

BEAUTY TRENDS 2013

Was kommt? Was bleibt? Und was wird in Zukunft noch wichtiger werden? INSIDE beauty hat Markt- und Trendforscher nach ihren Einschätzungen gefragt. Lesen Sie, was den Pflege-, Duft- und Herrenmarkt bewegen wird und welche Rolle dem Online-Handel künftig zukommt. Fest steht: In unserer global-virtuellen Welt ist die Sehnsucht nach dem Echten, Ursprünglichen ebenso präsent wie der Wunsch nach Emotion, nach Genuss und Wohlbefinden.

Pflege – Hightech und Naturkosmetik

Neben High-Tech-Kosmetik, die auf ausgewählte Wirkstoffe und zukunftsweisende Technologien setzt, sind auch Produkte mit natürlichen Inhaltsstoffen gefragt. Wirksamkeit wird auch bei Naturkosmetik vorausgesetzt. Welche neuen Tendenzen sehen Sie? Wie beurteilen Sie z. B. Konzepte, die beide Aspekte kombinieren – zu hochtechnologischer „PowerNature“?

Duft – Bekannte Marken und individuelle Düfte

Bekanntere Marken, die stets mit neuen Duftkonzepten aufwarten auf der einen Seite – Parfums, die auf Individualisierung, auf Kennerschaft und Abgrenzung setzen auf der anderen Seite. Werden diese Trends bleiben bzw. sich noch verstärken? Und welche Rolle spielt die Idee hinter dem Duft für den Kunden?

Männer – Pflegebewusstsein nimmt zu

Auch wenn dem Herrenmarkt schon vor Jahren ein großes Potenzial vorausgesagt wurde – die Erwartungen wurden vielfach (noch) nicht erfüllt. Doch gepflegtes Aussehen wird für viele Männer wichtiger. Welche Rolle spielen Leistung und Nutzen bei Herrenpflege? Und geht es Männern bei Duft und Pflege zunehmend auch um Genuss und Wohlbefinden?

Kommunikation / Expertise

Welche Aspekte halten Sie für den Aufbau einer vertrauensvollen Kundenbeziehung entscheidend? Was empfehlen Sie, um im Umgang und bei der Kommunikation mit den Konsumenten zu punkten?

Der Handel – stationär und online

Online wird immer stärker. Auch Parfümerien sollten im Netz Präsenz zeigen, ohne das Internet als reine Vertriebsplattform zu sehen. Aufgabe ist es, die Stärken des Fachhandels wie Beratung und Kompetenz online neu zu interpretieren. Wie gelingt es, auch online Exklusivität und Luxus zu kreieren und Begehrtheit für neue Produkte zu schaffen?

Andrea Grudda

Die Düsseldorf Trendforscherin, die Unternehmen aus den Bereichen Fashion und Lifestyle sowie Gastronomie zu ihren Kunden zählt, ist auch als Autorin aktiv: In Ihrem neuesten Buch „Power Briefing“ stellt sie eine innovative Methode vor, um Mitarbeiter bzw. Teams in drei Minuten pro Tag zu schulen, zu motivieren, zu führen und gleichzeitig den Teamgeist zu stärken. www.andreagrudda.de

Was kommt? Ein großes Thema weltweit in allen Branchen ist, dass der emotionale Nutzen immer mehr vor dem Produktnutzen steht. Das heißt, dass die Wirkung, der Name oder das Design nicht mehr alleine die Beweggründe für den Kauf sind. Fragen wie „Wer hat das hergestellt?“, „Wo und wie wird es gemacht?“ sowie Fragen nach Nachhaltigkeit, sozialem Engagement und Entsorgung gewinnen an Bedeutung. Neben dem Erwerben eines Produkts, kaufe ich mir das Wissen, jemanden unterstützt oder niemandem geschadet zu haben. Wie ist das Produkt verpackt? Welche CO₂-Werte hat das Unternehmen, wie wird die Verpackung entsorgt? Das sind Fragen, die wir uns in der Bekleidungsindustrie und in der Lebensmittelbranche schon lange stellen. Die Idee, den natürlichen Alterungsprozess mit Hilfe von Hormonen zu lenken, ist ein Trend in Amerika und Asien, den man beobachten sollte. Egal, wie man selbst zu diesem Thema steht.

Was bleibt? Spannend ist der „do it yourself“-Gedanke. Parfum, Kosmetik oder Verpackung selbst herzustellen oder für mich individuell herstellen lassen. Eben customized. Was auf jeden Fall bleibt, ist der Trend zu Manufaktur, zu Naturkosmetik und Nischenprodukten.

Pflege – Hightech und Naturkosmetik

Generell sollten wir von dem Gedanken „entweder/oder“ Abschied nehmen. Es gibt viele Dinge im Leben, die wir gleichzeitig wollen. So wie wir zuhause vielleicht mit Bioprodukten vom Supermarkt kochen, nach einem Konzert aber bei McDonalds essen und trotzdem beim Handwerksbetrieb um die Ecke unser Brot holen, genau so werden Kunden zunehmend auch Kosmetik kaufen. Alle drei Themen sind stark: reine Natur, absolute Wirksamkeit durch Hightech und Kombinationen von beidem.



Männer – Pflegebewusstsein nimmt zu

Gerade bei der jungen Generation gibt es zwischen Männern und Frauen gar keinen so großen Unterschied mehr im Kaufverhalten. Unsere Gesellschaft unterliegt zur Zeit einem grundlegenden Wandel in Werten und Paradigmen. Die Idee, dass Männer Kosmetik wie Autos kaufen, ist für mich schon lange überholt. Natürlich geht es auch bei Männern um Genuss und Wohlbefinden. Nur wächst der Markt nicht so schnell, wie sich das manche Analysten erträumt haben. Der Anspruch an Kosmetik und die Gründe, warum ein junger Mann etwas kauft, unterscheiden sich nicht mehr groß von denen junger Frauen. Wobei eine „easy“ Anwendung bei Männern schon auch wichtig ist. So wie bei Frauen gerne mal die Verpackung eine Rolle spielt. Der Umgang mit Kosmetik ist mittlerweile eher typabhängig und weniger geschlechtsspezifisch.

Kommunikation / Expertise

Natürlich ist eine ehrliche und fachliche fundierte Beratung die Basis von Vertrauen. Aber Menschen kaufen gerne, was andere Menschen empfehlen. Deshalb funktioniert Marketing und Kommunikation in sozialen Plattformen so gut; wenn man es richtig macht. Dann ist es eine wunderbare Plattform, mit der man

sich ein ganz eigenes, unverwechselbares, passendes Gesicht geben kann. Damit kann man ganz nah am Kunden sein und schnell und individuell reagieren. Meine Empfehlung: Machen Sie sich in Social Media und Social Marketing fit.

Der Handel – stationär und online

Jeder gute Shop sollte heute auch einen guten Onlineshop haben. Aber gerade die Onlineshops haben meist noch starke Defizite – mit dem Look, dem Aufbau und der Abwicklung. Oft sind sie sogar abschreckend kompliziert, nichtssagend und uninteressant, weil Investitionen nötig sind, die manche scheuen.

Es reicht nicht mehr, nur Produktlisten online zu stellen. Man muss auch seine Fachkenntnisse, das Entdecken von neuen Trends, Farben und Ideen kommunizieren und eine eigene Welt aufbauen. Blogs, das Verlinken mit starken Partnern (egal ob Medien, Stylisten oder Marken) sind dazu ideal. Ein Onlineshop ist schon lange kein virtuelles Regal mehr, sondern eine eigene individuelle Lebenswelt. Ich besuche diesen nicht nur, um zu kaufen – sondern auch um ein Teil der Community zu sein oder um mich mit Neuigkeiten zu versorgen und darüber auszutauschen. Das heißt die Verbindung von sozialem Netzwerk, Blog und Onlineshop. Darüber transportiere ich auch Exklusivität und Luxus.

„Ein Onlineshop ist schon lange kein virtuelles Regal mehr, sondern eine eigene individuelle Lebenswelt. Ich besuche diesen nicht nur, um zu kaufen – sondern auch um ein Teil der Community zu sein oder um mich mit Neuigkeiten zu versorgen und darüber auszutauschen.“



Peter Wippmann

gilt als einer der führenden Trendforscher und Kommunikationsdesigner in Deutschland. „Wir sind dabei, Hightech-Nomaden zu werden. Unsere Ideale heißen Mobilität, Flexibilität und Dynamik“, stellt er in seinem Buch „Leben im Schwarm“ fest. Er liefert nicht nur eine Beschreibung der aktuellen Prozesse, sondern bietet auch Orientierungshilfen für ein erfolgreiches Denken, Handeln und Wirtschaften. www.peterwippmann.de

Pflege – Hightech und Naturkosmetik

Ehemals war die Gruppe derjenigen, die Naturkosmetik bevorzugt hat, eine „Anti-Chemie-Lobby“. Naturverbundenheit ist jedoch längst kein Außenseiterphänomen mehr, die Einstellung zu Natur und Naturkosmetik hat sich stark verändert. Das Thema wird nun sehr effizient überprüft und die Frage gestellt: Was bringt mir das Produkt wirklich? Daher wird nicht nur bei Hightech-Kosmetik verstärkt die Wirksamkeit der Produkte ausgelobt. Wer eher aus der Naturkosmetik-Ecke kam, erklärte: Wir gehen den sanften Weg. Die Idee, beide Pole zusammenzubringen, und zu sagen: Wir möchten ein hybrides Produkt, das zugleich sanft ist, aber auch

extrem hohe Wirksamkeit aufweist, wäre genau die Richtung, in der sich beide „Fraktionen“ einigen.

Duft – Bekannte Marken und individuelle Düfte

Mir ist aufgefallen, dass Aromadüfte aktuell sehr kritisch bewertet werden. Sowohl bei Raum- als auch bei Körperdüften fragen viele: Was machen diese Düfte mit uns? Verändern sie unseren mentalen Haushalt?

Letzten Endes möchte man bei Düften die Sicherheit haben, dass man ein bestimmtes Lebensgefühl riecht und ausdrückt, man wünscht sich sozusagen das Design unterschiedlicher mentaler Zustände. Das bedeutet auf der einen Seite Individualisierung, auf der anderen Seite ganz neue Mass Market-Produkte wie z. B. das Eau de Toilette von Lady Gaga. Sie promotet sich selbst als Sinnbild des ständigen Wandels und agiert so wie Madonna früher. Für den Duftverwender heißt das: Es gibt nicht nur eine Duft-Linie für mich, sondern ich wechsele – je nach Stimmung. Das Modische und Persönliche im Bereich der Düfte ist das Spannende. Ich vermute, dass die Selbstmotivation, in bestimmten Geruchswelten zu leben, noch entscheidender ist, als diese auszudrücken.

Männer – Pflegebewusstsein nimmt zu

Lassen Sie uns einen Blick zurückwerfen: Bei der dot.com-Krise in den Jahren 2000 und 2001 haben sich Männer in Top-Positionen vielfach das Kinn unterspritzen lassen, um energischer auszusehen. In der jetzigen Finanzkrise, die wir seit mehreren Jahren haben, kann man feststellen, dass die Anzahl der Eingriffe bei Männern insgesamt zugenommen hat. Dabei geht es nicht mehr nur um eine gezielte Akzentuierung, sondern um eine gepflegte Rundum-Jugendlichkeit. Wenn man das nun überträgt auf den Bereich der Düfte, dann ist es fast die Gegenwelt zu dem, was bei den Damen zählt und gut ankommt: Alles, was mit Männerkosmetik zu tun hat, muss leistungssteigernd, muss effizient und

betont maskulin sein. Wenn wir uns an die Unisex-Zeiten erinnern oder an das Thema Metrosexualität, das vor Jahren aktuell war, sind wir jetzt wieder ganz klar dabei, eine differente Positionierung der Geschlechter zu suchen. Auf der einen Seite das Verführerische, das Selbstbestimmte Weibliche. Und auf der anderen Seite der klar erkennbare, berechenbare männliche Ansatz. Dieser ist natürlich in einer Welt der turbulenten Finanzmärkte leicht nachzuvollziehen.

Kommunikation / Expertise

Im Bereich der Mode sieht man, dass die Beratung immer mehr ins Netz „wandert“. Und wenn man sich den Kosmetikmarkt anschaut, sieht man Sami Slimani und seine beiden Schwestern, die Produkt-promotions machen und Produkte testen und bewerten. Und damit genau das tun, was früher in den Läden stattfand. Schauen Sie sich City-Shopper in Berlin an: Von ihnen bekommt man persönlich zusammengestellte Shoppingtouren, die aufs Mobilfunkgerät überspielt werden. Früher hat das die leibhaftige Einkaufsberaterin im Top-Segment angeboten, die mit ihrem Kunden durch eine Großstadt gegangen ist. Betrachtet man diese beiden Ausgangspunkte, dann muss man sich darüber im Klaren sein, dass der einzelne Laden in irgendeiner Weise diesem Trend folgen muss. Und man wird feststellen, dass man Leute braucht, die in irgendeiner Weise virtuelle Kommunikation gestalten können. Meistens ist es so, dass ein, zwei Mitarbeiter/innen hinterm Tresen stehen, die genau das leisten können. Denn mit jedem Smartphone können Sie heute Videos machen und sie ins Netz stellen. Letzten Endes kann jeder Shopbetreiber, wenn er Lust dazu hat, individuelle Beratung, Nachrichten oder Einschätzungen von Produkten ins Netz stellen und sich damit sozusagen eine Klientel aufbauen, die bisher vielleicht seinen Laden noch gar nicht zur Kenntnis genommen hat.

Der Handel – stationär und online

Warum sind denn 1A-Lagen so attraktiv?

„Alles, was mit Männerkosmetik zu tun hat, muss leistungssteigernd, muss effizient und betont maskulin sein. Wenn wir uns an die Unisex-Zeiten erinnern oder an das Thema Metrosexualität, das vor Jahren aktuell war, sind wir jetzt wieder ganz klar dabei, eine differente Positionierung der Geschlechter zu suchen.“

Weil dort viele Leute vorbeikommen. In den Social Media-Bereichen, vor allem bei Facebook, ist es so, dass extrem viele Leute vorbeikommen, sich gegenseitig Tipps geben und auch darüber reden, wenn etwas nicht in Ordnung war. Diese Kommunikation hat früher vor dem Laden stattgefunden. Klar ist: Wenn man nicht dort hingehet, wo die Leute hingehen, dann wird man nicht mehr gefunden.

Ines Imdahl

Die Dipl.-Psychologin hat das rheingold Institut, eine der renommiertesten internationalen Adressen für tiefenpsychologische Markt- und Medienforschung, mitgeprägt und aufgebaut. 2011 gründete sie zusammen mit Jens Lönneker den rheingold salon, ein interdisziplinär arbeitendes Unternehmen, das wissenschaftliche Forschung mit Strategien, Umsetzung und Gestaltung verbindet. www.rheingold-salon.de

Was kommt? Insbesondere bei Promis ist es seit kurzem angesagt, sich ungeschminkt zu zeigen. Hillary Clinton und Lady Gaga dienen hier als Beispiele. Dies soll vor allem Nahbarkeit und Verletzlichkeit zeigen und den Prominenten die Härte und Distanziertheit nehmen. Bei den durchschnittlichen Menschen passt dazu der aufwändig zu schminkende und zu pflegende Nude-Trend, der natürliche Schönheit vermitteln soll, aber hinter dem besondere Achtsamkeit sowie besonderer Aufwand stehen. Im Bereich Beauty ist das Thema Genuss, sich Wohlfühlen, sich Zeit nehmen, auf sich achten ebenfalls weiterhin relevant und wird sich verstärken. Dazu gehören häufig auch perfekt aufeinander abgestimmte und aufeinander aufbauende Beauty-Serien, die auf spezielle, individuelle Bedarfe zielen. Gleichzeitig werden in Zeiten des weiterhin zunehmend stressigen Alltags im Bereich der Pflege auch immer mehr Allrounder gesucht: Tages- und Nachtpflege in einem, Cremes, die sich auch als Masken eignen. Hier sucht man verlässliche Alleskönner, die einen durch den Alltag begleiten, gerne mit umfanglichen Wirkversprechen.

Pflege – Hightech und Naturkosmetik

Das Beste aus beiden Welten zu kombinieren ist im Pflegebereich zukunftsweisend.



„In Zeiten des weiterhin zunehmend stressigen Alltags werden im Bereich der Pflege auch immer mehr Allrounder gesucht: Tages- und Nachtpflege in einem, Cremes, die sich auch als Masken eignen. Hier sucht man verlässliche Alleskönner, die einen durch den Alltag begleiten, gerne mit umfanglichen Wirkversprechen.“

Tendenziell wird der Hightech-Kosmetik mehr Wirksamkeit zugeschrieben und der Naturkosmetik bessere Verträglichkeit. Obwohl beides ja im Prinzip falsch ist, profitiert die Naturkosmetik davon, dass ihre Kraft durch Technologie gebündelt und verstärkt wird – und die High Tech Kosmetik wird durch die Naturkombination auch für Menschen, die Wert auf ‚sanftere‘ Produkte legen, interessant. Gleichzeitig gibt es immer mehr Menschen mit – z. T. nur gefühlten – Hautempfindlichkeiten oder gar Allergien, die trotzdem nicht auf anspruchsvolle Kosmetik verzichten möchten. Sie sind auf der Suche nach genau solchen Produktkombinationen.

Duft – Bekannte Marken und individuelle Düfte

Mit Duft will man in erster Linie betören. Hierzu will man einen Duft, der besondere Weiblichkeit oder besondere Männlichkeit verspricht. Klassiker wie z. B. Chanel No.5 können das. Aber auch Parfumkonzepte wie Eternity vermitteln Liebesambitionen. Je individueller der Duft, desto eigener wird er und desto eher imitiert er den ursprünglichen Sinn des Anlockens durch den Duft der Pheromone.

Bekanntere Marken wie z. B. Bruno Banani im Bereich der Bridge Düfte setzen eher auf Absicherung des eigenen Auftritts.

Hier dient der Duft eher als „Rüstung“, um sicher durch den Alltag zu kommen. Er soll eher leicht und erfrischend sein und braucht weniger individuellen Charakter.

Männer – Pflegebewusstsein nimmt zu

Für die meisten Männer ist Pflege immer noch alles andere als Genuss. Bis auf wenige Ausnahmen – diese werden z. B. durch in Deutschland aufgewachsene, türkischstämmige Männer gestellt – sehen Männer Hautpflege eher als eine lästige Pflicht. Das liegt vor allem auch daran, dass Männer Falten nicht die gleiche dramatische Bedeutung zuschreiben wie Frauen – bei sich selbst wohl gemerkt. Für sie gehen mit Falten die Chancen auf dem Beziehungs- und Arbeitsmarkt nicht in gleichem Umfang verloren wie für Frauen. Das Potenzial im Männerpflegemarkt ist zwar vorhanden, wird aber eher langsam wachsen. Es wird noch Jahrzehnte dauern, ehe eine Gesichtscreme für Männer etwas Selbstverständliches geworden ist.

Kommunikation / Expertise

Duft- und Kosmetik-Werbung strotzen in der Regel vor Perfektion. Leider ist die Kommunikation im Kosmetik-, aber auch im Duftbereich recht austauschbar. Jede Mascara-Werbung wirbt für noch längere Wimpern, fast jede Premiumpflege mit einem perfekten Modelgesicht. Ein

zweites „Dove-Beispiel“ hat es nicht mehr gegeben – schon gar nicht im Premiumsegment. Auch die anfänglichen Versuche von Marken, ohne Models zu arbeiten und stattdessen auf ein Lebensgefühl zu setzen, wurden nicht mehr fortgesetzt. So erstickt die Beauty-Kommunikation derzeit an ihren eigenen Schönheitsidealen: Die Werbung ist zu schön, zu perfekt – und zu langweilig. Mit dieser immerwährenden Perfektion festigt Kosmetikwerbung nur bestehende Schönheitsideale und Normen. Es gelingt weder eine Differenzierung für die eigene Marke, noch eine kreative und ausgefallene Werbung, die anders mit dem Thema Schönein umgeht.

Der Handel – stationär und online

Die Frage muss lauten: Wie gelingt es, dem stationären Handel in der Zukunft noch exklusiv und besonders gut gegenüber dem oft günstigeren Online-Angebot da zu stehen? Denn Beratung und Kompetenz sind viel beschworene Vorteile des stationären Handels. Die konkreten Erfahrungen zeigen aber bei vielen Kundinnen und Kunden eine große Unzufriedenheit gerade in diesem Bereich. Denn wie kompetent kommt wohl ein beratender Verkäufer an, der selbst erst die Packung studieren muss, um Fragen des Kunden zu beantworten?

Sabine Heffer

hat als Director Premium Cosmetics bei der SymphonyIRI Group die Entwicklungen und Tendenzen im Duft- und Pflegemarkt stets im Blick. www.symphonyiri.de

Was kommt? Auch in diesem Jahr wird der Markt sich weiter differenzieren Richtung „Luxus“ bzw. „Niedrigpreis“ – d.h. die Mitte hat es schwer und muss verstärkt ihre Stärken in den Vordergrund stellen. Es bleibt beim Konsumenten, auch unter erschwerten wirtschaftlichen Bedingungen, der Wunsch nach Glaubwürdigkeit und Sicherheit – ein Wunsch, den erfolgreiche Marken mit konstanter Markenpflege und Kommunikation erfüllen können. Junge Altersgruppen werden mehr denn je über Social Media-Aktivitäten erreicht werden und es ist gerade für junge Marken überlebenswichtig, sich in diesen Kanälen auszukennen und erfolgreich zu bewegen.



„Es bleibt beim Konsumenten, auch unter erschwerten wirtschaftlichen Bedingungen, der Wunsch nach Glaubwürdigkeit und Sicherheit – ein Wunsch, den erfolgreiche Marken mit konstanter Markenpflege und Kommunikation erfüllen können.“

Pflege – Hightech und Naturkosmetik

Die Gründe für den Kauf von Naturkosmetik sind vielschichtig. Allerdings hat gerade Deutschland eine sehr starke „natürliche“ Käuferbasis, die Technik und Naturkosmetik in einem Produkt schwer akzeptieren werden. Die Verlinkung müsste sehr behutsam gesetzt sein, um diese Käufergruppe nicht zu verprellen. Insgesamt wird sich Deutschland für solche Produkte als eher schwieriges Einführungsumfeld zeigen.

Duft – Bekannte Marken und individuelle Düfte

Die skizzierten Trends (siehe Seite 48) werden sich eher noch verstärken. Konzeptideen wie z. B. „Sport“-Varianten für Männer oder „das kleine Schwarze“ für die Frauen verbinden Lebensgeföhle/-situationen mit dem Duft, was grundsätzlich positiv ist. Allerdings: Wenn gleichzeitig viele große Marken das gleiche Thema nutzen, fällt es dem Verbraucher schwer, die Marken zu unterscheiden.

Männer – Pflegebewusstsein nimmt zu

Alle Untersuchungen zum Kaufverhalten von Männern bestätigen immer wieder: Die überwiegende Anzahl von Männern will ein Produkt zu einem bestimmten Nutzen möglichst schnell und unproblematisch kaufen. Daher werden Leistung und Nutzen – im engen Verbund mit dem Preis – immer die größte Rolle spielen. Genuss und Wohlbefinden sind Begriffe, die gern zusätzlich akzeptiert werden, sie spielen aber bei Männern äußerst selten eine kaufentscheidende Rolle.

Kommunikation / Expertise

Das Wichtigste ist eine kontinuierliche, glaubwürdige Kundenberatung/-pflege. Dazu muss man seine Zielgruppen kennen,

sich auf die Erwartungen einstellen und die Kunden mit den Themen ansprechen, die sie wirklich interessieren.

Der Handel – stationär und online

Man muss sehr genau überlegen, welche Käufer man über die Online-Schiene, im Idealfall zusätzlich zur stationären Parfümerie, erreichen will. Was wollen diese Interessenten? Das ist nicht nur innerhalb der Käufer, sondern auch innerhalb der Sortimente sehr unterschiedlich. Wichtig ist zudem die klare Positionierung des Online-Handels als hochwertige Plattform. Ein Punkt, an dem Industrie und Handel intensiv zusammen arbeiten sollten.

Gunar Splanemann

Sturm und Drang versteht sich als Internationale Forschungsboutique für strategische Innovationen. „Unsere Forschung ist konsumentenzentriert und trendbasiert“, so Gunar Splanemann. Der Soziologe hat längjährige Berufserfahrung im In- und Ausland in der strategischen Marktforschung und im Marketing. Bei Sturm und Drang hilft er Kunden, Konsumenten und Märkte im kulturellen Kontext zu verstehen, um gemeinsam mit dem Unternehmen relevante Innovation zu entwickeln. www.sturmunddrang.de

Was kommt? Tiefgang. Man kann beobachten, dass Produkte, die von innen heraus Veränderungen in den Zellen von Haut und Haaren anregen sollen, auf dem Vormarsch sind. Das Wirkversprechen fokussiert sich auf die innere Regeneration statt auf die oberflächliche Behandlung. Dies sieht man auch bei Angeboten, die die Verbesserung des körperlichen Gesamtbildes zum Ziel haben, z. B. durch den Einsatz elektronischer Stimuli /

Elektroden zur Optimierung der Körperkonturen oder des Muskelaufbaus. Dabei treten vermehrt Anwendungen für den Hausgebrauch auf, wie z. B. straffende Ultraschallgeräte die vormals in professionellen Beauty Studios zu finden waren. Hightech-Tools, die die Erneuerungsprozesse anregen, Wirkstoffe tief einschleusen und von innen Fältchen glätten.

Was bleibt? Die Sehnsucht der Menschen schön zu sein, einen guten visuellen Ersteindruck zu machen, zu gefallen und durch den Einsatz von kosmetischen Helfern der Angst vor den Alterserscheinungen den Schrecken zu nehmen.

Was wird künftig noch wichtiger werden? Kulturell betrachtet, ist ‚wahre Schönheit‘ unterschiedlich besetzt. Für deutsche Frauen gilt: Oberflächliche Schönheit ist kein primäres Ziel, denn wahre Schönheit kommt von innen. Es geht um Ausstrahlung, Authentizität und eine gewisse Natürlichkeit, die den Aufwand hinter allen Schönheitsanwendungen nicht erahnen lässt. Dazu passen Produkte, die die natürlichen Funktionen der Haut fördern oder durch körpereigene Substanzen ein Defizit ausgleichen. Dies zeigt sich auch in einer erhöhten Skepsis gegenüber invasiven chirurgischen Eingriffen. Softinvasen Methoden, die ohne OP auskommen, bieten hier noch ein breites Entwicklungsspektrum und entsprechen eher dem kulturellen Verständnis von Schönheit deutscher Frauen: „Ich bleibe mir treu und sehe dabei gut aus!“

Pflege – Hightech und Naturkosmetik

Die Sehnsucht nach dem Echten, Ur-



„Männer suchen nach Mitteln, die einen unmittelbaren und fühlbaren Effekt versprechen. Es muss prickeln, kühlen, glätten und zwar sofort. Dabei geht es weniger um Schönheit, sondern um ein frisches Erscheinungsbild. Fältchen sind ok! Müdigkeit ist tabu!“

sprünglichen, Natürlichen ist in unserer global-virtuellen Welt sehr präsent. Konzepte, die glaubhaft die Wirksamkeit der Natur oder natürlicher Wirkstoffe proklamieren, werden deshalb an Relevanz gewinnen, sofern sie nachweisbare Erfolge zeigen.

Männer – Pflegebewusstsein nimmt zu

Männer in unserer heutigen Gesellschaft müssen sich neu definieren. Klassische Rollenbilder gelten nicht mehr. Gutaussehende gelten als erfolgreicher. D.h. Männer sehen sich vermehrt in einer Situation, in der sie sich nicht mehr ausschließlich durch Einkommen definieren können. Zumal das Referenzsystem, speziell im Berufsleben, nicht mehr aus anderen Männern, sondern vermehrt aus Experten/Frauen besteht. Trotz zahlreicher Ratgeber stehen Männer vor einem Dilemma, nicht genau zu wissen, was zu tun ist. Deshalb

greifen Pflegeserien mit einer einfachen Botschaft oder einem modularen Aufbau bei Männern oft besser als spezialisierte Lösungen. Desweiteren suchen Männer nach Mitteln, die einen unmittelbaren und fühlbaren Effekt versprechen. Es muss prickeln, kühlen, glätten und zwar sofort. Dabei geht es weniger um Schönheit, sondern um ein frisches Erscheinungsbild. Fältchen sind ok! Müdigkeit ist tabu!

Kommunikation / Expertise

Zentral wichtig für jegliche Kommunikation mit dem Kunden ist ein detailliertes Zielgruppenverständnis. Mann ist eben nicht gleich Mann, und Frau ist nicht gleich Frau. Erst wer versteht, welche Bedürfnisse und Sehnsüchte ein Konsument hat, kann eine relevante Geschichte erzählen, die emotional berührt und das Interesse weckt. Goldene Regeln gibt es hier leider nicht! ●

Wir suchen Sie!
promotion agentur | beauty professionals

... für exklusive, abwechslungsreiche Promotionsätze führender Kosmetikerhersteller in Parfümerien und Warenhäusern.

Sie sind Parfümeriefachverkäufer/in, Visagist/in oder Kosmetikerin besitzen Depotkenntnisse sowie Promotionserfahrung? Sie sind kompetent, engagiert, kommunikativ und serviceorientiert? Sie besitzen einen Gewerbeschein und sind an einer selbständigen Tätigkeit in Deutschland oder Österreich interessiert?

Sie möchten in unseren Pool aufgenommen werden?
Besuchen Sie unsere Homepage oder rufen Sie uns einfach an!
www.pwpromotion.de • Phone +49 721 464776-10