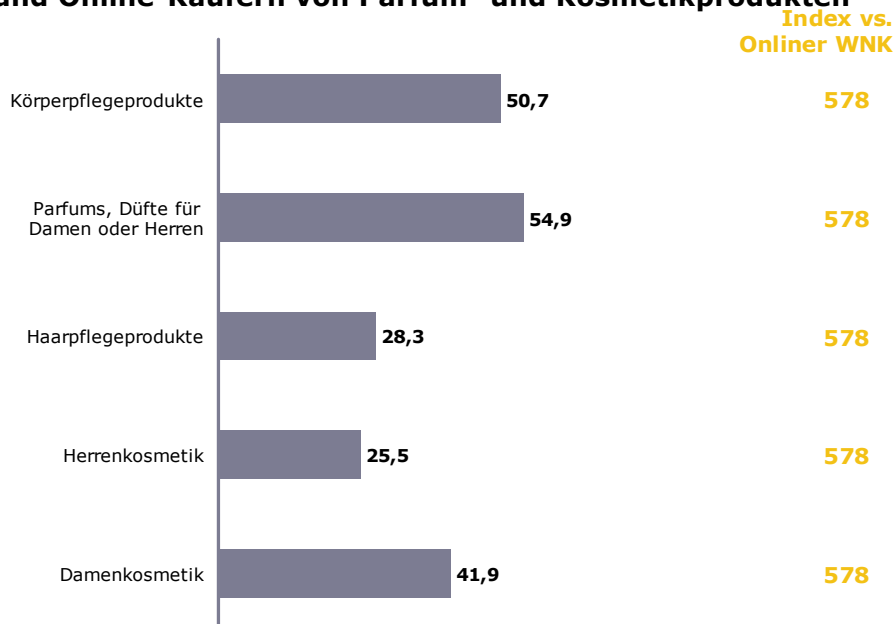
Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

„Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /

„Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“

Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

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



AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010

Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

„Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /

„Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“

Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

**Lesebeispiel:** 54,9% der Online-Informationssuchenden und Online-Käufer von Parfum- und Kosmetikprodukten informieren sich online über Parfums und kauft diese im Internet. Das entspricht einem Indexwert von 578, d.h. Personen, die sich online über Parfums informieren und diese auch im Internet kaufen, sind unter den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Parfum- und Kosmetikprodukten um 478% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

### 3. Nutzerstrukturen

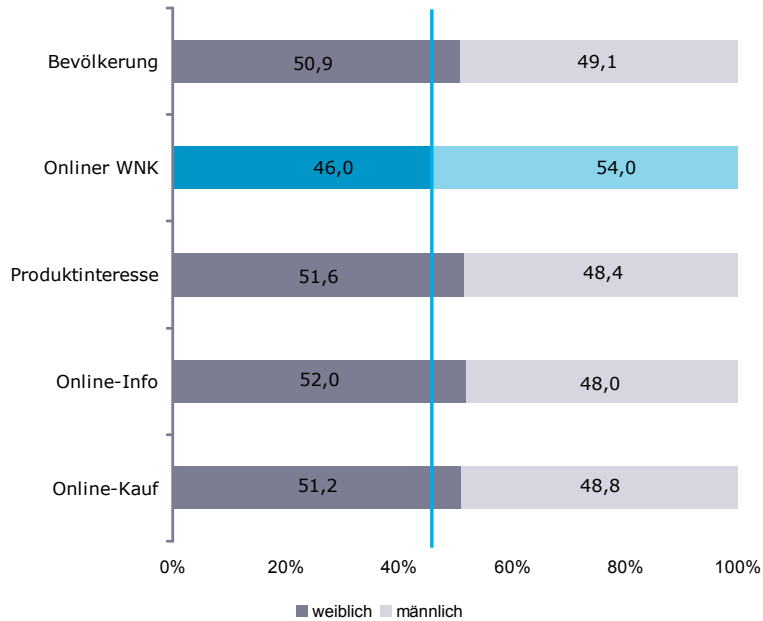
**Die kosmetikaffinen Nutzergruppen im Internet zeichnen sich durch einen hohen Frauenanteil und starke Präsenz in den Altersgruppen der 14-49-Jährigen aus. Zwei Drittel von ihnen sind berufstätig und die Hälfte sind Haushaltsführer. Entsprechend findet die Kosmetikbranche im Internet eine attraktive Plattform zur Ansprache von affinen Konsumentengruppen.**



Die charakteristischen Merkmale der kosmetikaffinen Nutzergruppen sehen wie folgt aus:

- Frauen sind mit durchschnittlich 51,6 Prozent bei den kosmetikaffinen Nutzergruppen in der Mehrheit und liegen damit über dem Frauenanteil der Internetnutzer (46,0 Prozent) und auch dem der Gesamtbevölkerung (50,9 Prozent).
- Mehr als drei Viertel (78,5 Prozent) sind in den werberelevanten Altersgruppen der 14-49-Jährigen zu finden. Durchschnittlich 36,3 Prozent sind zwischen 14 und 29 Jahren und 42,2 Prozent zwischen 30 und 49 Jahren.
- Zwei Drittel (65,3 Prozent) der kosmetikaffinen Nutzer sind berufstätig und 18,8 Prozent befinden sich in der Ausbildung. Nicht oder nicht mehr Berufstätige sind mit 15,9 Prozent unterdurchschnittlich vertreten.
- 49,5 Prozent der kosmetikaffinen User sind Haushaltsführer und damit in vielen Fällen auch verantwortlich für Kaufentscheidungen bei alltäglichen Produkten rund um Schönheit und Körperpflege.
- Das Haushaltsnettoeinkommen der kosmetikaffinen Nutzergruppen liegt auf dem gehobenen Einkommensniveau des Onliner WNK. So verfügen durchschnittlich 30,1 Prozent über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr.

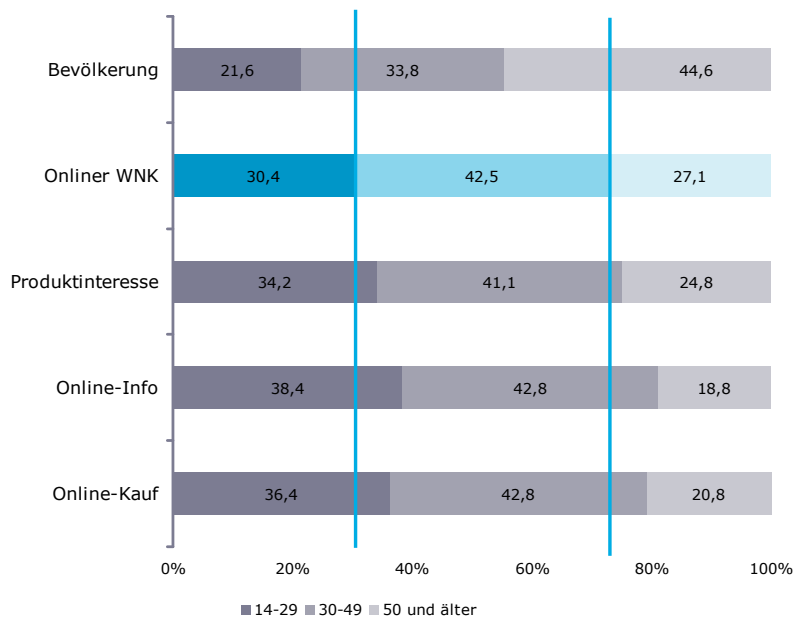
## Geschlechterstrukturen in Prozent



AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 116.438 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

*Lesebeispiel: 50,9% der Bevölkerung bzw. 46,0% der Internetnutzer (WNK) sind weiblich; bei den an Parfum- und Kosmetikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 51,6%.*

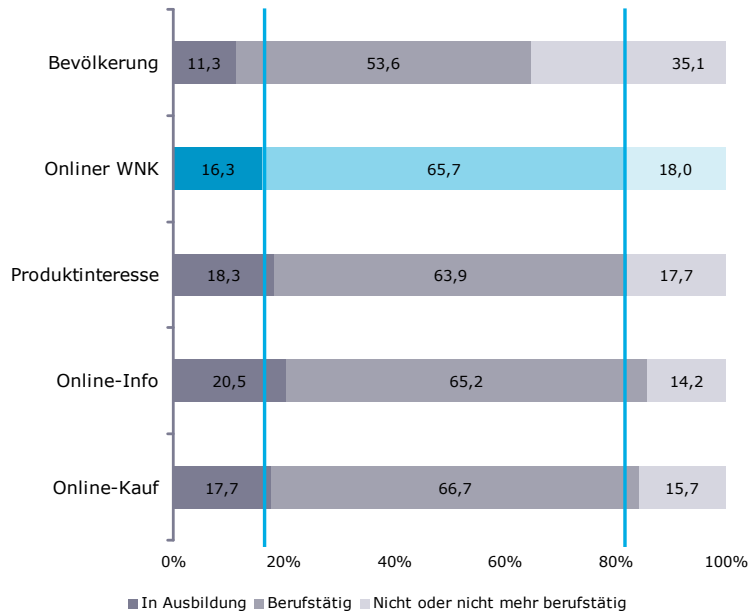
## Altersstrukturen in Prozent



AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 116.438 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

*Lesebeispiel: 21,6% der Bevölkerung bzw. 30,4% der Internetnutzer (WNK) sind zwischen 14 und 29 Jahren alt; bei den an Parfum- und Kosmetikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 34,2%.*

## Beschäftigungsstrukturen in Prozent



AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 116.438 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

*Lesebeispiel: 53,6% der Bevölkerung bzw. 65,7% der Internetnutzer (WNK) sind berufstätig, bei den an Parfum- und Kosmetikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 63,9%.*

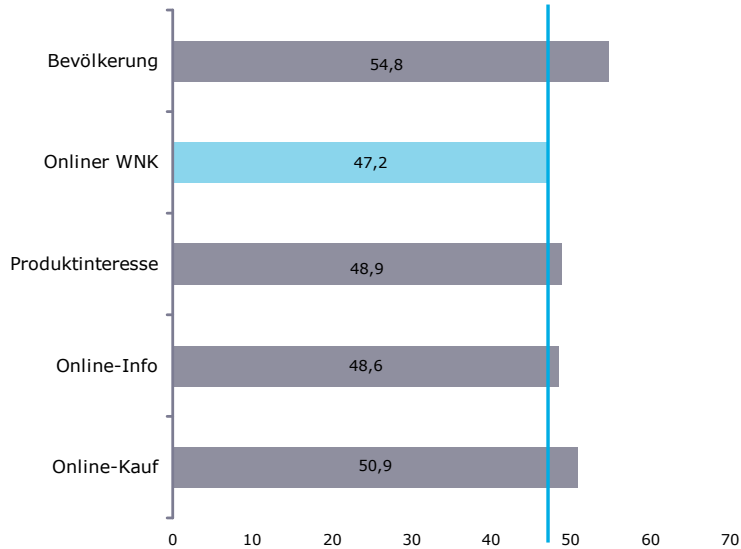
## Erwerbsstrukturen (Haushaltsnettoeinkommen) in Prozent



AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 116.438 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

*Lesebeispiel: 24,6% der Bevölkerung bzw. 29,9% der Internetnutzer (WNK) verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr, bei den an Parfum- und Kosmetikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 29,6%.*

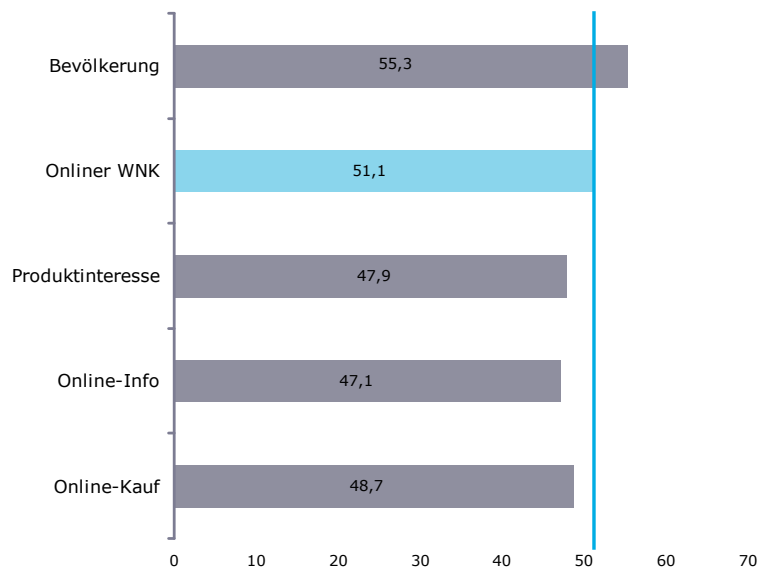
### Haushaltsführer in Prozent



AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 116.438 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

*Lesebeispiel: 54,8% der Bevölkerung bzw. 47,2% der Internetnutzer (WNK) sind Haushaltsführer; bei den an Parfum- und Kosmetikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 48,9%.*

### Haupteinkommensbezieher in Prozent



AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 116.438 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

*Lesebeispiel: 55,3% der Bevölkerung bzw. 51,1% der Internetnutzer (WNK) sind Haupteinkommensbezieher; bei den an Parfum- und Kosmetikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 47,9%.*

## 4. Haushaltsausstattung

**Die kosmetikaffinen Nutzergruppen weisen - wie die Onliner insgesamt - eine starke Präsenz von modernen Geräten bei ihrer Haushaltsausstattung auf. Neben Mobiltelefonen, MP3-Playern, Laptops oder Notebooks sowie Fernsehern mit Flachbildschirmen sind insbesondere Spielkonsolen und Set-top-Boxen überdurchschnittlich vertreten.**

Nahezu alle User in den kosmetikaffinen Nutzergruppen haben in ihrem Haushalt ein Mobiltelefon bzw. Handy sowie einen Internet-Anschluss und liegen damit auf dem gleichen Ausstattungsniveau wie die Internetnutzer insgesamt.



In rund zwei von drei Haushalten sind MP3-Player (68,0 Prozent) und Laptops oder Notebooks (60,1 Prozent) zu finden und weisen damit eine überdurchschnittliche Präsenz auf. Auch Fernseher mit Flachbildschirm sind mit 41,4 Prozent in überdurchschnittlich vielen Haushalten vertreten.

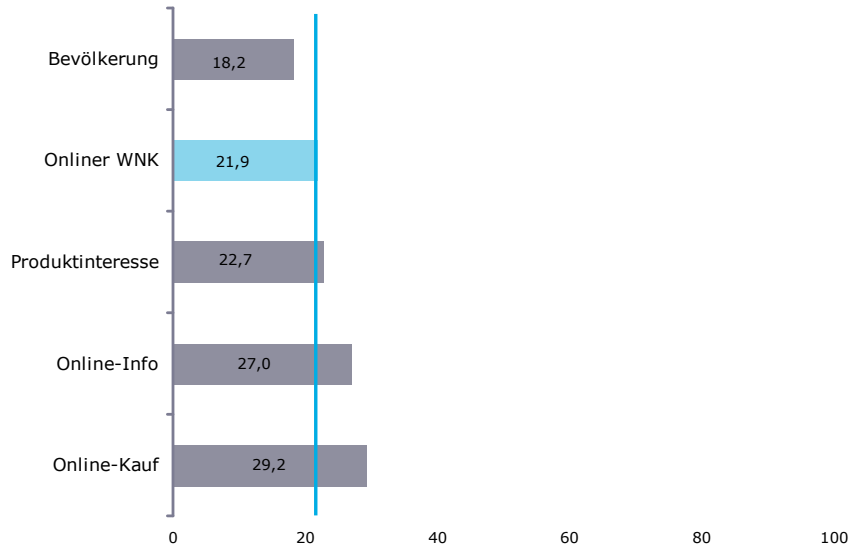
Weitere Produkte, die in den Haushalten der kosmetikaffinen Nutzergruppen höhere Anteile als in der Bevölkerung und unter den Internetnutzern aufweisen, sind:

- Spielkonsole – durchschnittlich 41,8 Prozent
- Set-top-Boxen – durchschnittlich 26,3 Prozent

Grundsätzlich zeigen diese Nutzeranteile bei der Haushaltsausstattung, dass die kosmetikaffinen Nutzer moderne Technologieprodukte schätzen und sie entsprechend in ihrem Alltagsleben nutzen. Damit kommt für sie auch das Internet ganz selbstverständlich als Informations- und Transaktionsmedium rund um Parfum- und Kosmetikartikel zum Einsatz.



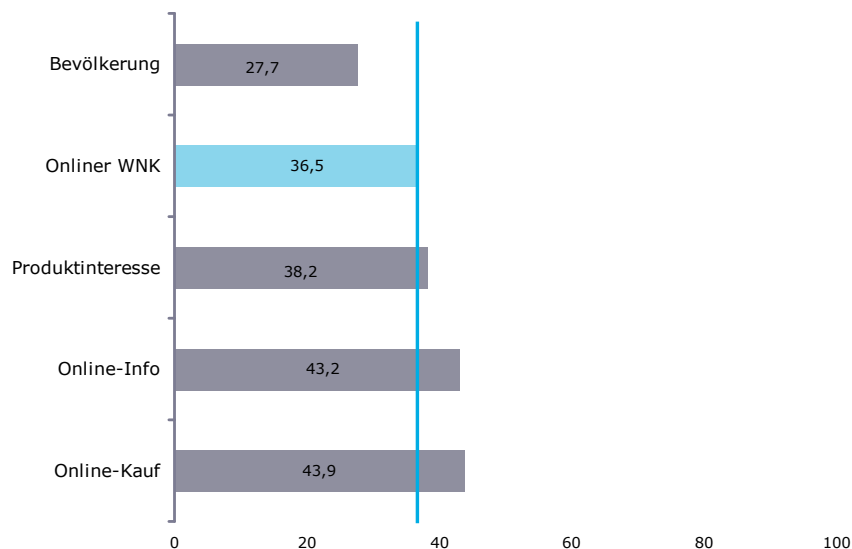
## Haushaltsausstattung: Set-top-Box



AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 116.438 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

*Lesebeispiel: 18,2% der Bevölkerung bzw. 21,9% der Internetnutzer (WNK) besitzen eine Set-top-Box, bei den an Parfum- und Kosmetikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 22,7%.*

## Haushaltsausstattung: Spielkonsole



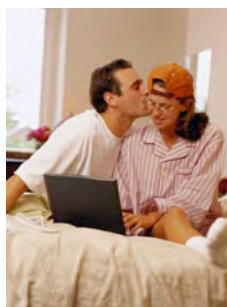
AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 116.438 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

*Lesebeispiel: 27,7% der Bevölkerung bzw. 36,5% der Internetnutzer (WNK) besitzen eine Spielkonsole, bei den an Parfum- und Kosmetikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 38,2%.*

## 5. Online-Nutzung

**Die kosmetikaffinen User sind in der Regel Internet erfahren und zeichnen sich durch eine selbstverständliche Online-Nutzung an den unterschiedlichsten Zugriffsorten aus. Ihre vielseitigen Online-Aktivitäten belegen ihre hohe Affinität für das Medium, das sie als allgegenwärtigen Informations-, Kommunikations- und Transaktionskanal nutzen.**

Mit durchschnittlich 74,8 Prozent greifen drei Viertel der kosmetikaffinen Nutzergruppen seit mehr als 3 Jahren auf das Online-Medium zu. Dabei steht die Online-Nutzung von zu Hause an erster Stelle, auf Platz zwei folgen Zugriffe von woanders – z.B. bei Freunden oder Verwandten – und auf Platz drei der Zugriff am Arbeits- bzw. Ausbildungsort.



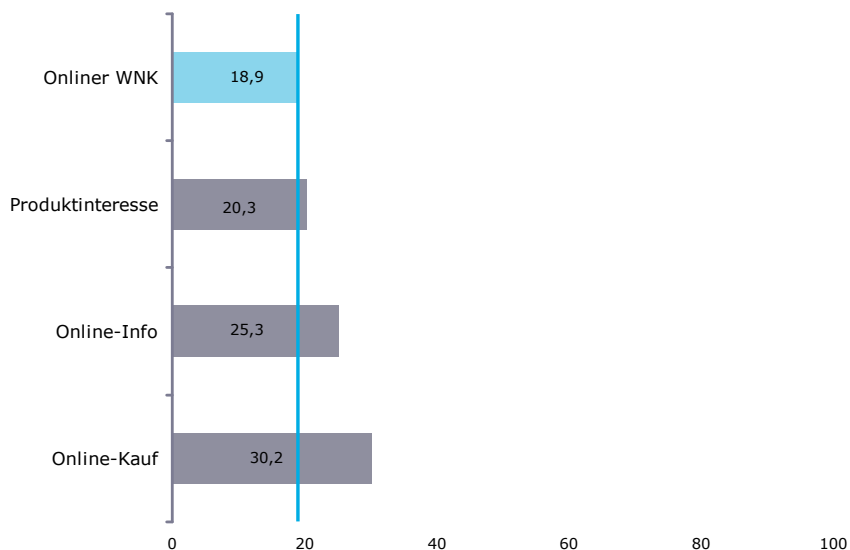
Generell üben die kosmetikaffinen User mehrheitlich die typischen Online-Aktivitäten wie die Internetnutzer insgesamt aus, dazu gehören das Versenden und Empfangen von privaten E-Mails, Recherche in Suchmaschinen, die Lektüre von internationalen und regionalen Nachrichten sowie Online-Banking oder Online-Shopping. Dabei weisen sie durchgängig höhere Nutzeranteile als die Onliner insgesamt auf – das gilt auch für diverse kommunikative Anwendungen wie z.B. Chats und Foren.

Die nachfolgend aufgeführten und teilweise deutlich überdurchschnittlich genutzten Themenbereiche machen weitere Umfelder deutlich, die von den kosmetikaffinen Usern stärker in Anspruch genommen werden als von den Internetnutzern insgesamt:

- |                             |                                 |
|-----------------------------|---------------------------------|
| • Messenger                 | - durchschnittlich 47,4 Prozent |
| • Aktuelles Fernsehprogramm | - durchschnittlich 35,8 Prozent |
| • Stars und Prominente      | - durchschnittlich 26,7 Prozent |
| • Fitness und Wellness      | - durchschnittlich 25,3 Prozent |
| • Weblogs/Blogs             | - durchschnittlich 20,3 Prozent |
| • Horoskope                 | - durchschnittlich 14,3 Prozent |

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

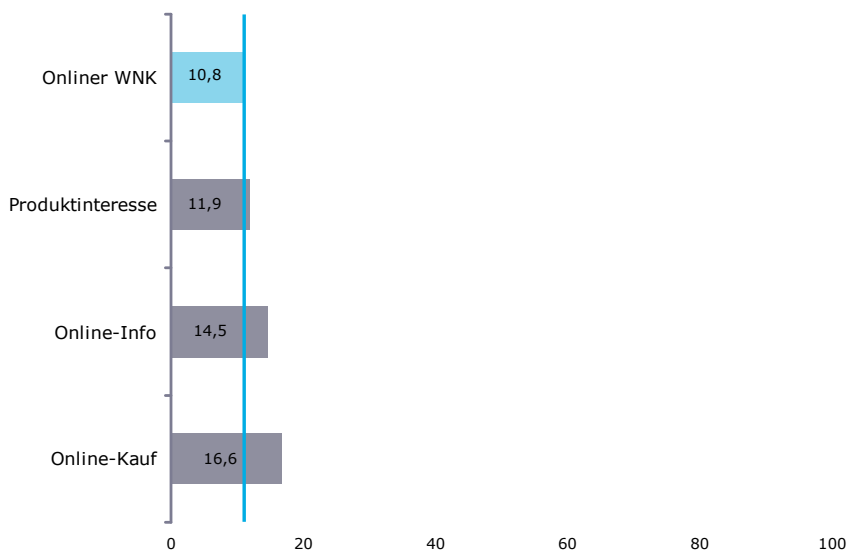
## Themennutzung online: Fitness und Wellness



AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

*Lesebeispiel: 18,9% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zu Fitness und Wellness; bei den an Parfum- und Kosmetikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 20,3%.*

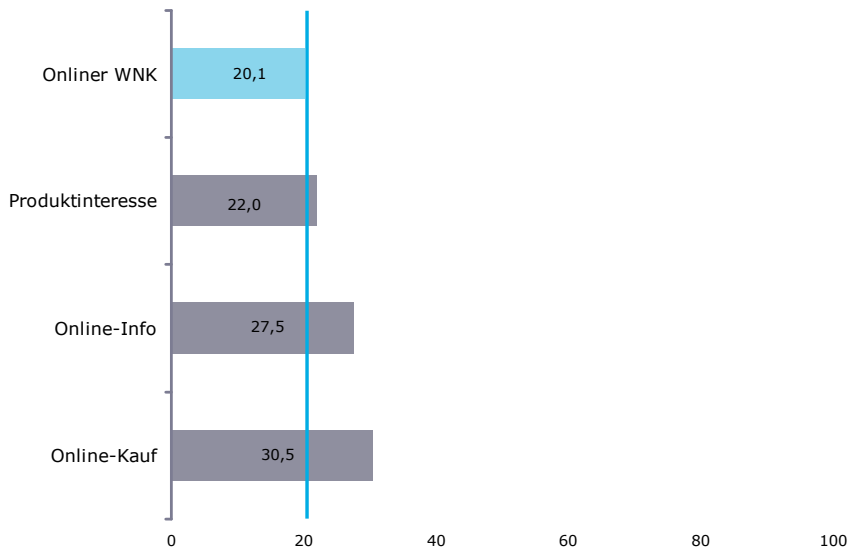
## Themennutzung online: Horoskope



AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

*Lesebeispiel: 10,8% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Horoskope; bei den an Parfum- und Kosmetikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 11,9%.*

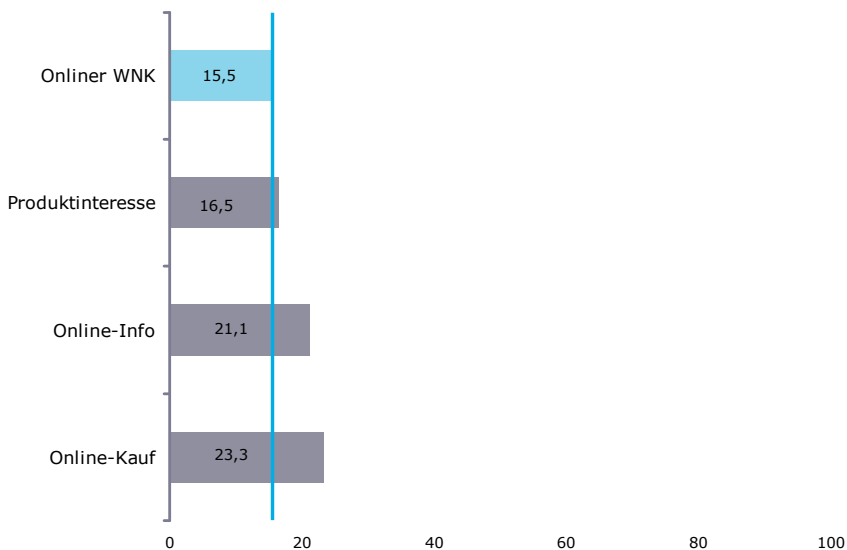
## Themennutzung online: Stars und Prominente



AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

*Lesebeispiel: 20,1% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Stars und Prominente; bei den an Parfum- und Kosmetikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 22,0%.*

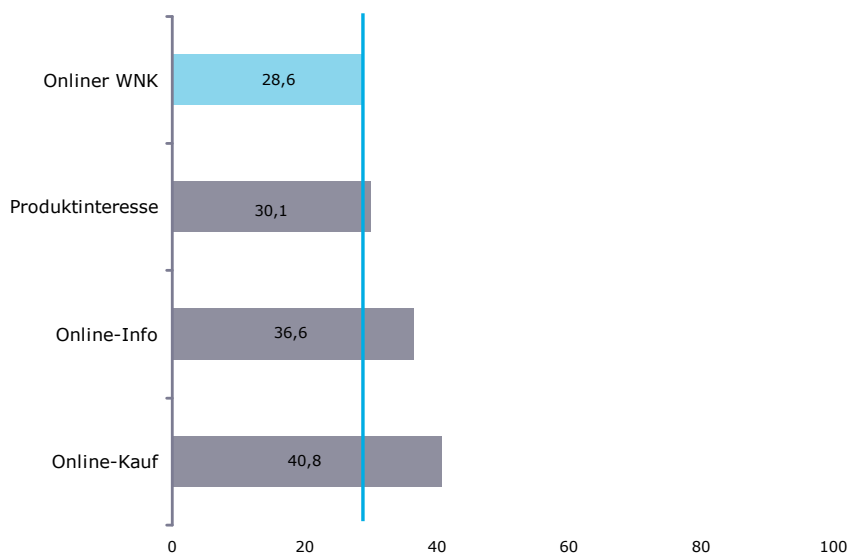
## Themennutzung online: Weblogs/Blogs



AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

*Lesebeispiel: 15,5% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Weblogs; bei den an Parfum- und Kosmetikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 16,5%.*

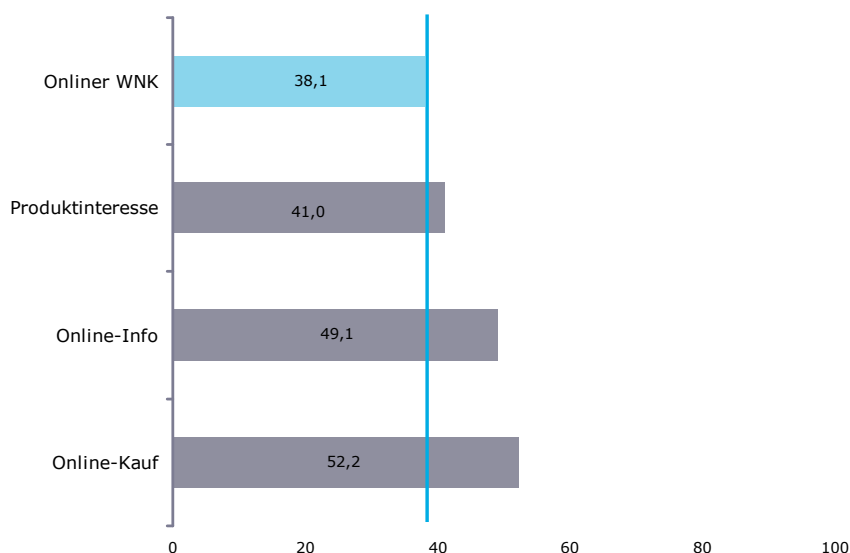
## Themennutzung online: Aktuelles Fernsehprogramm



AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

*Lesebeispiel: 28,6% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zum aktuellen Fernsehprogramm; bei den an Parfum- und Kosmetikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 30,1%.*

## Themennutzung online: Messenger



AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

*Lesebeispiel: 38,1% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Messenger; bei den an Parfum- und Kosmetikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 41,0%.*

## 6. Mediennutzung und Freizeit-Aktivitäten

**Die klassische Mediennutzung der kosmetikaffinen Nutzergruppen liegt leicht unter dem Nutzungslevel bei der Bevölkerung wie auch den Internetnutzern insgesamt, nur der Anteil an Bücherlesern liegt auf dem gleichen Niveau wie beim Onliner WNK. Darüber hinaus weisen die kosmetikaffinen User eine Entertainment-orientierte Freizeitgestaltung auf, wobei überdurchschnittlich viele von ihnen ins Kino oder ins Theater gehen.**

Die Mehrheit der kosmetikaffinen Nutzergruppen nutzt mehrmals im Monat klassische Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften sowie Bücher, wobei die Werte – mit Ausnahme der Bücherleser – leicht unter den Werten der beiden Vergleichsgruppen liegen.



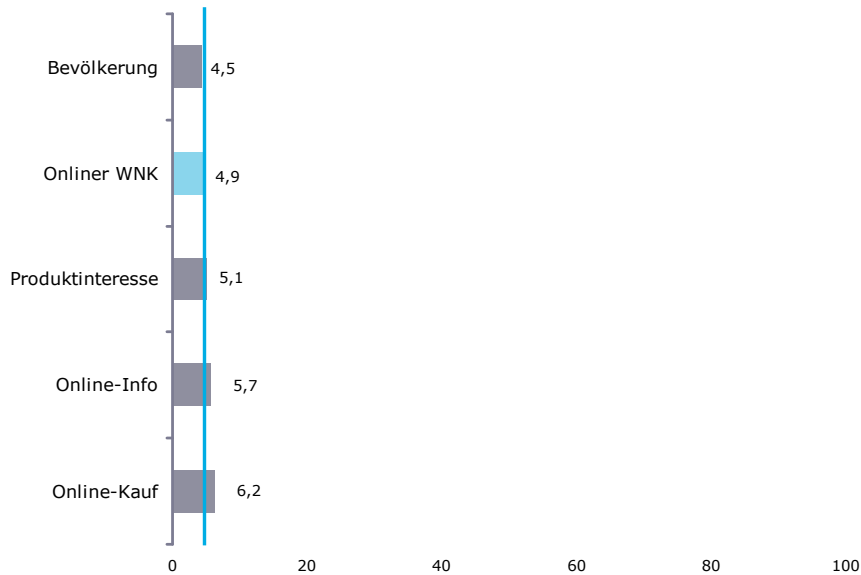
Knapp drei Viertel (73,0 Prozent) von ihnen hören mehrmals im Monat CDs, MP3s oder Schallplatten, die Hälfte (49,9 Prozent) geht mehrmals im Monat in Restaurants, Gaststätten, Kneipen oder Discos und 45,7 Prozent sehen mehrmals im Monat Videos oder DVDs an.

Zu den ebenfalls mehrmals im Monat ausgeübten Freizeitaktivitäten mit leicht überdurchschnittlichen Anteilen bei den kosmetikaffinen Nutzern im Vergleich zur Bevölkerung und den Internetnutzern gehören:

- Ins Kino gehen - durchschnittlich 9,2 Prozent
- Ins Theater gehen - durchschnittlich 5,7 Prozent

Die Freizeitpräferenzen spiegeln die jungen Zielgruppenstrukturen der kosmetikaffinen Nutzergruppen wider. Für Werbetreibende der Kosmetikbranche machen diese Freizeitaktivitäten außerdem deutlich, dass sich die im Internet vertretenen Zielgruppenpotenziale für Parfum und Kosmetikprodukte 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).

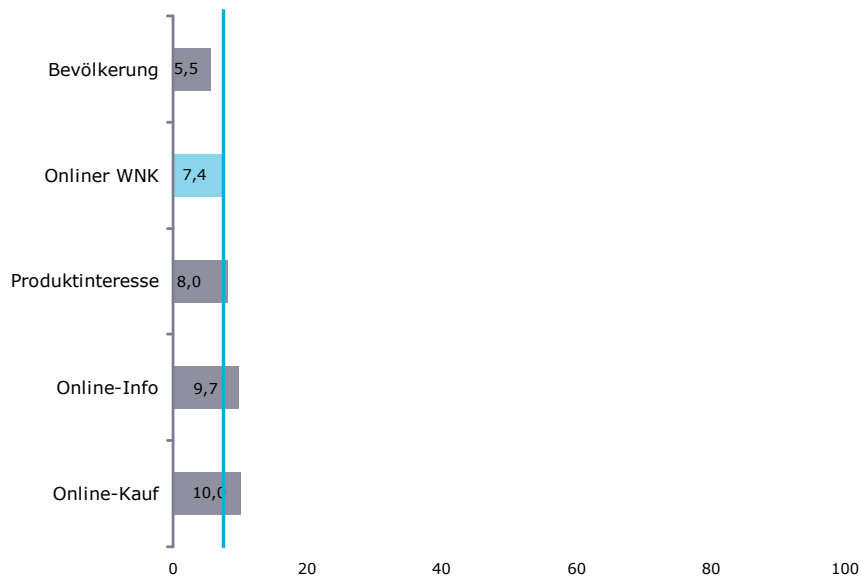
## Freizeit-Aktivitäten: Ins Theater gehen „Mache ich mehrmals im Monat.“



AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 116.438 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

*Lesebeispiel: 4,5% der Bevölkerung bzw. 4,9% der Internetnutzer (WNK) gehen mehrmals im Monat ins Theater; bei den an Parfum- und Kosmetikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 5,1%.*

## Freizeit-Aktivitäten: Ins Kino gehen „Mache ich mehrmals im Monat.“



AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 116.438 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

*Lesebeispiel: 5,5% der Bevölkerung bzw. 7,4% der Internetnutzer (WNK) gehen mehrmals im Monat ins Kino; bei den an Parfum- und Kosmetikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 8,0%.*

## 7. Psychografische Statements

**Werbetreibende aus der Parfum- und Kosmetikbranche treffen im Internet auf aufgeschlossene Kundenpotenziale, die nicht nur neuen Produkten, sondern vor allem Werbung positiv gegenüber stehen. Als Wortführer fungieren die kosmetikaffinen Nutzer zudem häufig als Meinungsmacher, was sie zu wertvollen Multiplikatoren macht.**

Die breite Mehrheit der kosmetikaffinen Nutzer stimmt Statements wie „Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis“ und „Ich bin bereit, für Qualität mehr Geld zu bezahlen“ zu und zeigt damit ähnliche Einschätzungen wie die Internetnutzer und die Bevölkerung insgesamt. Auch ihr Markenbewusstsein ist ähnlich ausgeprägt wie in den beiden Vergleichsgruppen. Darüber hinaus sieht sich mit 53,8 Prozent über die Hälfte der kosmetikaffinen User als Individualisten.



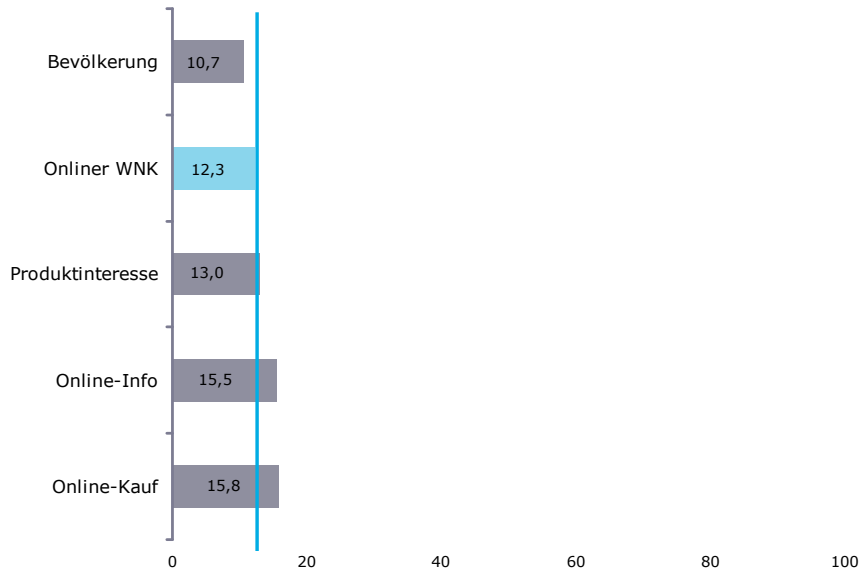
Weitere Statements mit einer überdurchschnittlichen Zustimmung sind:

- Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden. - durchschnittlich 50,2 Prozent
- In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer. - durchschnittlich 33,3 Prozent
- Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der sich für neue Produkte oder neue Technologien interessiert. - durchschnittlich 25,3 Prozent
- Ich mag Produkte, die als Statussymbol dienen. - durchschnittlich 14,8 Prozent

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 im Freundes- und Bekanntenkreis sehr wirkungsvoll sein können.



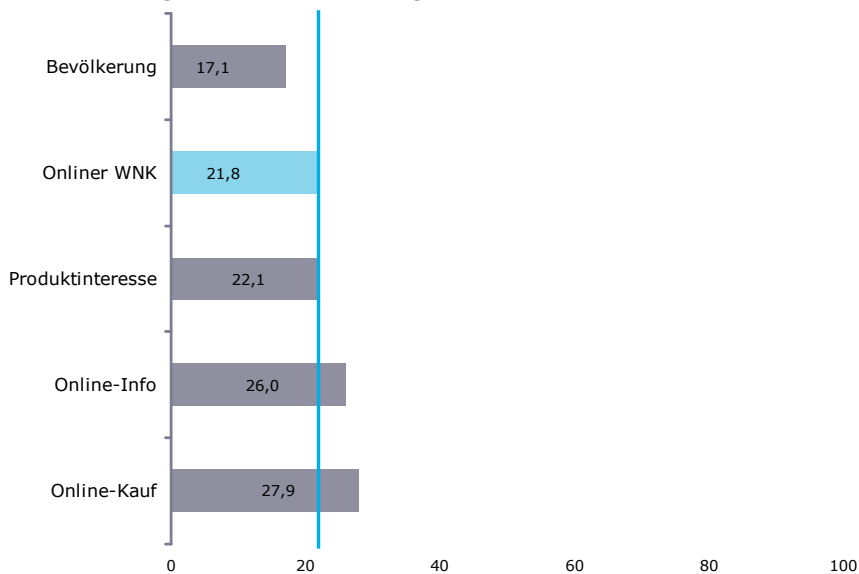
**Statements: Ich mag Produkte, die als Statussymbol dienen.**  
 „Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“



AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 116.438 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

*Lesebeispiel: 10,7% der Bevölkerung bzw. 12,3% der Internetnutzer (WNK) mögen Produkte, die als Statussymbol dienen; bei den an Parfum- und Kosmetikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 13,0%.*

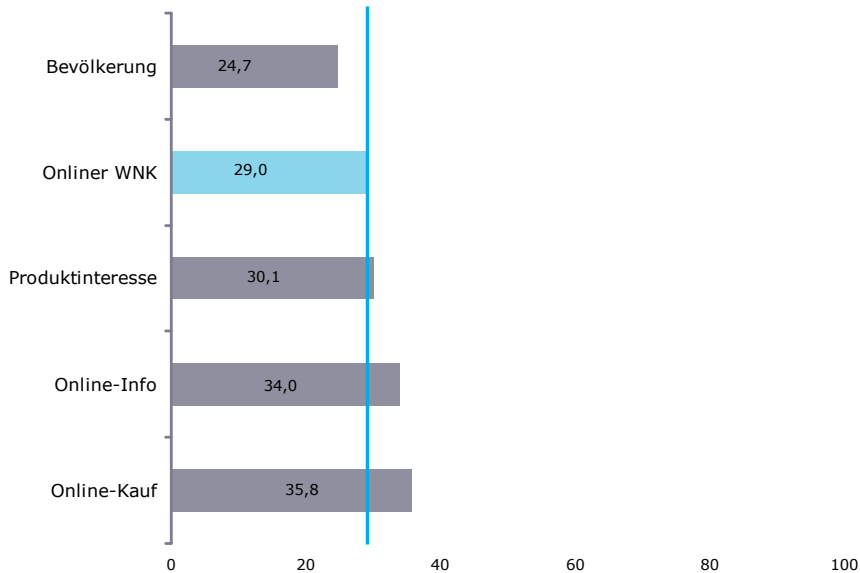
**Statements: Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert.**  
 „Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“



AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 116.438 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

*Lesebeispiel: 17,1% der Bevölkerung bzw. 21,8% der Internetnutzer (WNK) probieren oft als einer der ersten unter ihren Bekannten neue Technologien aus; bei den an Parfum- und Kosmetikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 22,1%.*

**Statements: In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer.**  
 „Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“

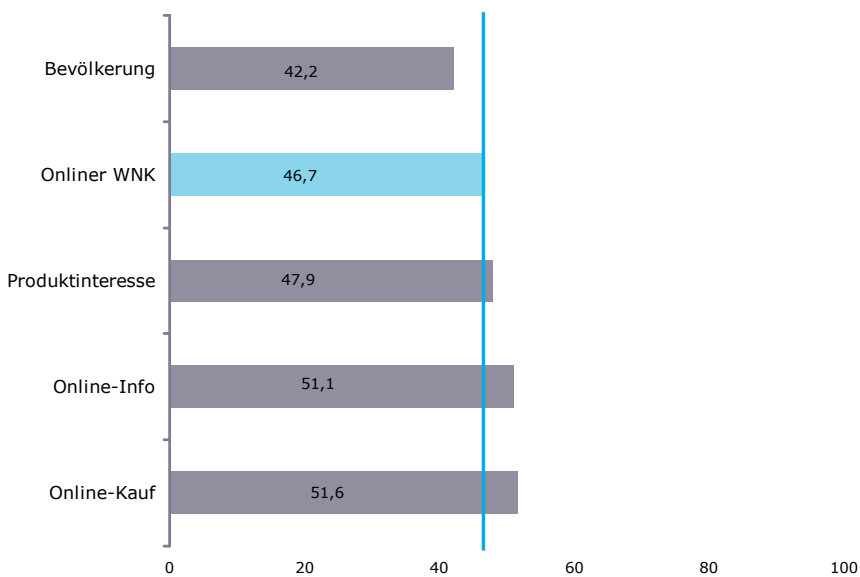


AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 116.438 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

*Lesebeispiel: 24,7% der Bevölkerung bzw. 29,0% der Internetnutzer (WNK) sind in einer Gesprächsrunde meistens der Wortführer; bei den an Parfum- und Kosmetikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 30,1%.*

**Statements: Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden.**

„Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“



AGOF Branchenbericht „Parfum & Kosmetik“ 05/2010  
 Basis: 104.081 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)  
 116.438 ungewichtete Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahren)  
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-IV

*Lesebeispiel: 42,2% der Bevölkerung bzw. 46,7% der Internetnutzer (WNK) sind durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden; bei den an Parfum- und Kosmetikprodukten interessierten Internetnutzern sind es 47,9%.*

## 8. Zusammenfassung und Fazit

**Der Branchenbericht Parfum & Kosmetik zeigt, dass es im Internet wertvolle Kundenpotenziale für Anbieter aus diesem Segment gibt: Knapp drei Viertel der Internetnutzer interessieren sich für Parfum- und Kosmetikprodukte, vier von zehn informieren sich online darüber und knapp ein Fünftel bezieht sie bereits im Netz. Durch die Einbindung des Internets in ihre Kommunikationskonzepte können Unternehmen aus der Parfum- und Kosmetikbranche dem zunehmend digitalisierten Einkaufsverhalten der Konsumenten Rechnung tragen und neben Bestandskunden neue Kundensegmente erschließen.**



Die Ergebnisse des Branchenberichts zeigen, dass eine Online-Präsenz und werbliche Aktivitäten im Internet für Unternehmen aus der Parfum- und Kosmetikbranche sehr effektiv sind, weil...

- ...sie im Internet auf beachtliche Kundenpotenziale treffen: Knapp drei Viertel (73,7 Prozent) der Internetnutzer (WNK) – das sind 32,04 Millionen Onliner – interessieren sich für Parfum- und Kosmetikprodukte.
- ...das Internet eine alltägliche Informationsplattform für ihre Zielgruppe ist: Mit 39,9 Prozent nutzen 17,35 Millionen Internetnutzer (WNK) das Netz für die Online-Recherche rund um Parfum- und Kosmetikprodukte.
- ...das Internet damit bei vier von zehn Usern eine wichtige Rolle bei der Recherche im Zusammenhang mit dem Erwerb von Schönheitsprodukten spielt und Online-Werbung damit nicht nur Orientierungshilfe geben, sondern auch entscheidende Impulse für den späteren Kauf setzen kann.
- ...das Internet bereits von knapp einem Fünftel (18,3 Prozent) – das sind 7,96 Millionen Menschen – als Bezugsquelle für den Erwerb von Parfum- und Kosmetikprodukten genutzt wird und damit neben Offline-Ladengeschäften ein weiterer wichtiger Absatzkanal ist.
- ...Online-Kommunikation ein wichtiges Instrument zur Markenführung ist: Vor dem Hintergrund der leicht unterdurchschnittlichen Nutzung klassischer Medien in Verbindung mit der vielseitigen Online-Nutzung in den kosmetikaffinen Zielgruppen sorgt die Integration des Internet in den Media-Mix für eine adäquate Zielgruppenabdeckung.

Weitere zentrale Faktoren für den wirkungsvollen Einsatz des Internets für die Parfum- und Kosmetikbranche sind...

- ...die attraktiven Zielgruppen-Potenziale im Netz: Durchschnittlich 78,5 Prozent der kosmetikaffinen Nutzergruppen gehören zur werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen und 49,5 Prozent sind als Haushaltsführer in vielen Fällen verantwortlich für die Kaufentscheidung bei Pflege- und Kosmetikprodukten.
- ...die intensive Ansprache weiblicher Kundengruppen: Eine der Kernzielgruppen der Kosmetikindustrie ist mit 51,6 Prozent Frauen innerhalb der kosmetikaffinen User online gut vertreten.
- ...die Erschließung neuer Zielgruppen: Im Internet sind viele moderne Männer anzutreffen, die sich zunehmend aufgeschlossener für Kosmetikprodukte zeigen. So liegt der Männeranteil bei den sich Online-Informierenden und Online-Käufern dieser Produkte bei rund 48 Prozent. 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 (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 Werbepattform. 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 Multiplikatoren-Funktion der kosmetikaffinen Nutzergruppen. Die Hälfte von ihnen steht Werbung aufgeschlossen gegenüber und fungiert aufgrund ihres aktiven Kommunikationsverhaltens als wertvoller Empfehlungsgeber im Freundes- und Bekanntenkreis.

## 9. Kontakt / Weitere Informationen



### **Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die AGOF:**

AGOF e.V.  
Niddastraße 52  
60329 Frankfurt am Main

Claudia Dubrau  
Geschäftsführerin AGOF e.V.  
Tel.: 069 / 264 888 - 311  
E-Mail: [claudia.dubrau@agof.de](mailto:claudia.dubrau@agof.de)

Marcus Föbus  
Geschäftsführer AGOF Services GmbH  
Tel.: 069 / 264 888 - 314  
E-Mail: [marcus.foebus@agof.de](mailto:marcus.foebus@agof.de)

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

Ergänzend zu diesem Berichtsband finden Sie auf der AGOF-Webseite unter [www.agof.de/branchenberichte](http://www.agof.de/branchenberichte) sämtliche Grafiken in Form einer PPT-Präsentation sowie die zentralen Zahlen in Form von Excel-Tabellen als Dateien zum Download.