



# Beauty- Report

Zahlen und Fakten aus den Studien b4p und b4t

# Inhalt

- 1. Der Beauty-Markt im Wandel**  
b4p-Trends im Zeitvergleich 2013 – 2018 |  
Unterschiede zwischen Männern und Frauen
- 2. Beauty & Medien**  
Informationsverhalten bei Kosmetikprodukten
- 3. Werbung im Markt für Beauty**  
Werbewirkung – Erkenntnisse aus b4t Markentracking
- 4. Wahrnehmung von Beauty-Marken**  
Verortung von Beauty-Marken im Brand Relevance  
Score (b4t Markentracking)
- 5. Beauty-Motive im Auge der Betrachter**  
Beurteilung und Wirkung von Beauty-Kampagnen  
(b4t Kreativtracking)
- 6. Fazit**
- 7. Back-Up: Methode**



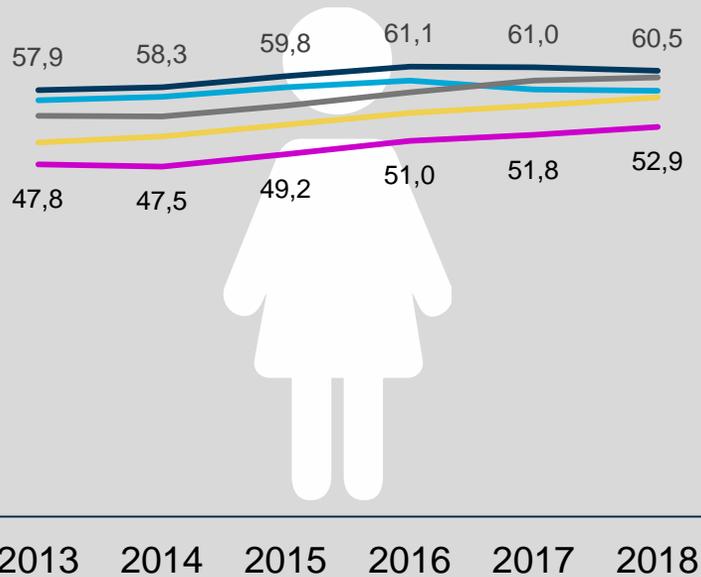
# 1

## Der Beauty-Markt im Wandel

b4p-Trends im Zeitvergleich 2013 – 2018 |  
Unterschiede zwischen Männern und Frauen

# Steigendes Informationsinteresse für Beauty-Produkte

Zeitliche Entwicklung in %

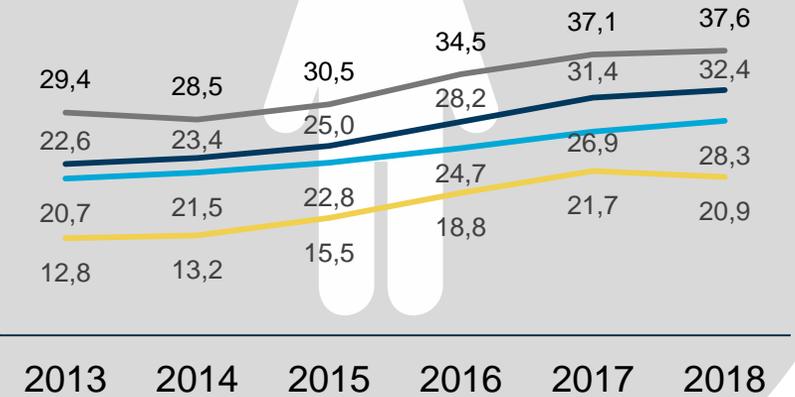


Beauty gilt nach wie vor als Wachstumsmarkt. Sowohl Männer als auch Frauen weisen über die letzten 6 Jahre ein steigendes Interesse an Beauty-Produkten auf.

Besondere Zuwächse bei den Frauen genießt die dekorative Kosmetik.

Bei den Männern weisen alle Produktbereiche ein wachsendes Interesse auf.

- Körperpflegeprodukte allgemein
- Parfüm/Düfte/Duftwasser/Aftershave
- Haarpflegemittel
- Reinigende/pflegende Gesichtskosmetik
- Dekorative Kosmetik

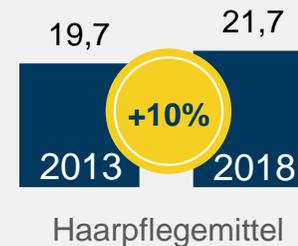
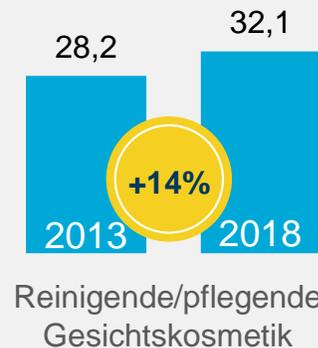
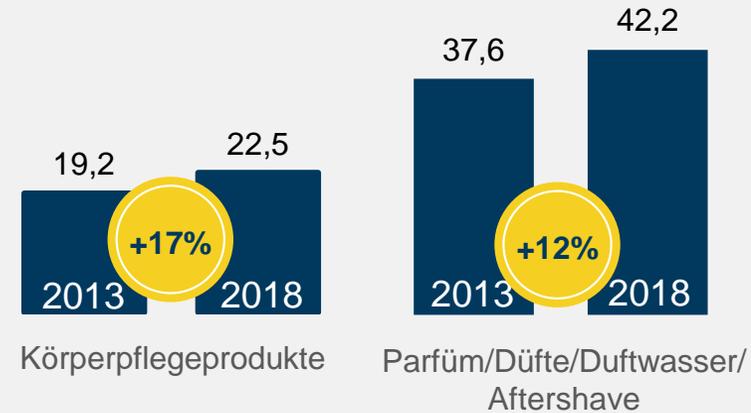
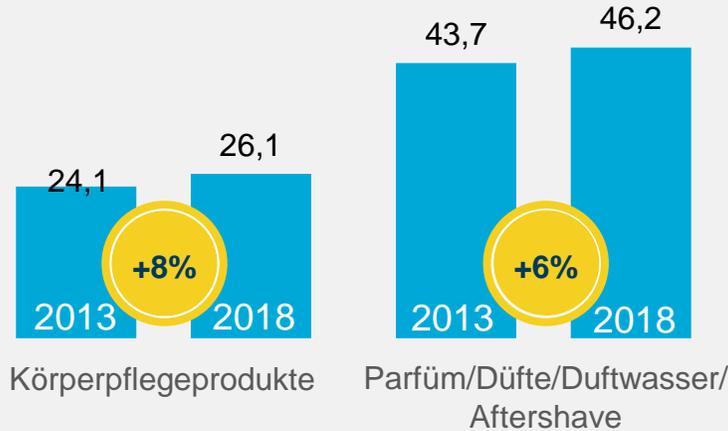


# Wachsende Markenorientierung für Beauty-Produkte

Zeitliche Entwicklung in %

Über alle Produktbereiche des Beauty-Marktes ist die Markenorientierung in den letzten Jahren gestiegen. Das gilt für beide Geschlechter.

Die stärksten prozentualen Anstiege in der Markenorientierung verzeichnet die Gesichtskosmetik und die Körperpflege bei den Männern. Bei den Frauen ist die Markenorientierung vor allem im Bereich dekorativer Kosmetik und Gesichtspflege gestiegen.



Quelle: b4p 2018 III; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,45 Mio.); Basis Frauen: 35,75 Mio.; Basis Männer: 34,69 Mio.; Achten Sie beim Kauf von solchen Produkten eher auf den Preis oder eher auf die Marke? Top2: achte eher/vor allem auf die Marke (5er Skala)

# Einkaufsorte für Beauty-Produkte im Wandel

Angaben in % (Zuwächse 2013 zu 2018, Anteil in % 2018)

**Kaufort für Kosmetik in %**

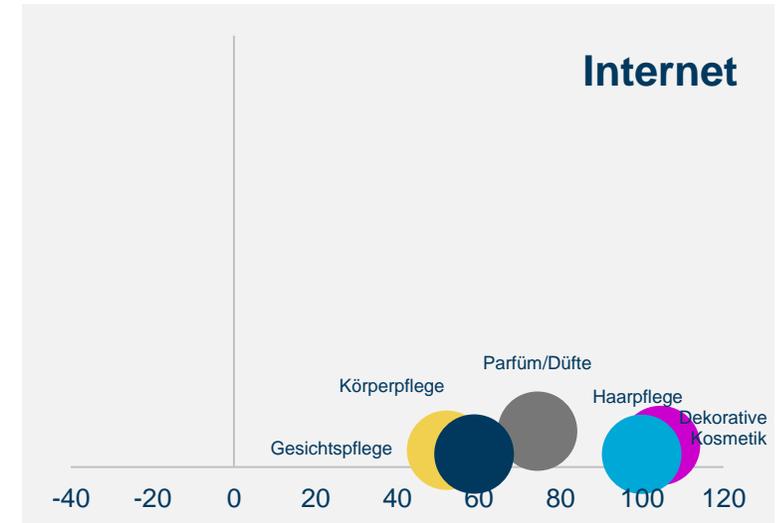
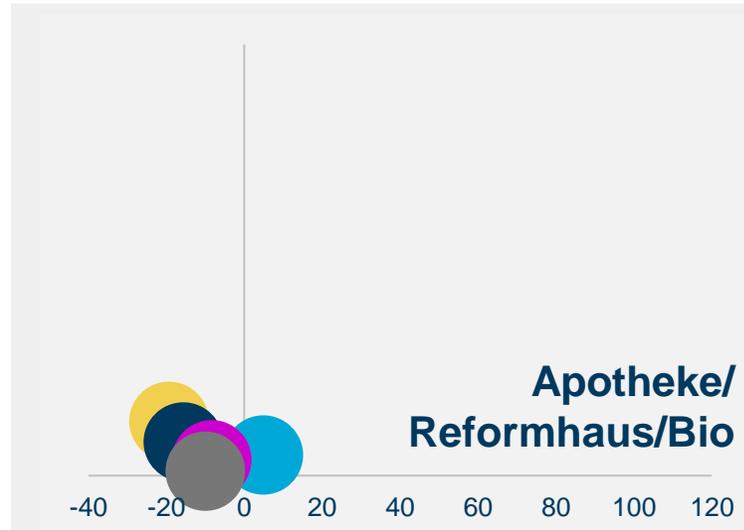
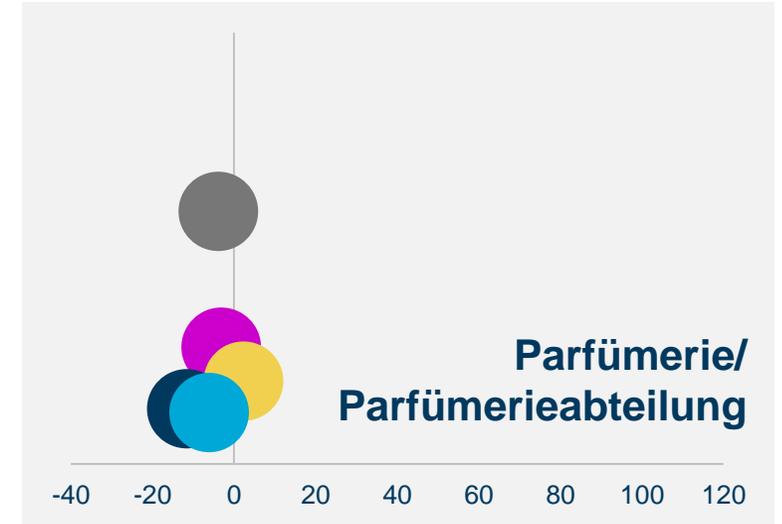
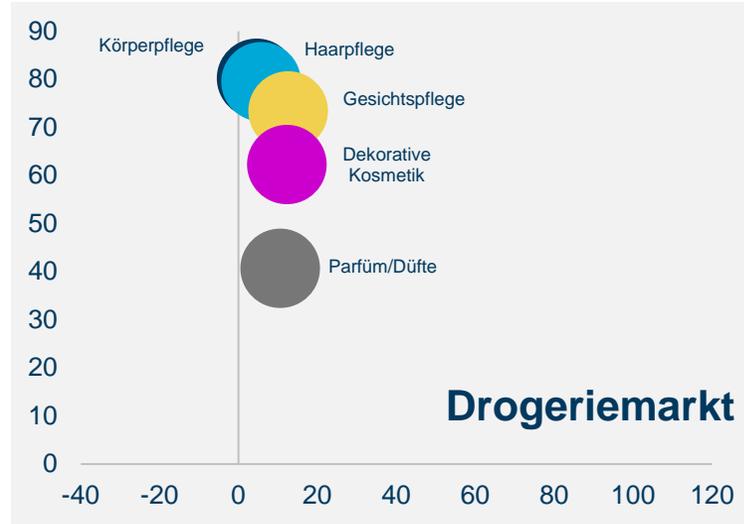
Drogeriemärkte sind die wichtigsten Vertriebskanäle mit steigender Tendenz.

Für Düfte führt nach wie vor das Fachgeschäft bzw. die Parfümerieabteilung.

Das Internet spielt aktuell noch eine untergeordnete Rolle. Es zeigt sich hier jedoch eine hohe Wachstumsdynamik.

Mit 8 % sind Düfte der stärkste Teilmarkt im Internet-Handel für Beauty-Produkte.

**Zuwachs von 2013 auf 2018 in %**



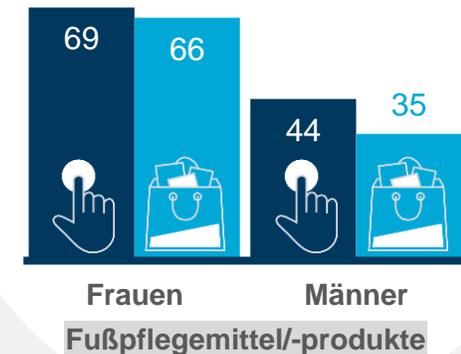
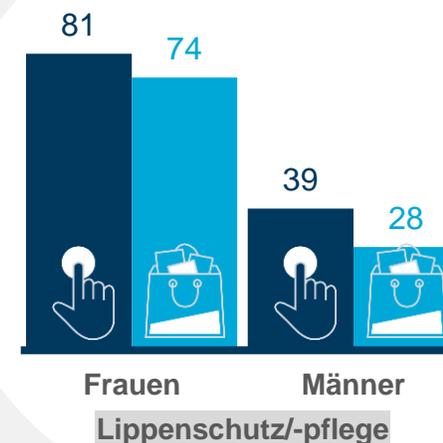
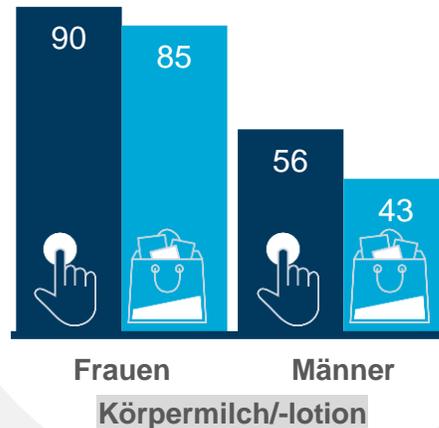
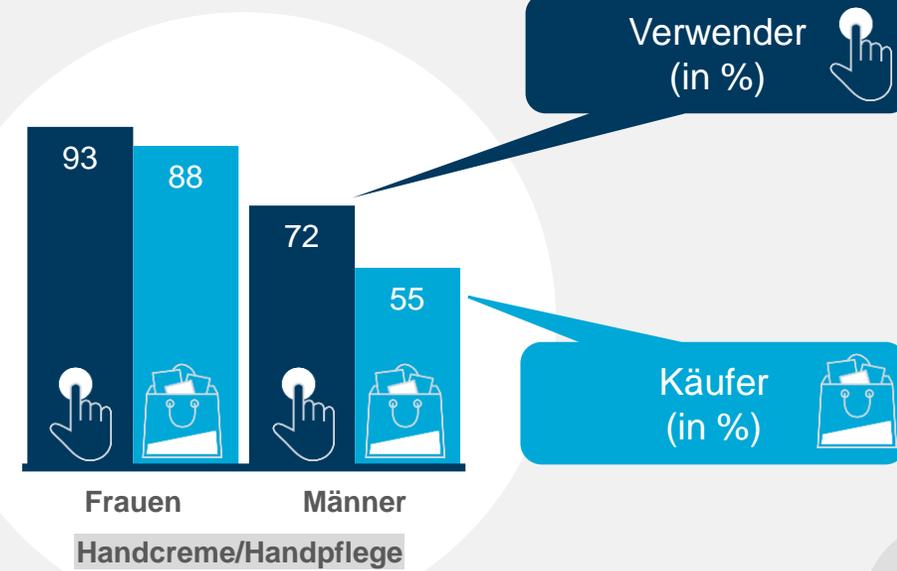
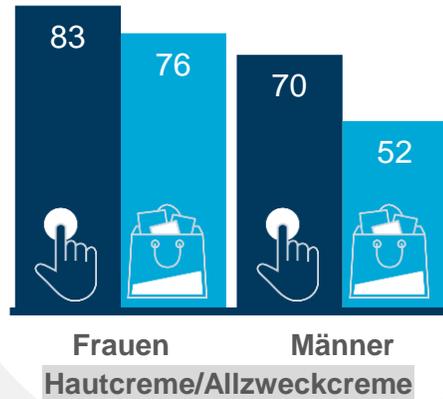
Quelle: b4p 2018 III; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,45 Mio.); Basis Frauen: 35,75 Mio.;  
 Wo haben Sie in den letzten 6 Monaten Produkte aus den Bereichen Körperpflege, Haarpflege, Gesichtspflege, dekorative Kosmetik oder Parfum/Düfte gekauft bzw. bestellt?

# Körperpflege – Wer verwendet? Wer probiert? Wer kauft?

Männer kaufen seltener selbst, was sie verwenden. Sie probieren oder „leihen“ sich besonders häufig Allzweckcremes und Handcremes (hohe Diff. zwischen Verwendung und Kauf), während sie ihre Fußpflegemittel eher selbst kaufen.

Lippenschutz und Körperlotion verwenden und kaufen Frauen ganz deutlich mehr als Männer (Diff. um 40 %-Punkte).

Frauen lassen sich bei Allzweckcremes und Lippenschutz am ehesten aushelfen.



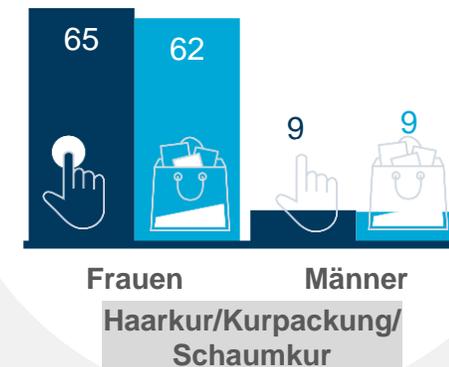
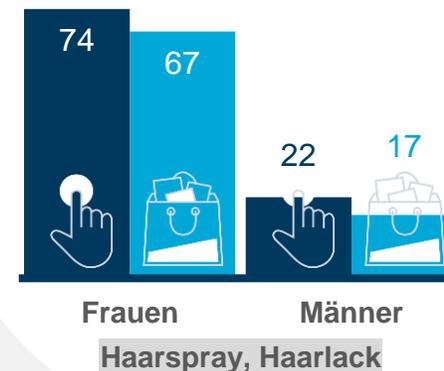
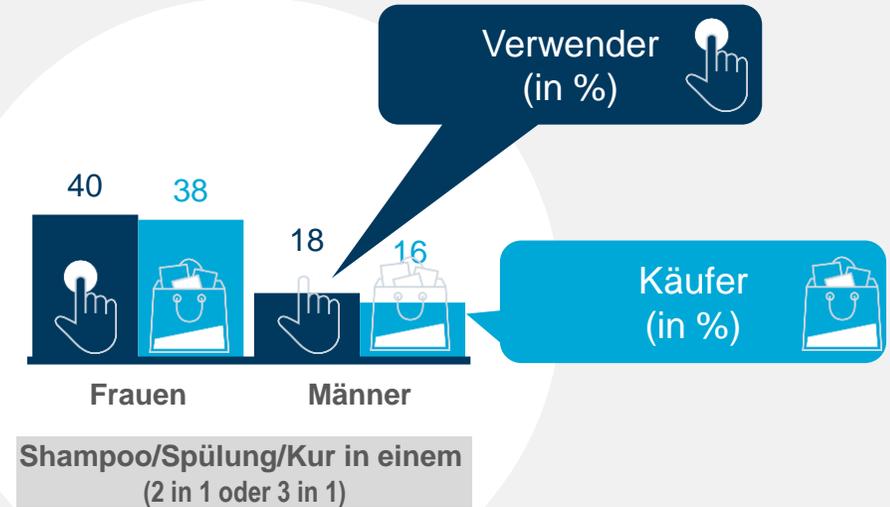
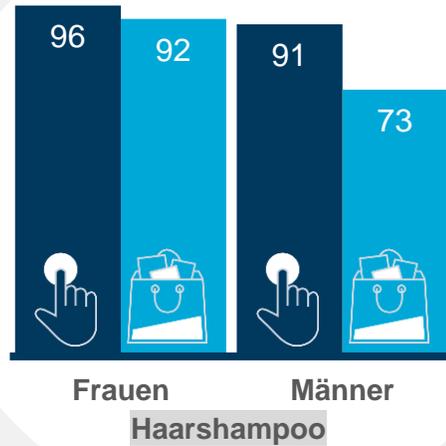
Quelle: b4p 2018 III; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,45 Mio.); Basis Frauen: 35,75 Mio.; Basis Männer: 34,69 Mio.;  
Wie häufig verwenden Sie folgende Mittel zur Körperpflege? Verwendung mindestens selten (7er Skala);  
Und kaufen Sie normalerweise folgende Körperpflegemittel für sich selbst bzw. den Haushalt? Ja

# Haarpflege – Wer verwendet? Wer probiert? Wer kauft?

Grundsätzlich überlassen die Männer (im Vergleich zu den Frauen) auch bei der Haarpflege den Kauf der Produkte lieber anderen.

Das Verwendungsniveau der Männer liegt meist unterhalb der Frauen. Ausnahme: Bei Styling-Gel und Haarwachs greifen sie häufiger zu als Frauen.

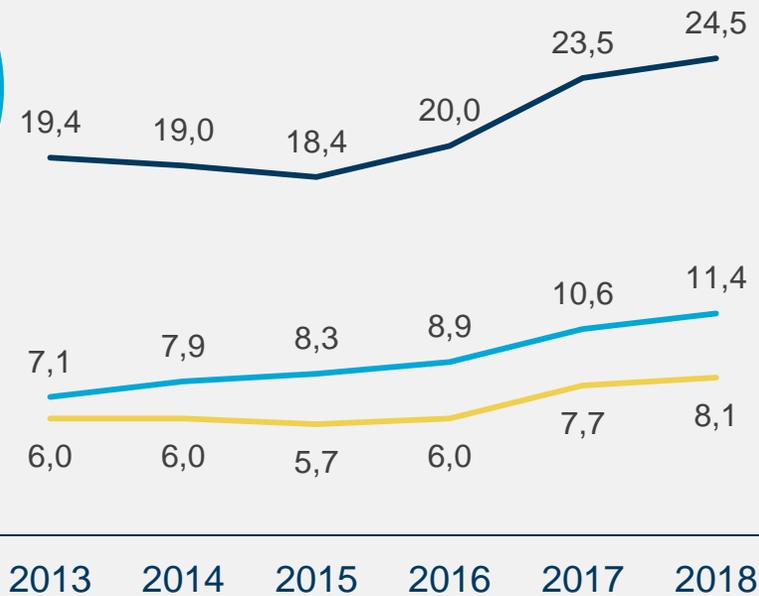
Pflegende Haarkosmetik wie Haarkuren oder Spülungen spielen bei den Männern im Vergleich zu den Frauen eine untergeordnete Rolle.



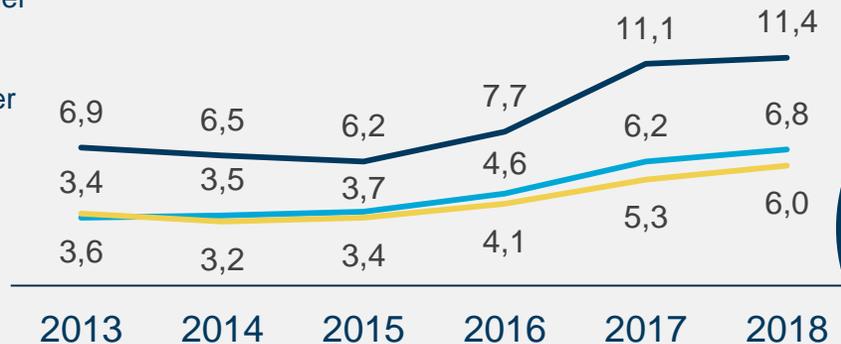
# Fältchen und graues Haar werden zunehmend als Problem empfunden

Zeitliche Entwicklung in %

Dies gilt für beide Geschlechter. Dabei haben die Männer, was das „Problembewusstsein“ für graues Haar angeht, schon fast zu den Frauen aufgeschlossen.



- Gesicht: Zu Falten (oder "Fältchen") neigend
- Körper: Zu Falten (oder "Fältchen") neigend
- Störend graues Haar

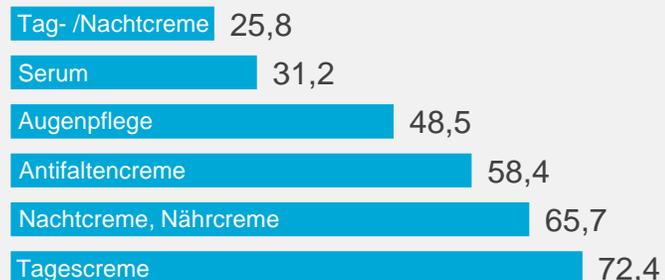


Quelle: b4p 2018 III; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,45 Mio.); Basis Frauen: 35,75 Mio.; Basis Männer: 34,69 Mio.; Was trifft auf Ihre Haut zu (getrennt nach Gesichts- und Körperhaut)? Haben Sie Haarprobleme?

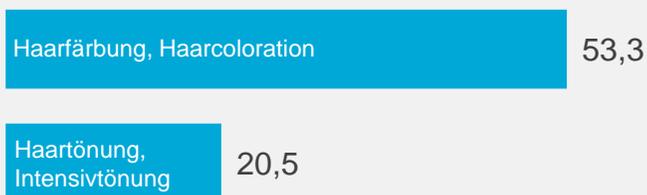
# Frauen nehmen den Kampf mit den Alterserscheinungen eher auf als Männer

Anteil der Verwender an den Betroffenen in %

Von den Frauen, die über Gesichtsfalten klagen, verwenden...



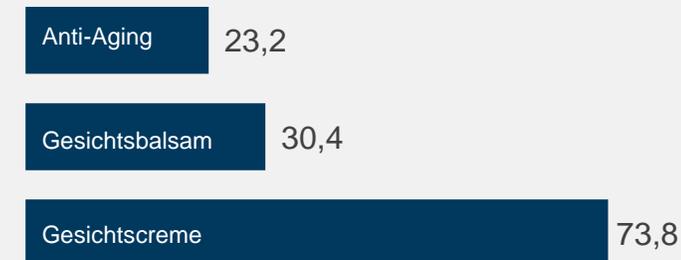
Von den Frauen, die über störende graue Haare klagen, verwenden...



Für die Männer ist der Schritt vom Problembewusstsein zum Handeln noch nicht so ausgeprägt wie bei den Frauen.

Nur 6% der Männer mit störenden grauen Haaren färben sich zu Hause die Haare. Bei Frauen sind dies mit 53% über die Hälfte.

Von den Männern, die über Gesichtsfalten klagen, verwenden...



Von den Männern, die über störende graue Haare klagen, verwenden...



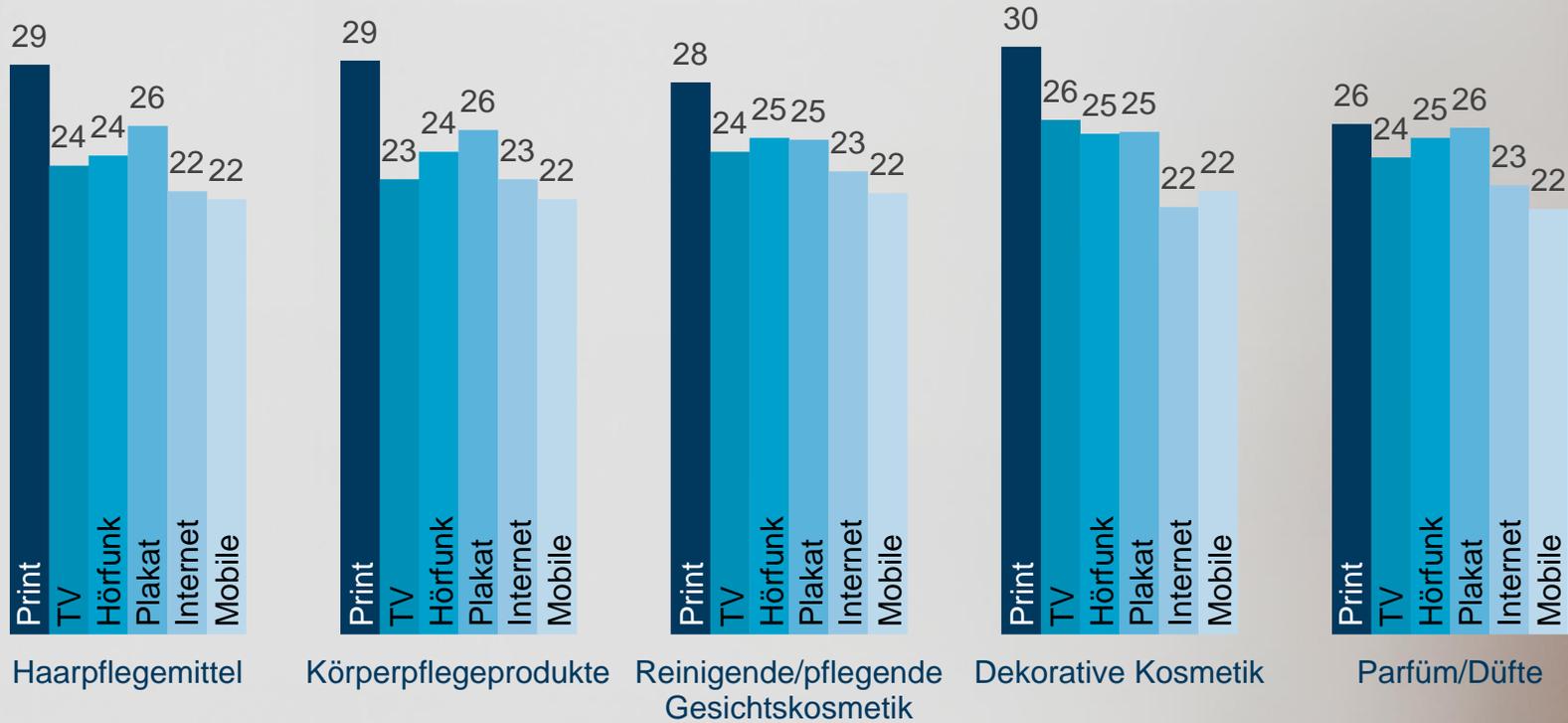
# 2

## Beauty & Medien

Informationsverhalten bei Kosmetikprodukten

# Beauty-Markenorientierte mit ausgeprägter Print-Nutzung

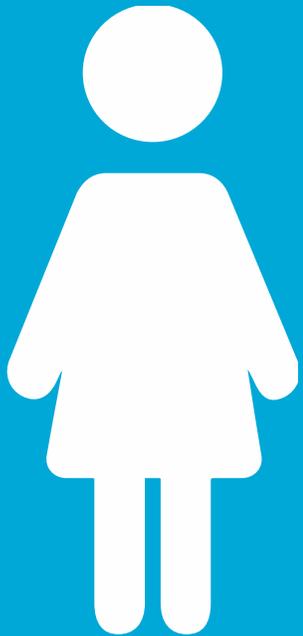
Mediennutzergruppen (Intensiv-Nutzer) vs. Markenorientierung in %



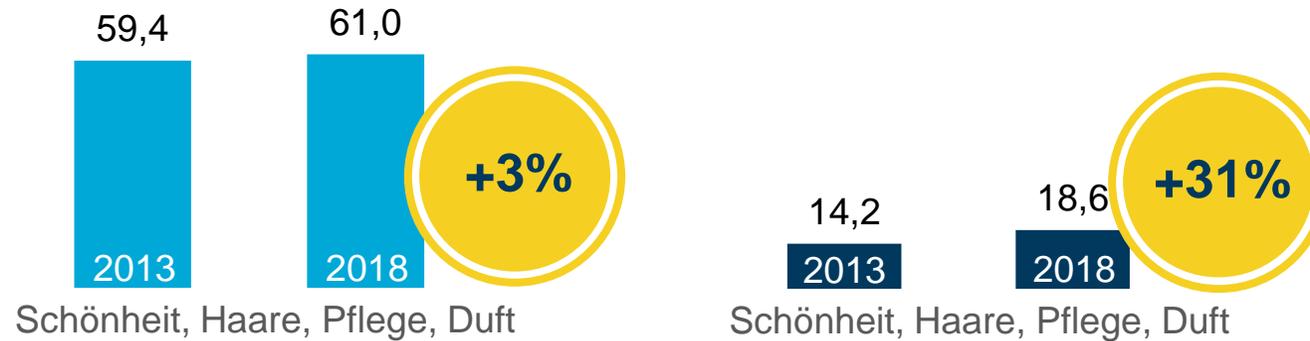
„Ich achte beim Kauf eher auf die Marke.“

12

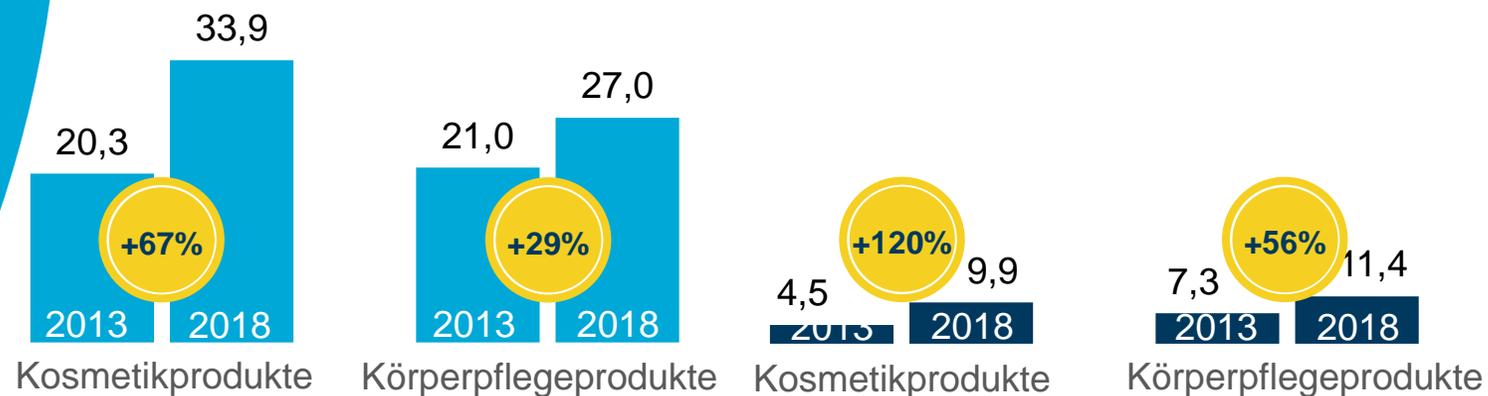
# Zunehmendes Interesse an Beauty-Themen in Zeitschriften und Digital



## Themeninteressen Zeitschriften



## Online Produkt- und Informationsinteressen



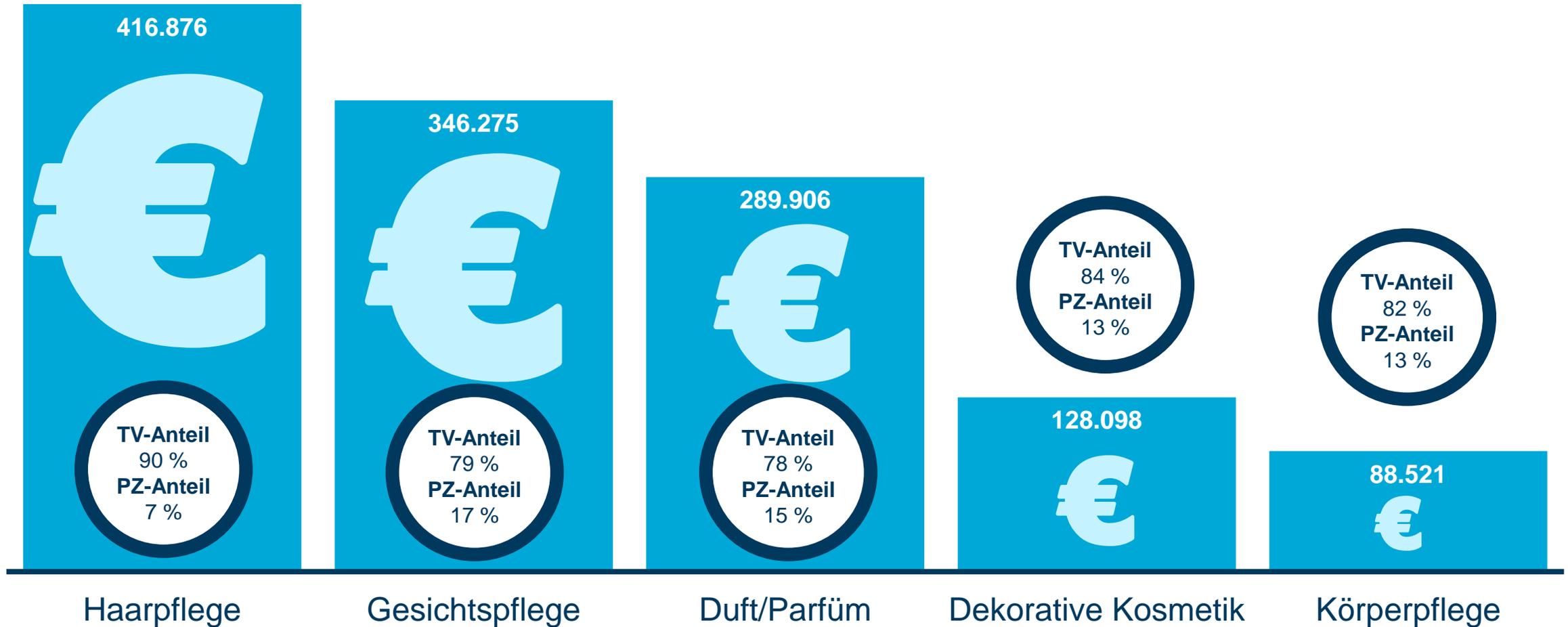
# 3

## Werbung im Beauty-Markt

Werbewirkung der Beauty-Marken: Erkenntnisse aus b4t Markentracking

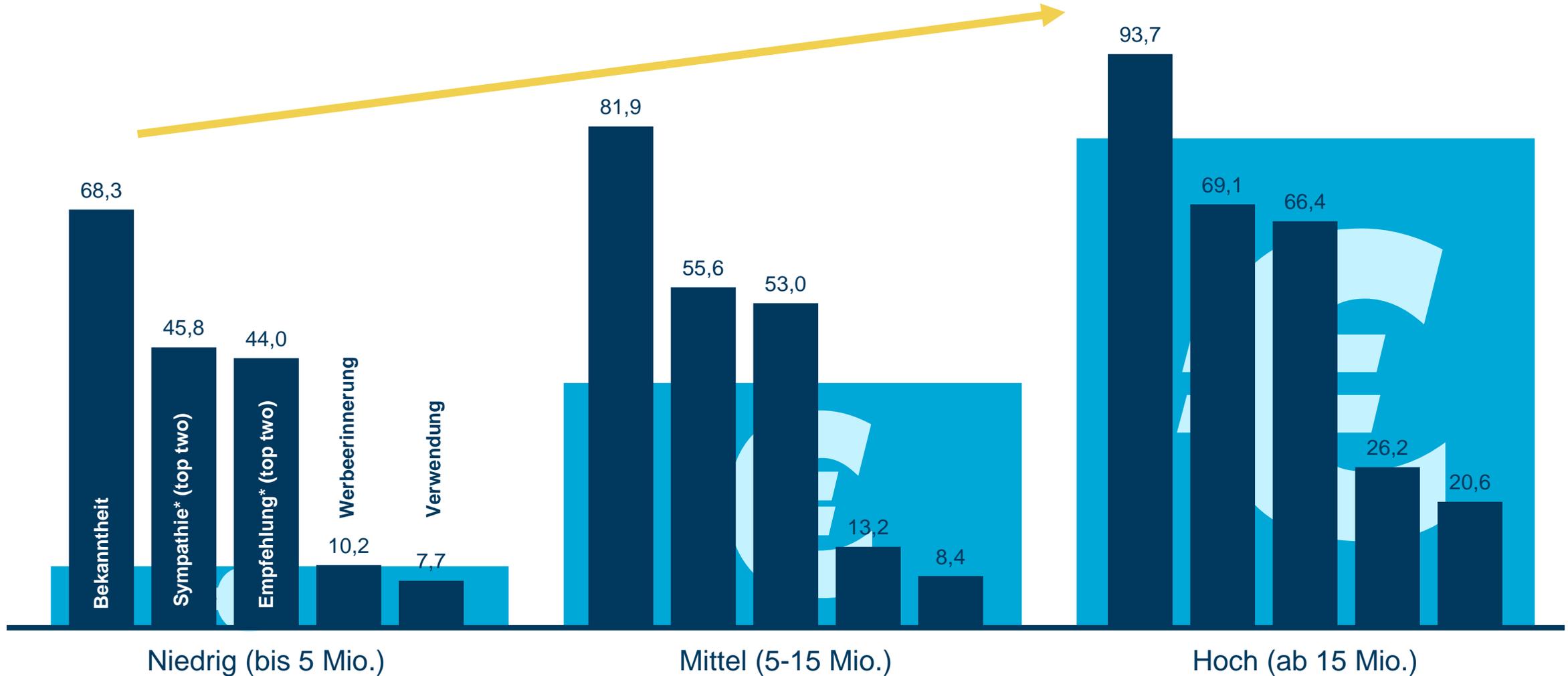
# Haarpflegemarken investieren am meisten in Media

Werbeinvestitionen in diversen Beauty-Branchen - in TEuro



# Höhere Spendings schlagen sich in höheren KPIs nieder

KPIs-Anteil in % in Abhängigkeit von den Werbespendings



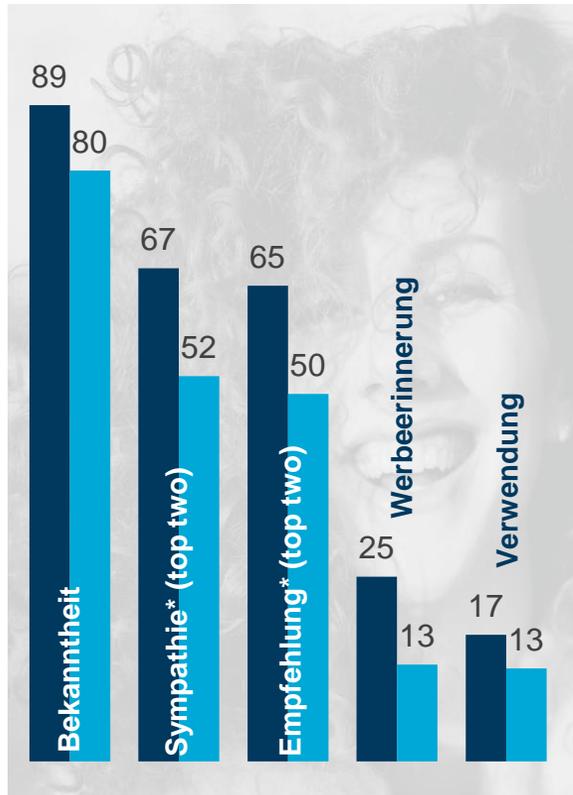
Quelle: b4t Markentracking Q1-Q4 2018; Basis: Deutsche Frauen und EU-Ausländerinnen ab 14 Jahren mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten (n=7.675/ 25,65 Mio.); Durchschnittswerte der KPIs über alle abgefragten Beauty-Marken (\* Top2 auf 4er Skala); Angaben in Prozent

# Werbung wirkt!

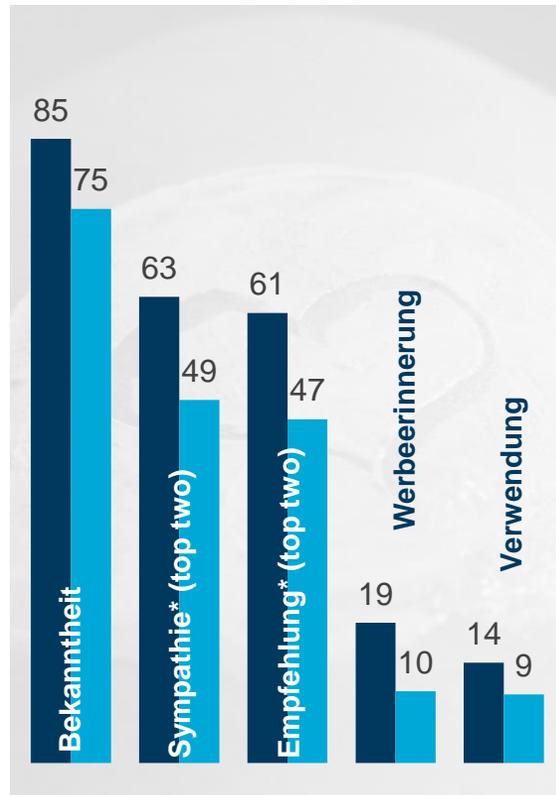
KPIs-Anteil in %

■ Mit Werbekontakt ■ Ohne Werbekontakt

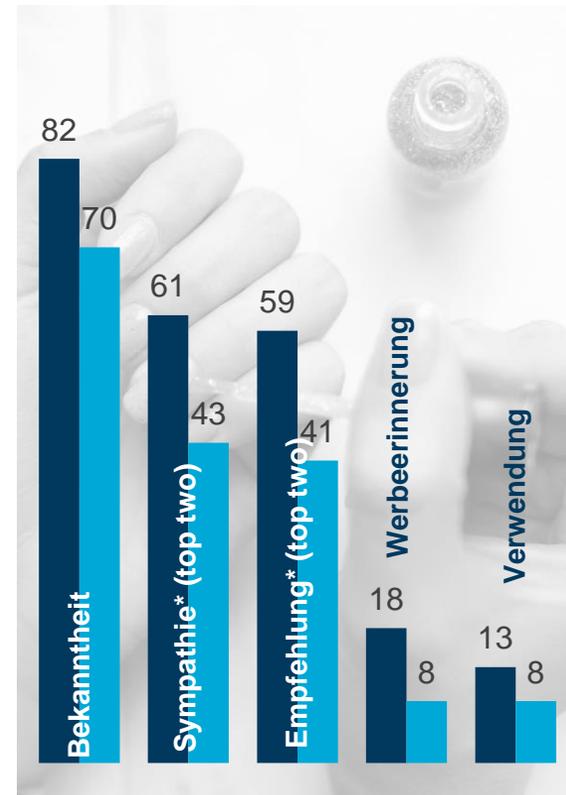
Personen mit Werbekontakt performen über alle KPIs und über alle Unterbranchen der Beauty hinweg besser als Personen ohne Werbekontakt.



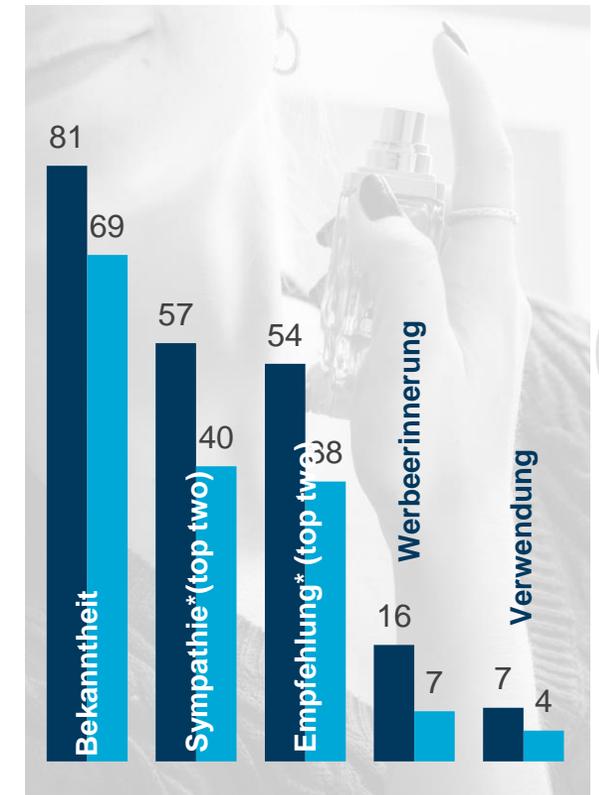
Haarpflege



Pflege



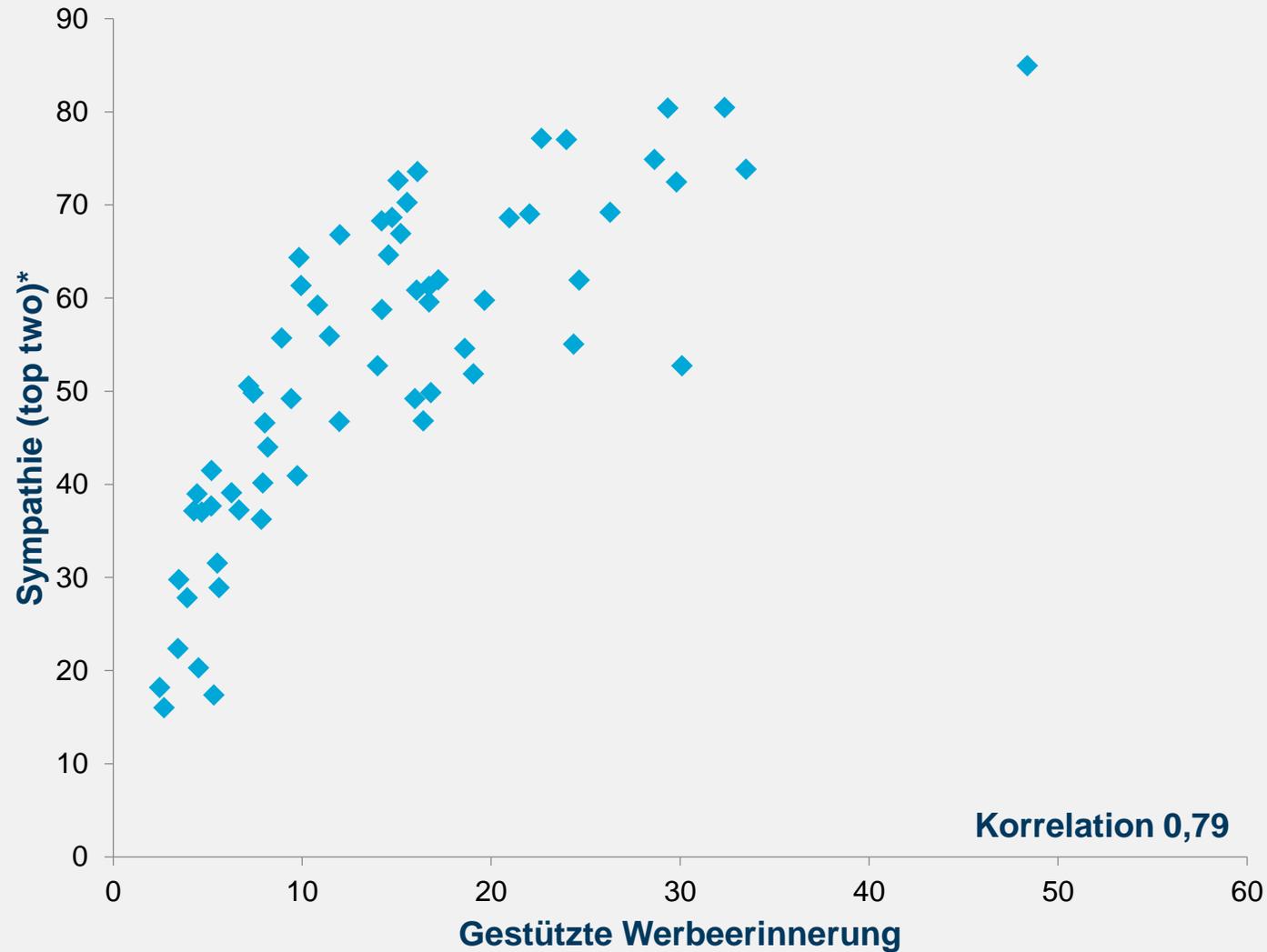
Dekorative Kosmetik



Duft/Parfüm

Quelle: b4t Markentracking Q1-Q4 2018; Basis: Deutsche Frauen und EU-Ausländerinnen ab 14 Jahren mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten (n=7.675/ 25,65 Mio.); Durchschnittswerte der KPIs über alle abgefragten Beauty-Marken (\* Top2 auf 4er Skala); Angaben in Prozent

Angaben in %



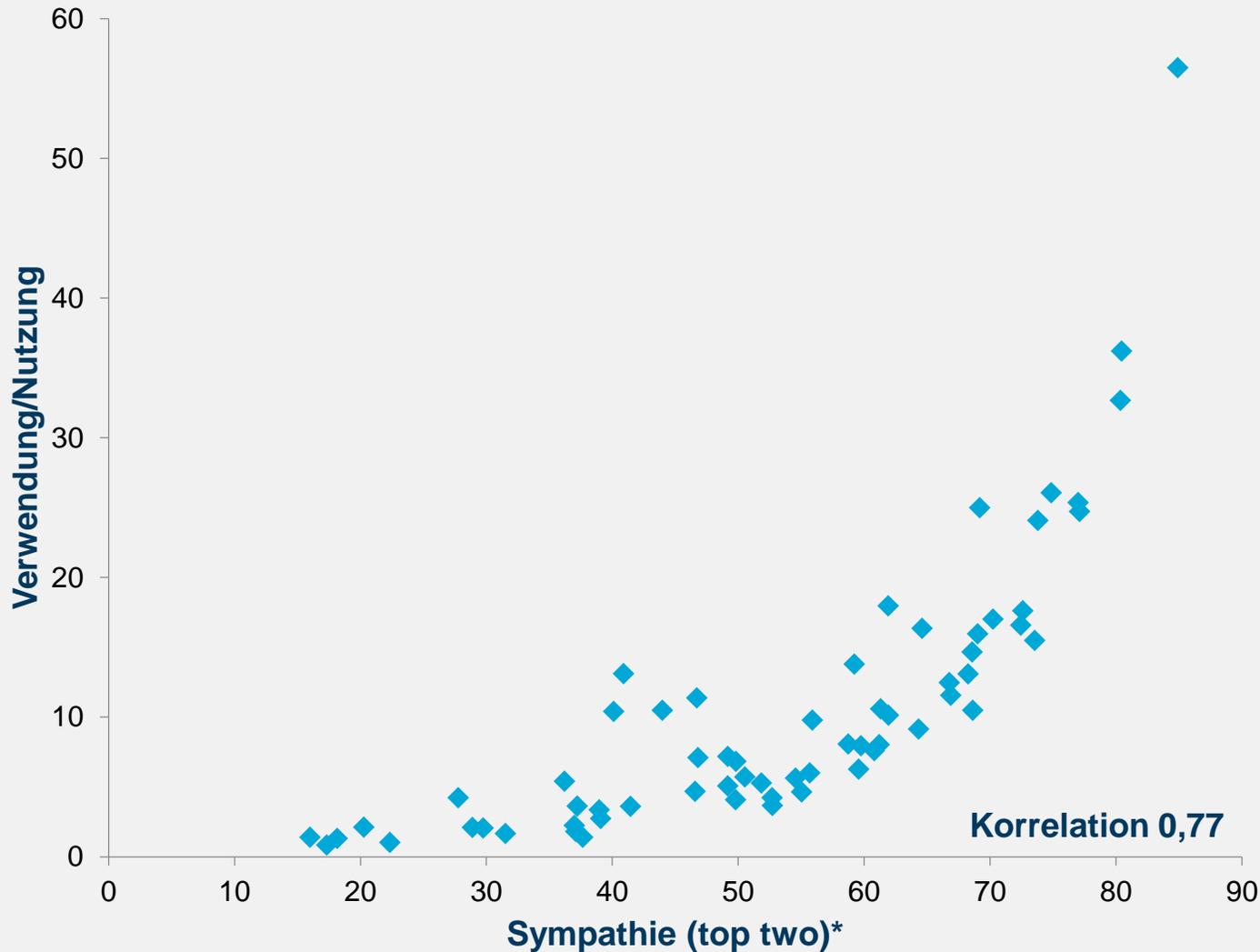
## Werbung schafft Sympathie

Dargestellt sind die KPIs der einzelnen Beauty-(Dach-)Marken. Auf der X-Achse sind die Werte für die gestützte Werbeerinnerung abgetragen. Die Y-Achse zeigt die Sympathie-Anteile.

**Je häufiger die Werbung einer Beauty-Marke erinnert wird, umso höher fallen die Sympathie-Werte für die Marke aus.**

Dabei können bei Beauty-Marken durchaus auch frühere Werbeaktivitäten noch nachwirken (Depoteffekt).

Angaben in %



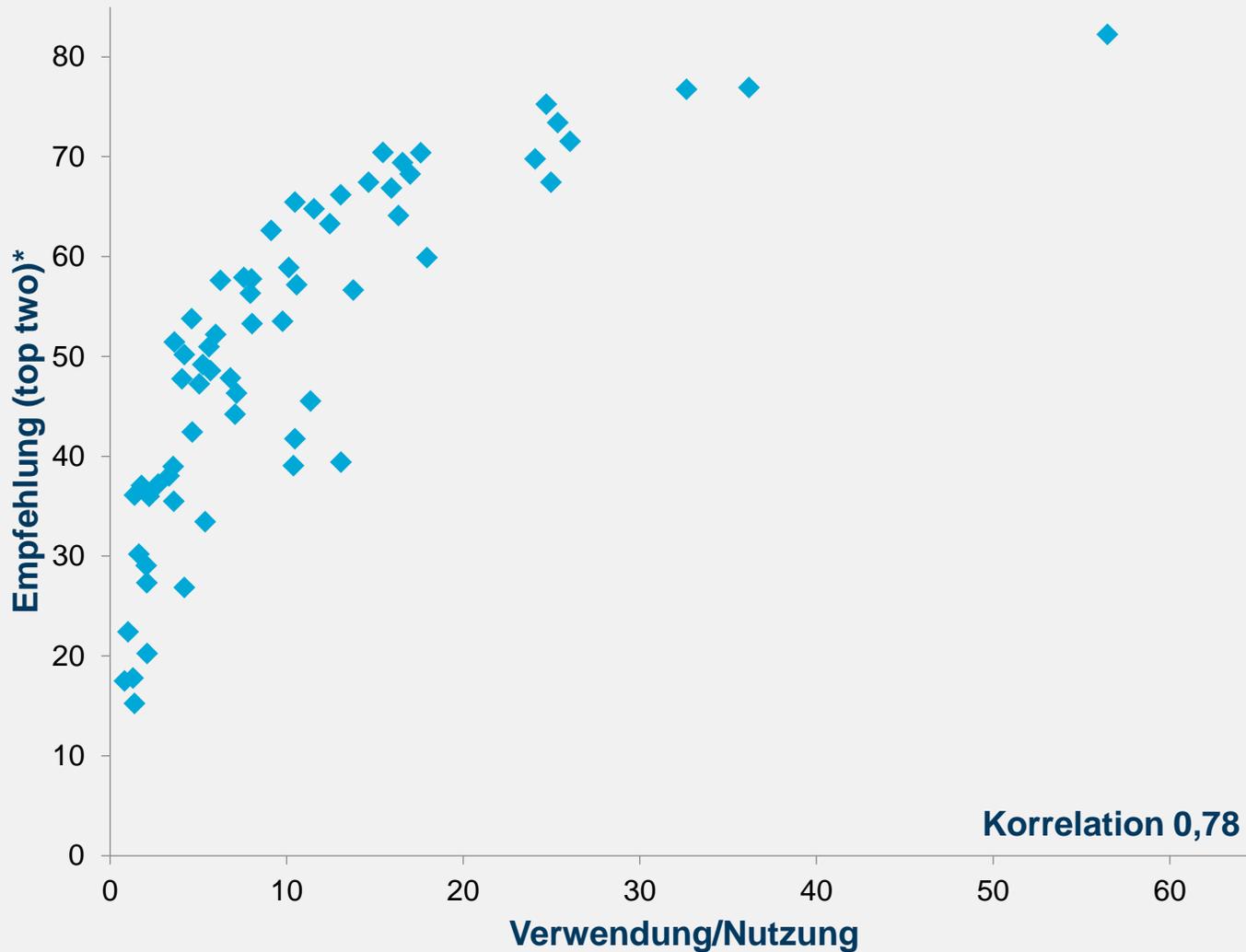
## Mit der Sympathie steigt die Verwendung

Dargestellt sind wieder die KPIs der einzelnen Beauty-(Dach-)Marken. Auf der X-Achse sind die Sympathie-Werte abgetragen. Die Y-Achse zeigt die Anteile an Verwendern.

**Je sympathischer eine Beauty-Marke eingeschätzt wird, umso wahrscheinlicher ist die Verwendung der Marke.**

Oder anders: Ohne Sympathie keine Verwendung von Beauty-Marken.

Angaben in %



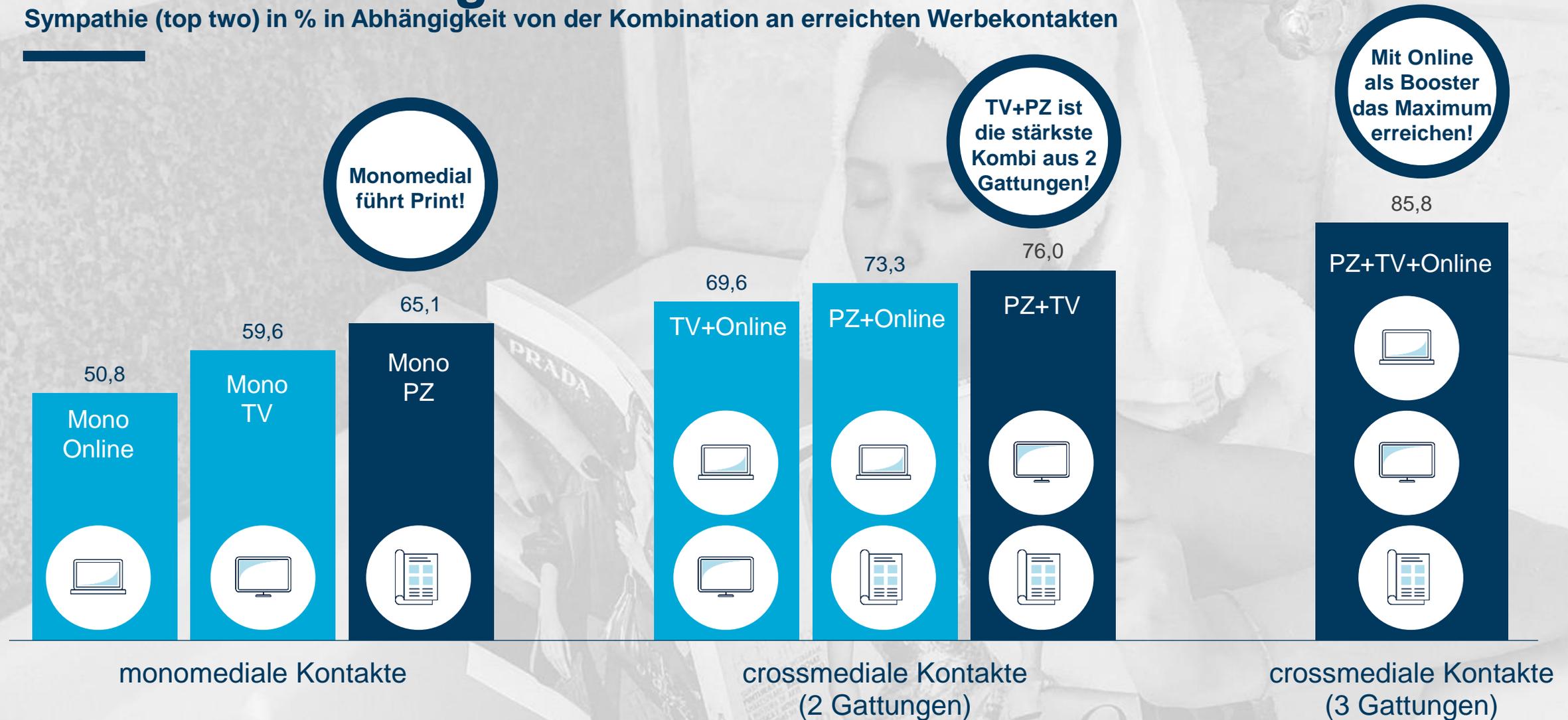
## Mehr Verwender bedeuten mehr Empfehlungen

Dargestellt auf der X-Achse ist der Anteil Verwender für die einzelnen Beauty-(Dach-) Marken. Die Y-Achse stellt die Anteile an Empfehlenden dar.

**Je mehr Verwender eine Beauty-Marke hat, umso wahrscheinlicher ist eine Empfehlungsbereitschaft für die Marke.**

# Sympathie: Crossmedial schlägt monomedial. Print-Kombis liegen vorne.

Sympathie (top two) in % in Abhängigkeit von der Kombination an erreichten Werbekontakten



Quelle: b4t Markentracking Q1-Q4 2018; Basis: Deutsche Frauen und EU-Ausländerinnen ab 14 Jahren mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten (n=7.675/ 25,65 Mio.); Durchschnittswerte der KPIs über alle abgefragten Beauty-Marken mit Kontakten n>50 (Top2 auf 4er Skala); Angaben in Prozent

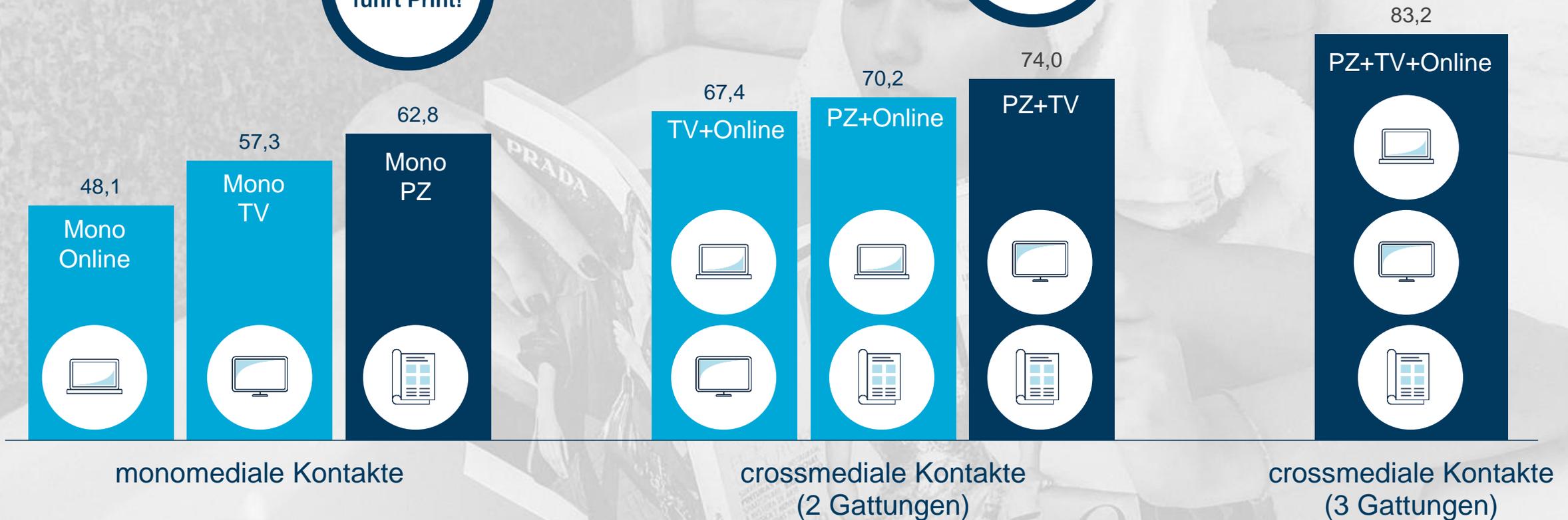
# Crossmedial schlägt monomedial auch in puncto Empfehlung. Die Print-Kombis liegen wieder vorne.

Empfehlung (top two) in % in Abhängigkeit von der Kombination an erreichten Werbekontakten

Monomedial führt Print!

TV+PZ ist die stärkste Kombi aus 2 Gattungen!

Mit Online als Booster das Maximum erreichen!



Quelle: b4t Markentracking Q1-Q4 2018; Basis: Deutsche Frauen und EU-Ausländerinnen ab 14 Jahren mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten (n=7.675/ 25,65 Mio.); Durchschnittswerte der KPIs über alle abgefragten Beauty-Marken mit Kontakten n>50 (Top2 auf 4er Skala); Angaben in Prozent

A close-up photograph of a woman's face, focusing on her striking blue eyes. She is looking slightly to the right. Large, vibrant green leaves are layered in front of her face, partially obscuring it. The lighting is soft, highlighting the texture of her skin and the veins on the leaves. The overall mood is natural and serene.

# 4

## Wahrnehmung von Beauty-Marken

Verortung von Beauty-Marken im Brand Relevance Score (b4t Markentracking)

# Brand Relevance Score: Marken einen Wert geben

Starke Marken geben Orientierung

**b4t** Brand  
Relevance Score

In Zeiten gesättigter und unübersichtlicher Märkte haben Marken eine wichtige Funktion für den Verbraucher: Sie geben ihm Orientierung und die Sicherheit, die richtige (Kauf-) Entscheidung zu treffen.

Für Unternehmen ist es daher essenziell ...

- ▶ die eigene Marke kontinuierlich zu führen und
- ▶ Wissen über Marken zu generieren, ihre Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken.

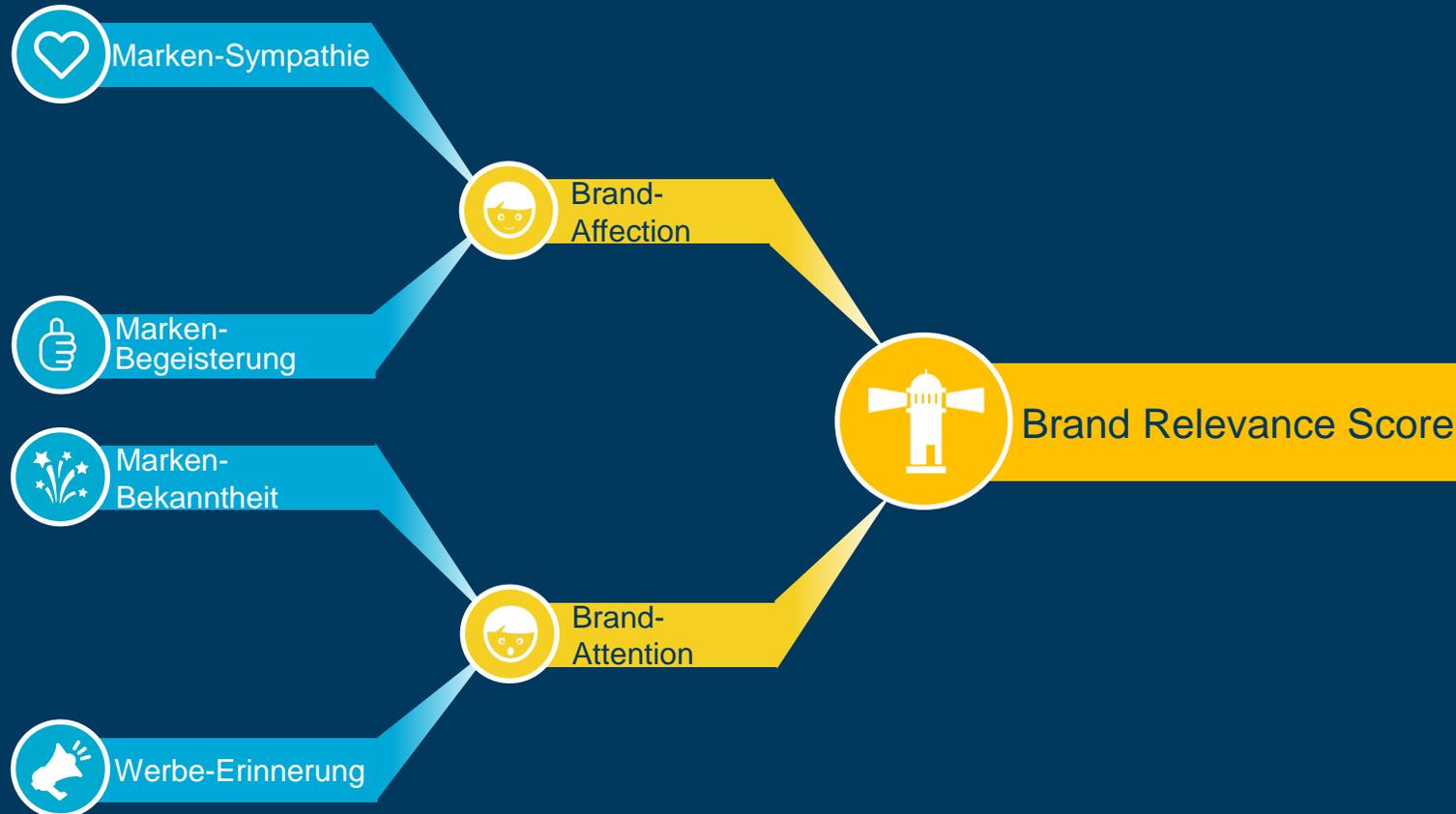
Die Marktforschung kann beim Wissensaufbau unterstützen, indem sie geeignete Kennzahlen zur Verfügung stellt.

Eine solche Kennzahl stellt die GIK mit dem b4t Brand Relevance Score dem Markt zur Verfügung.



# Die zwei Seiten der Relevanz von Marken

## Brand-Affection und Brand-Attention



- ▶ Wichtiger Bestandteil der Markenstärke ist die emotionale Bindung der Konsumenten an ihre Marke: die Brand-Affection.
- ▶ Wahrgenommen zu werden steht allerdings noch vor der emotionalen Aufladung: Die Fähigkeit einer Marke und ihrer Botschaften, Aufmerksamkeit zu erregen, ist daher der zweite Bestandteil des Markenscore: die Brand-Attention.
- ▶ Zusammengenommen zeigen Brand-Affection und Brand-Attention die Relevanz einer Marke an. Der Brand Relevance Score berechnet sich dementsprechend als (ungewichtetes) arithmetisches Mittel der beiden Teilscores.



## Ergebnis ist die Brand-Relevance-Matrix

- ▶ Power Player: Marken sind in den Köpfen verankert und werden geliebt.
- ▶ Commodities: Marken sind sehr präsent, erzeugen aber keine starken Gefühle – z.B. «Alltagsprodukte».
- ▶ Potentials: Marken können noch in viele Richtungen entwickelt werden.
- ▶ Darlings: Marken sind nicht so präsent, werden aber geliebt.

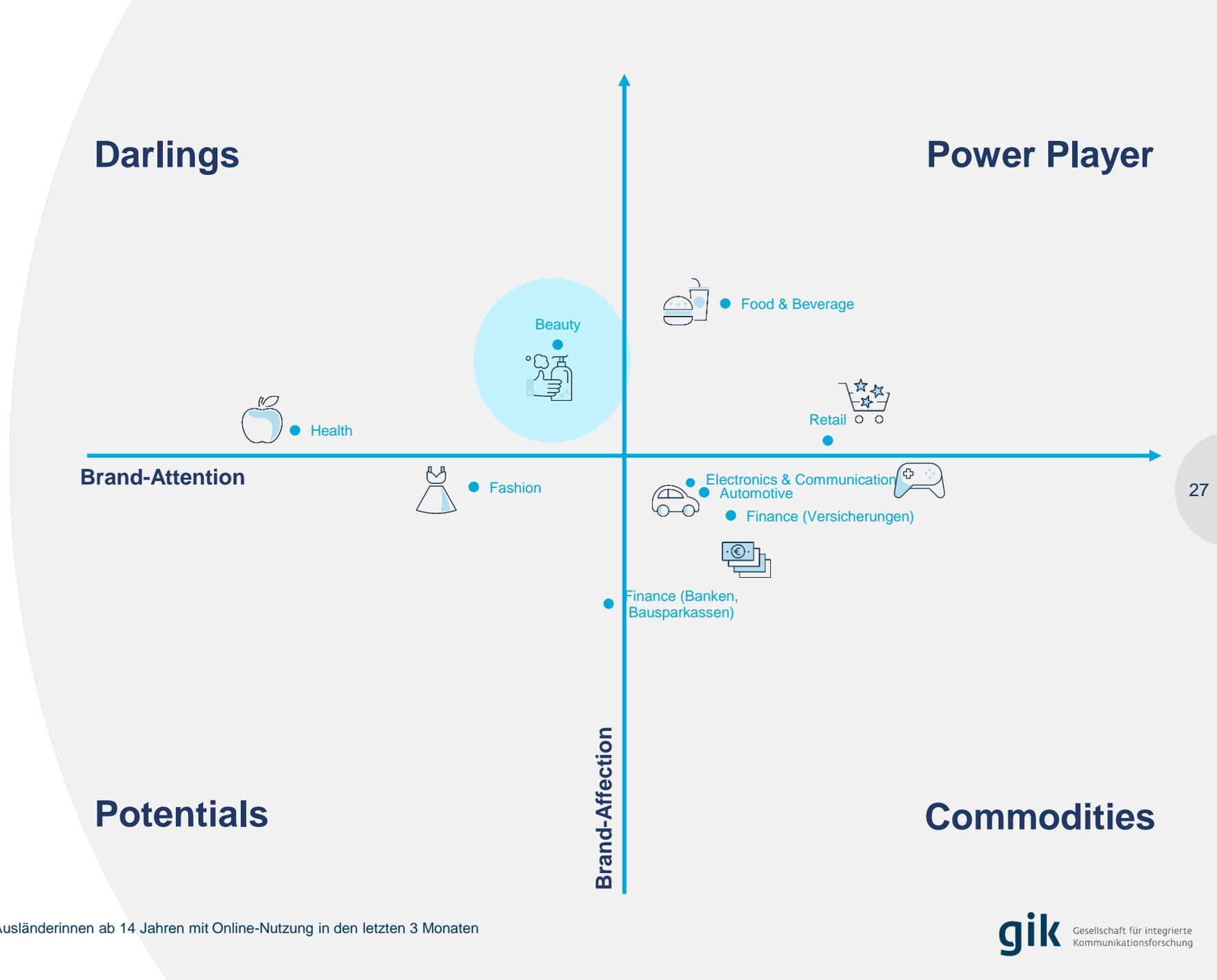


## Unsere Darlings: Die Beauty-Brands

Die Beauty-Marken im Brand Relevance Score:

Beauty-Marken werden innig geliebt. Somit handelt es sich hier um die Branche mit der zweithöchsten Brand-Affection. Kein Wunder – denn näher als Beauty-Produkte kann man körperlich kaum kommen.

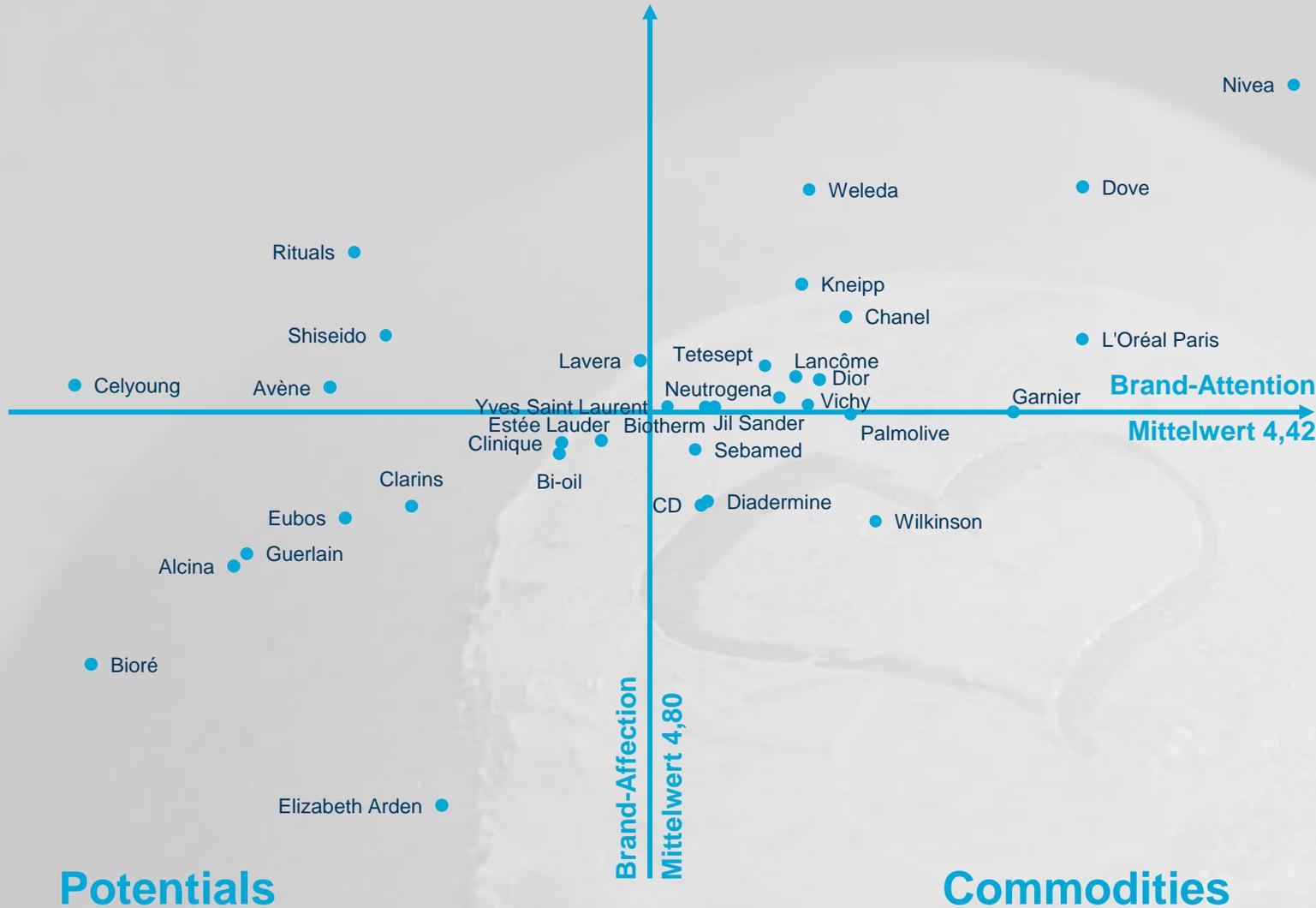
Bei der Brand Attention hingegen haben Beauty-Marken teilweise noch Entwicklungspotenzial.





Darlings

Power Player



## Viele Power Player bei den Gesichts- und Körperpflegemarken

Die Pflege liegt grundsätzlich nahe am Durchschnitt aller Beauty-Marken.

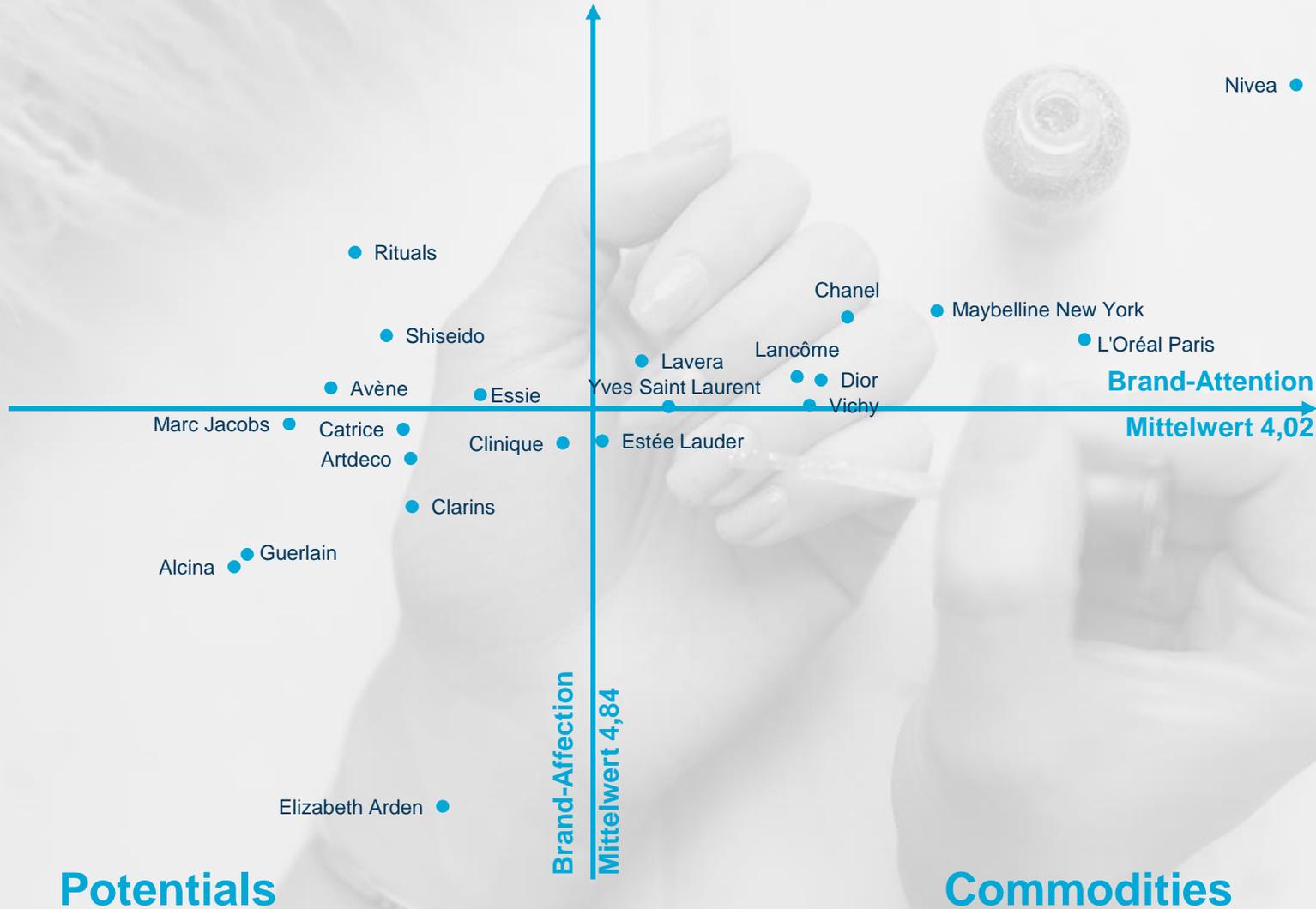
Ausgesprochene Darlings in der Pflege sind Rituals, Shiseido, Celyoung und Avène. Sie sind nicht so präsent, verfügen aber über eine starke emotionale Bindung.

Power Player, die sowohl in puncto Brand-Attention als auch in der Brand-Affection besonders hoch scoren, sind u.a. Nivea, Dove und Weleda.



Darlings

Power Player



## Die dekorative Kosmetik fast ohne Commodities

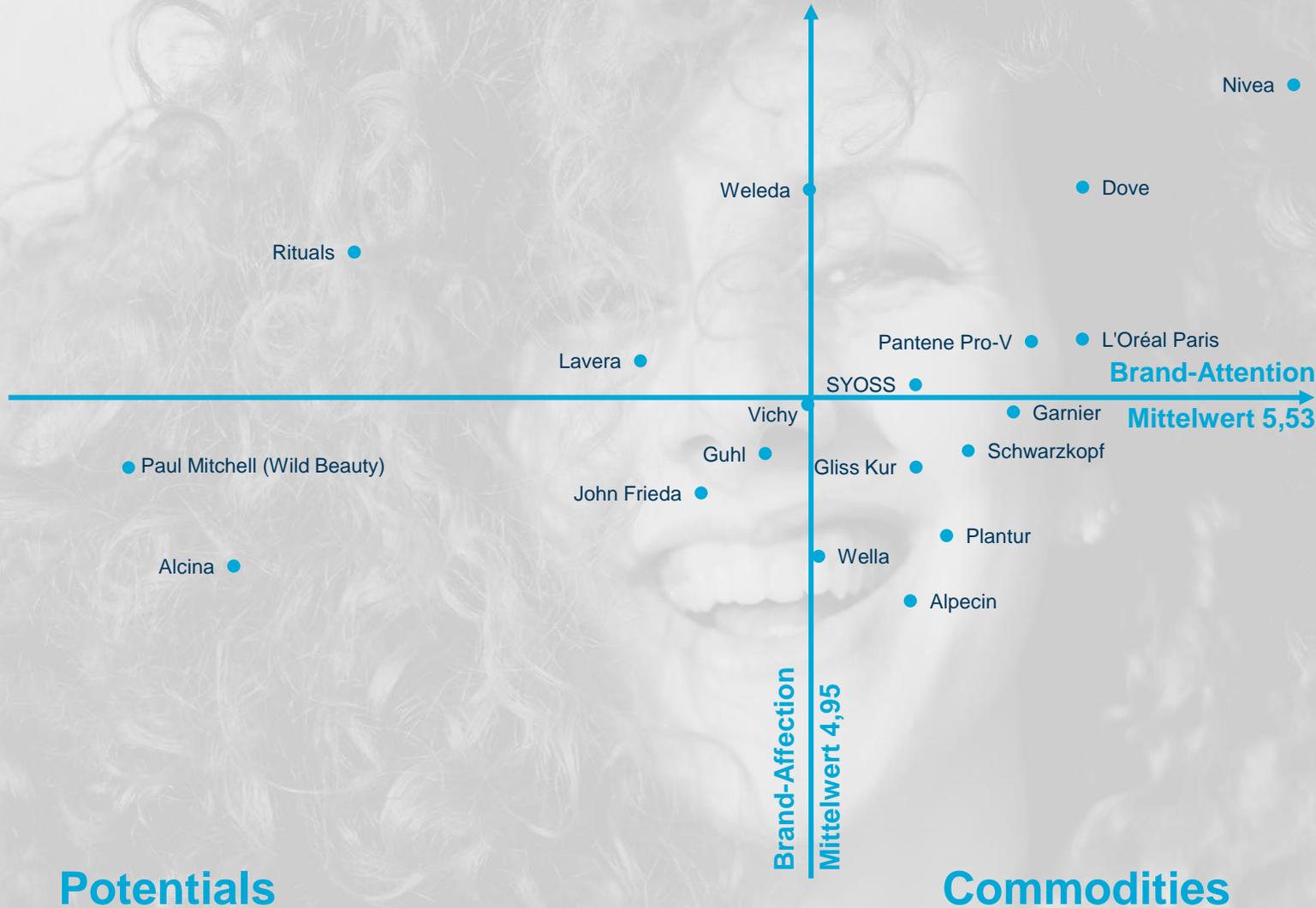
Mit Maybelline New York, Nivea und L'Oréal Paris befinden sich unter den Power Playern der dekorativen Kosmetik, neben Selektivmarken auch drei Mass Market-Marken.

Essie gehört in der Gruppe der dekorativen Kosmetik-Marken neben Avène, Shiseido und Rituals zu den Darlings.



Darlings

Power Player



## Haarpflegemarken performen besonders hoch im Brand Relevance Score

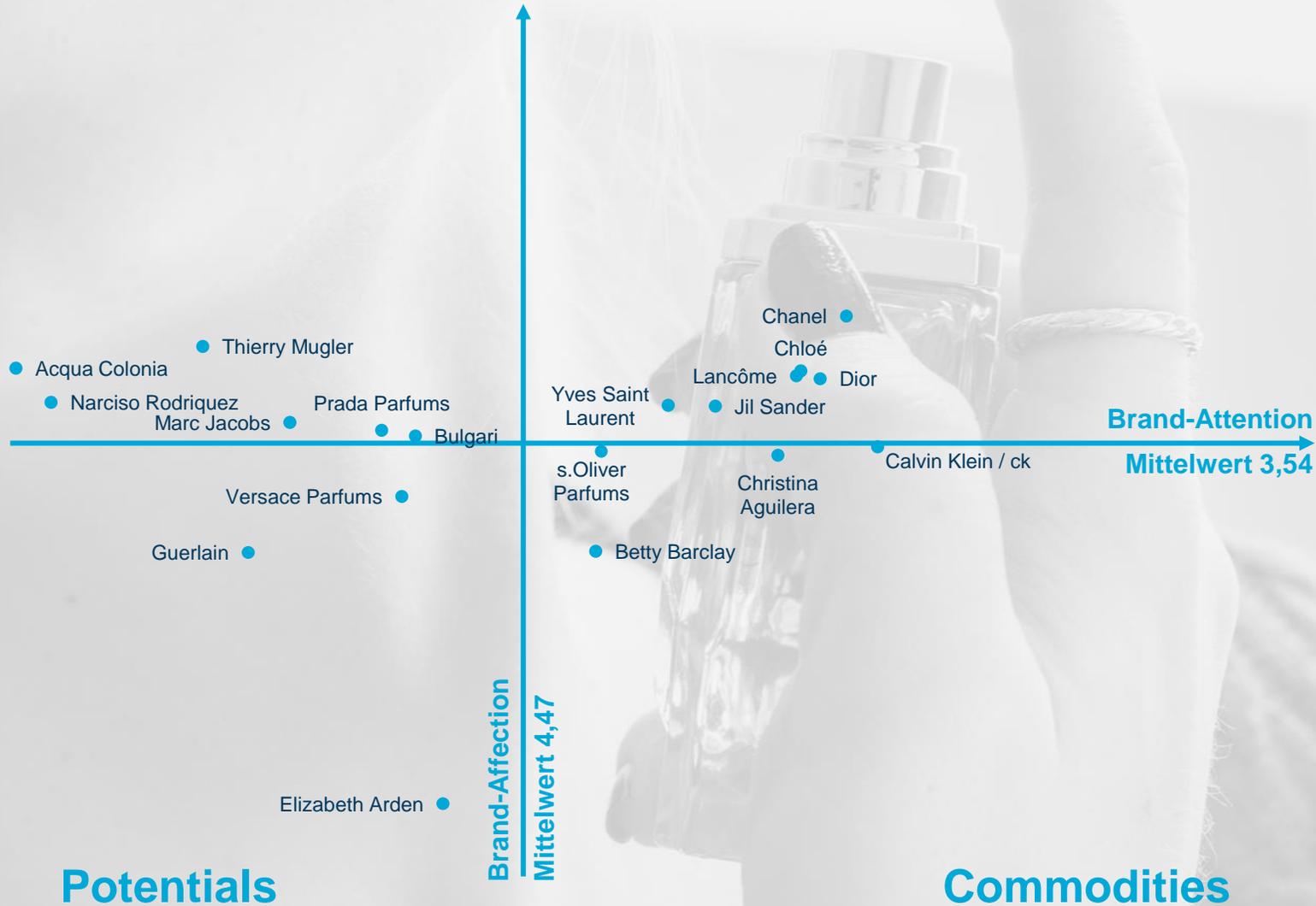
Power Player sind hier Nivea, Dove, L'Oréal Paris, Pantene Pro-V und die noch verhältnismäßig junge Marke SYOSS.

Die Darlings sind Rituals, Weleda und Lavera und haben damit eine relativ hohe emotionale Bindung.



Darlings

Power Player



## Power Player im Duftmarkt

Power Player im Duftmarkt für Frauen sind Chanel, Lancôme, Chloé, Dior, Jil Sander und Yves Saint Laurent – hier kommen hohe Brand Attention und hohe Brand Affection zusammen.

Heiß geliebt, jedoch mit geringerer Brand Attention als die Power Player, befinden sich die Darlings wie Thierry Mugler, Prada Parfums, Aqua Colonia, Narciso Rodriguez, Bulgari sowie Marc Jacobs in der geschätzten Nische des Duftmarktes.



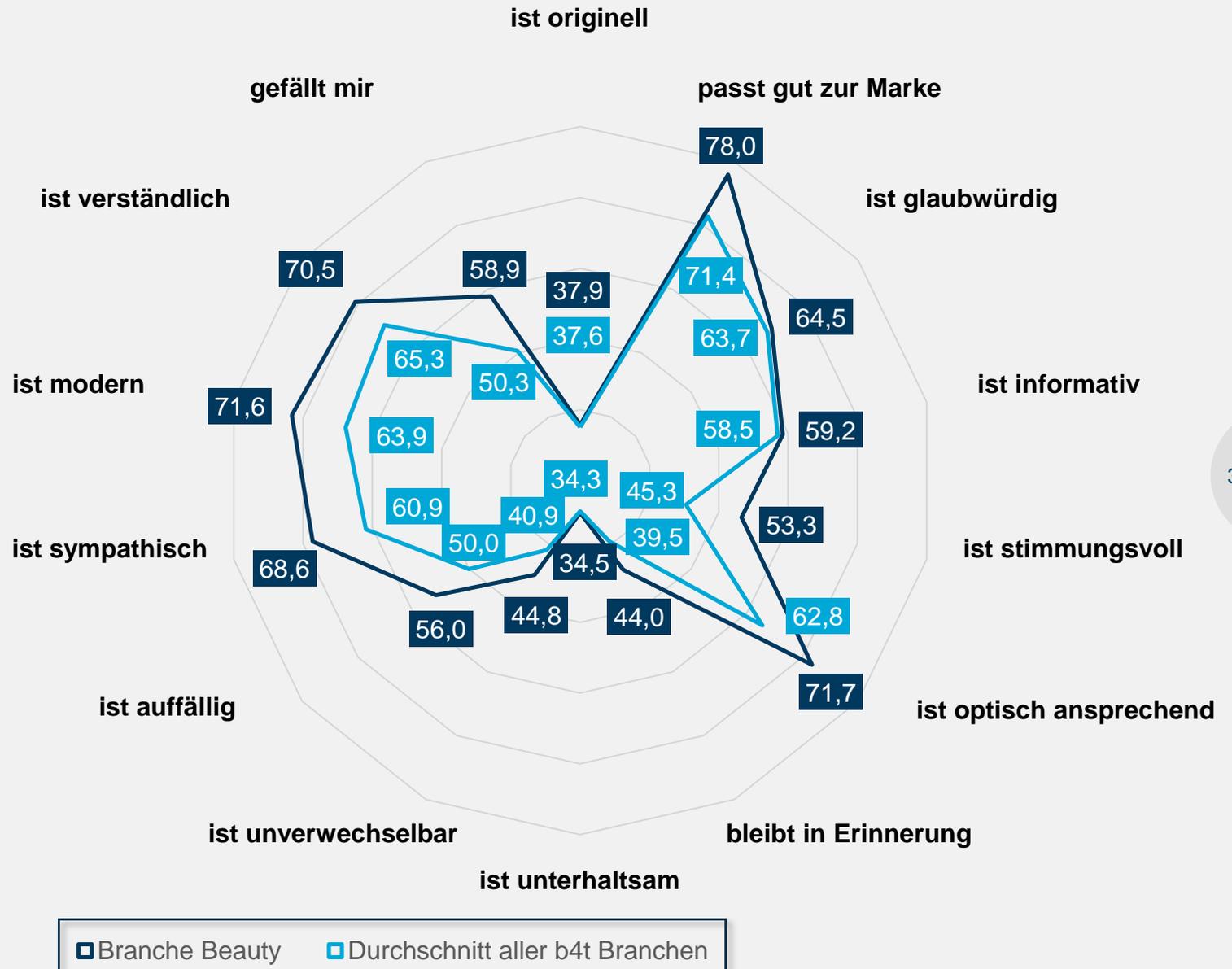
# Beauty-Motive im Auge der Betrachter

Beurteilung und Wirkung von Beauty-Kampagnen (b4t Kreativtracking)

# Beauty-Motive performen überdurchschnittlich

Die Beurteilung der Motive in der Beauty-Branche ist überdurchschnittlich im Vergleich zu den Motiven aller Branchen – und das über alle Aspekte der Motivbeurteilung.

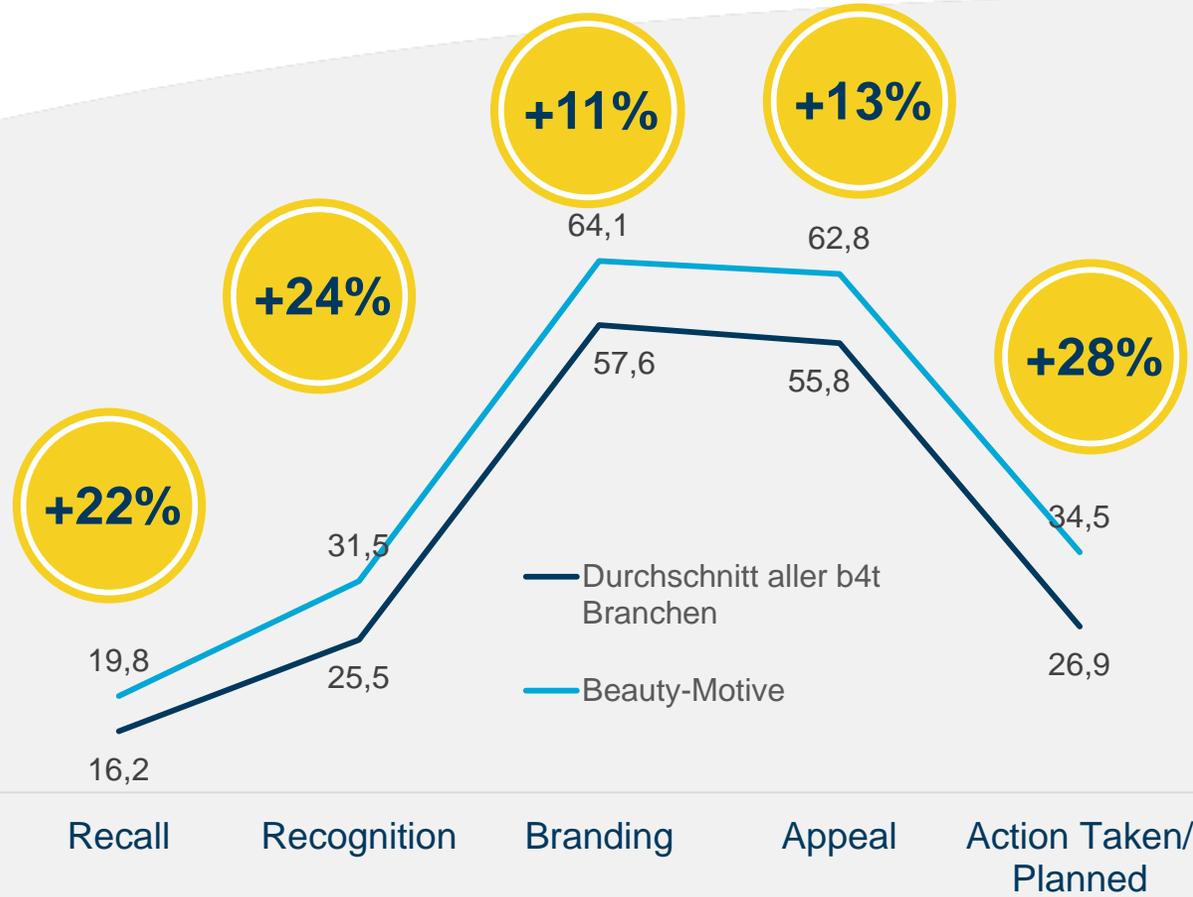
Vor allem in Bezug auf Gefallen, Modernität, Sympathie, Ästhetik & Stimmung sowie Sympathie performen die Motive der Beauty-Marken besonders gut.



Quelle: b4t Kreativtracking 1/2014 - 12/2018; Basis: Deutschsprachige Frauen 14-69 Jahre mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten; n=373 Motive aus den Segmenten Dekorative Kosmetik, Gesichts- und Körperpflege, Gesichtspflege, Haarpflege, Körperpflege, Körperpflege-Firmen/Imagewerbung, Pflege-Kosmetik Komplettserien, Parfums und Duftprodukte vs. n=3.209 Motive für den Durchschnitt aller b4t Branchen; Durchschnittliche Bewertung jeweils Zustimmung zu den Skalenpunkten 1+2

# Überdurchschnittliche Performance der Beauty-Motive

KPIs für die Beauty-Branche im Vergleich zum Durchschnitt aller b4t Branchen in %



Die Motive der Beauty-Branche erzielen deutlich bessere Ergebnisse im Hinblick auf die Werbewirkungs-KPIs als der Durchschnitt der Motive aller b4t Branchen.

## Die Top Beauty-Motive (KPI: Action Taken/Planned)



Dekorative Kosmetik



Gesichtspflege



Gesichts- und Körperpflege



Körperpflege Image



Haarpflege



Körperpflege



Parfum



Pflegeserien

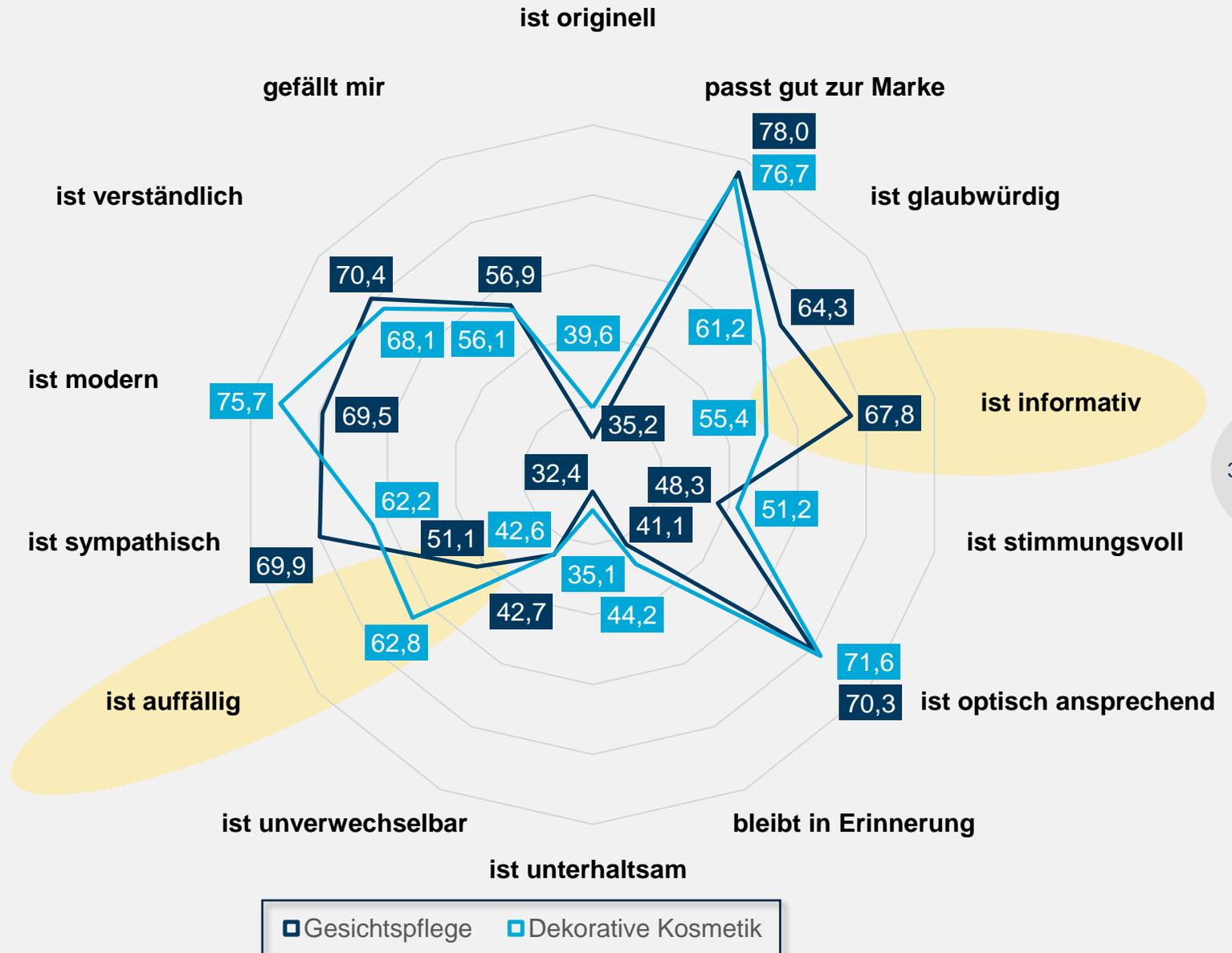
Quelle: b4t Kreativtracking 1/2014 - 12/2018; Basis: Deutschsprachige Frauen 14-69 Jahre mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten; n=373 Motive aus den Segmenten Dekorative Kosmetik, Gesichts- und Körperpflege, Gesichtspflege, Haarpflege, Körperpflege, Körperpflege-Firmen/Imagewerbung, Pflege-Kosmetik Komplettserien, Parfums und Duftprodukte vs. 3.209 Motive für den Durchschnitt aller b4t Branchen; Durchschnittliche Bewertung jeweils Zustimmung zu den Skalenpunkten 1+2

# Die Motive der Gesichtspflege und der dekorativen Kosmetik im Vergleich

Die Anzeigen-Motive von dekorativer Kosmetik und Gesichtspflege werden insbesondere in Bezug auf den Informationsgehalt und die Auffälligkeit unterschiedlich wahrgenommen.

Motive der dekorativen Kosmetik gelten als besonders auffällig.

Gesichtspflegeprodukte hingegen werden als besonders informativ inszeniert.



Quelle: b4t Kreativtracking 1/2014 - 12/2018; Basis: Deutschsprachige Frauen 14-69 Jahre mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten; n=33 Motive aus dem Segment Dekorative Kosmetik vs. n=123 Motive aus dem Bereich Gesichtspflege; Durchschnittliche Bewertung jeweils Zustimmung zu den Skalenpunkten 1+2

## Die Top 10 Gesichtspflege-Motive mit Bewertung als „informativ“

# Was macht die Motive für Gesichtspflege so informativ?

Die informativsten Gesichtspflege-Motive vereint ein relativ hoher Textanteil. Dabei ist der Text gut lesbar (Hintergrund und Schrift im Kontrast) und der Produktnutzen wird besonders hervorgehoben.

Die Produkte sind überwiegend freigestellt abgebildet. Personen sind ins Portrait gesetzt.

Es dominieren „kühlere“ oder neutrale Farben und ein hoher Weiß-Anteil.



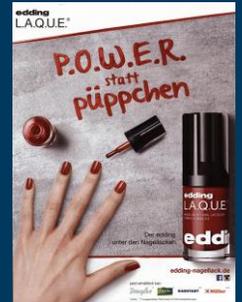
## Die Top 10 auffälligsten Motive der dekorativen Kosmetik

# Was macht die dekorative Kosmetik so auffällig?

Auffällig sind vor allem die jungen Marken. Aber auch Marken aus dem selektiven Bereich wie Dior oder Yves Saint Laurent.

Was vereint die auffälligen Motive der dekorativen Kosmetik? Vor allem markant inszeniertes Augen-Make-Up, aber auch Close Ups der Produkte.

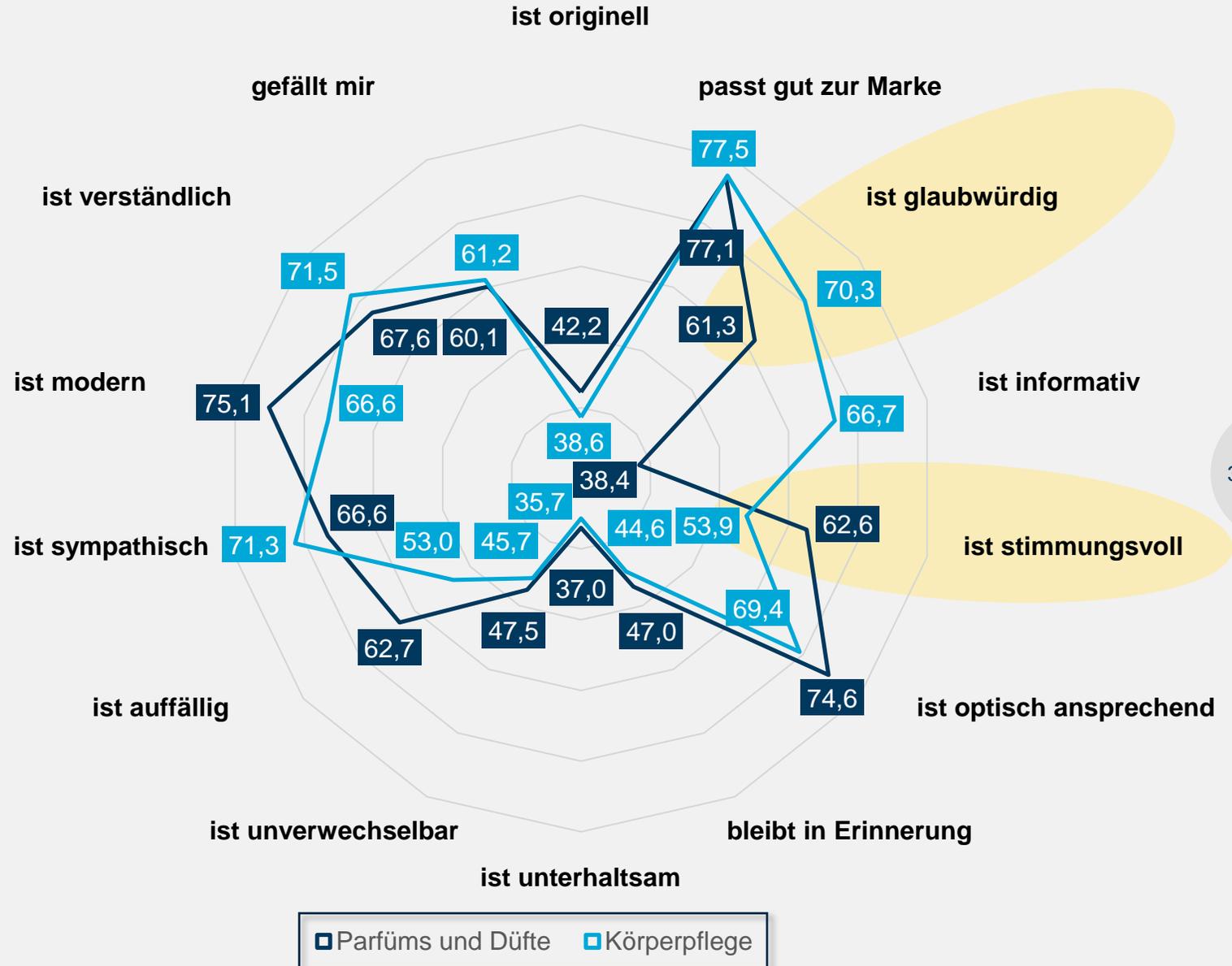
Farblich heben sich die Motive vor allem durch Rot- und Schwarz-Kontraste hervor.



# Körperpflege- und Duft-Motive im Beurteilungsprofil

Die Motive der Körperpflege werden insbesondere in Bezug auf die Bewertung als „informativ“ und „glaubwürdig“ besser bewertet als die Duftmotive. Einen Duft dagegen informativ zu vermitteln, scheint anspruchsvoll in der Umsetzung zu sein. Hier könnte der Einsatz von Duftproben hilfreich sein.

Besonders gut punkten die Duftmotive dagegen in der Inszenierung als stimmungsvoll.



## Die Top 10 Pflege-Motive in Bezug auf Glaubwürdigkeit

# Was macht die Körperpflege so glaubwürdig?

Besonders glaubwürdige Marken sind Kneipp, Weleda, Dove, Lavera und Nivea.

Die Motive setzen teilweise auf Packshots, aber vor allem auf Frauenmotive, die etwas nackte Haut zeigen, ohne ins Erotische zu gehen. Der Blick der abgebildeten Frauen richtet sich direkt ins Auge des Betrachters.

Glaubwürdigkeit entsteht hier häufig über eine Assoziation von Natürlichkeit. Farblich dominieren Pastelltöne oder eine eher zurückhaltende Farbwelt.



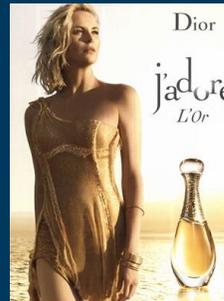
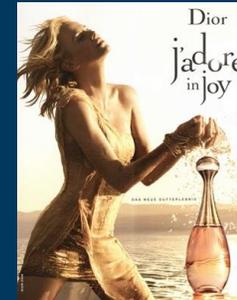
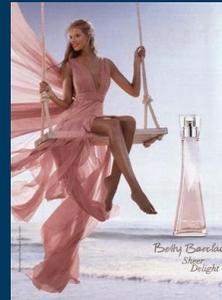
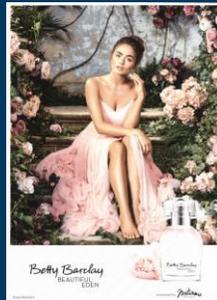
## Die Top 10 Duft- und Parfüm-Motive mit Bewertung als „stimmungsvoll“

### Was macht die Duftmotive so stimmungsvoll?

Wie macht man etwas so schwer Beschreibbares wie einen Duft vorstellbar?

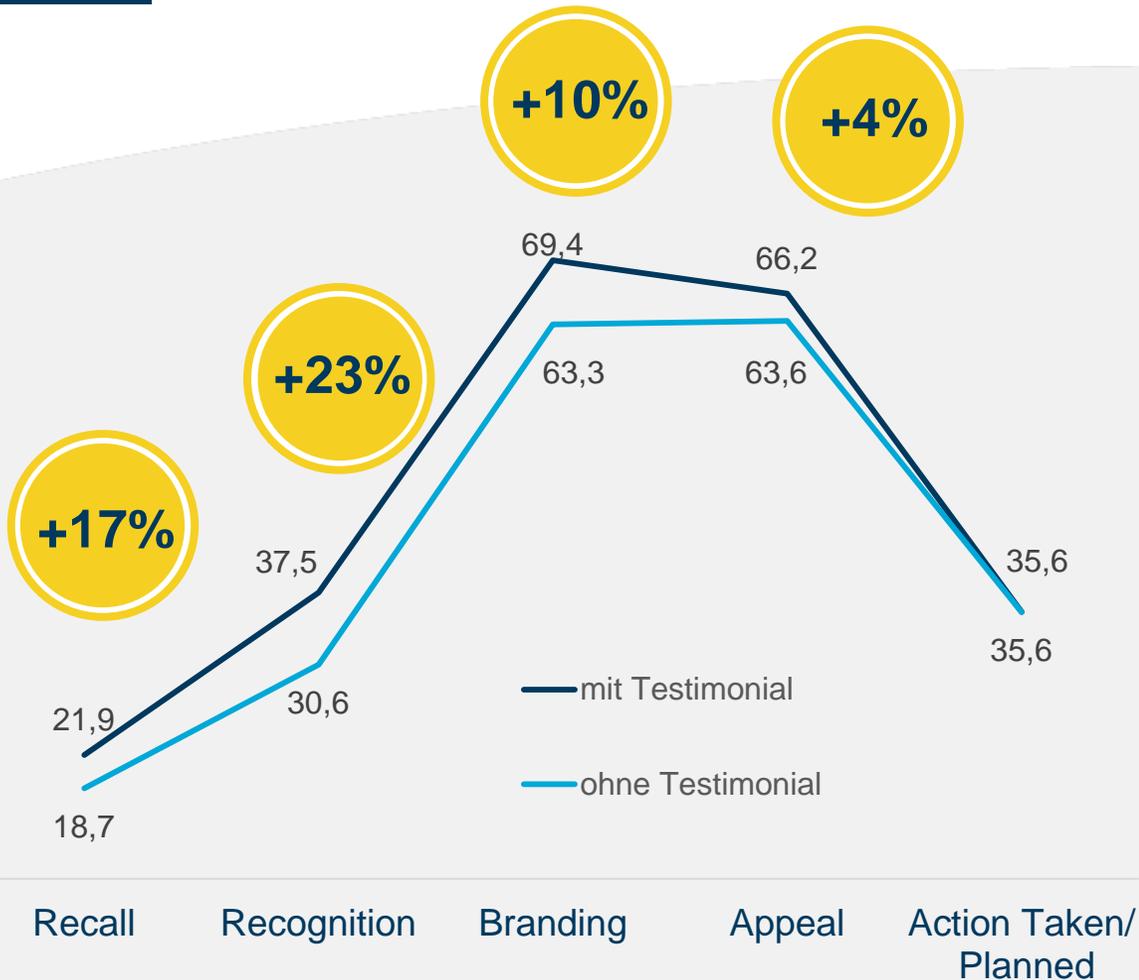
Personen nehmen dabei einen Großteil des Motives ein. Die Atmosphäre ist romantisch, auch sinnlich. Die Szenerie findet meist in der Natur statt und spielt mit nächtlichen Lichtreflexen oder Sonnenstrahlen.

Text braucht es in den Motiven kaum. Er beschränkt sich auf den Markennamen und nahezu minimalistische Claims. Die Motive sind fast durchgängig farbig ohne Weißanteile.



# Lohnt sich der Einsatz eines Testimonials im Motiv?

KPIs in Abhängigkeit vom Testimonial-Einsatz: Angaben in %



Ja, denn Testimonials im Anzeigenmotiv führen zu deutlich besserer Performance über fast alle KPIs.

Jein, denn die konkrete Aktivierung liegt egal ob mit oder ohne Testimonial auf gleichem Niveau.

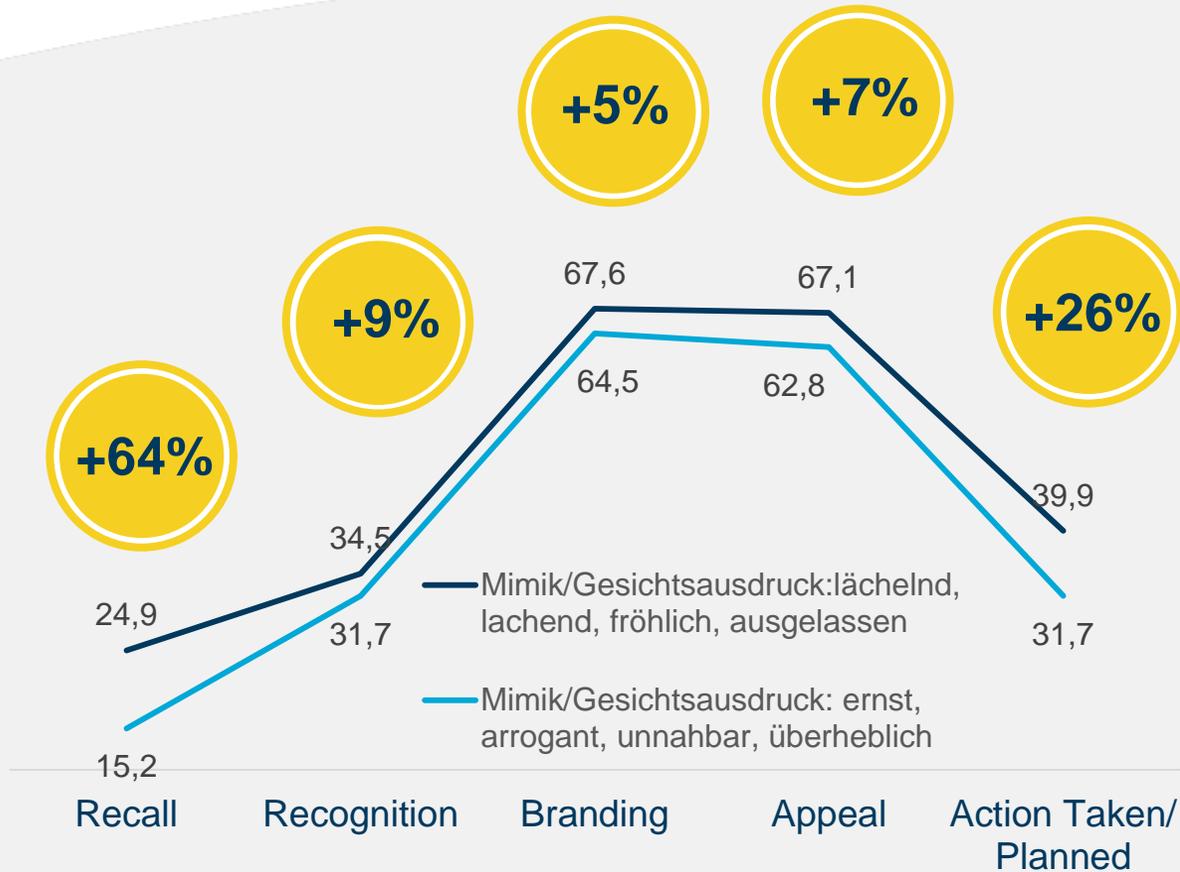
## Die Top 8 Testimonial-Motive (KPI: Action Taken/Planned)



# Bitte lächeln!

Motive mit lächelnden Menschen wirken deutlich besser. Besonders in Bezug auf die Aktivierung und den Recall schneiden fröhliche Menschen im Anzeigenmotiv besser ab, als ernste oder unnahbare Personen.

KPIs in Abhängigkeit in der Mimik der dargestellten Person: Angaben in %



## Die Top lächelnden Motive (KPI: Action Taken/Planned)



Dekorative Kosmetik



Gesichtspflege



Gesichts- und Körperpflege



Körperpflege Image



Haarpflege



Körperpflege



Parfum



Pflegeserien

Quelle: b4t Kreativtracking 1/2015 - 12/2018; Basis: Deutschsprachige Frauen 14-69 Jahre mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten; n=95 Motive aus der Beauty-Branche mit lächelnder, lachender, fröhlicher oder ausgelassener Mimik; n=95 Motive aus der Beauty-Branche mit ernster, arroganter, unnahbarer oder überheblicher Mimik



# Fazit

Beauty-Report



# Die wichtigsten Learnings I

## **Männer + Frauen**

Der Männermarkt für Beauty-Produkte ist in Bewegung. Hier liegt Dynamik und Potenzial bei wachsendem Informationsinteresse und steigender Zugewandtheit zu Beauty-Themen und Beauty-Produkten.

Frauen sind traditionell Beauty-Themen mehr zugewandt als Männer. Trotz vieler etablierter Marken positionieren sich auch relativ junge Marken gut am Markt. Hier bleibt es wichtig, werblich aktiv zu sein, um im Relevant Set der Verbraucherinnen zu bleiben.

## **Beauty + Medien**

Print bleibt das Informationsmedium für Beauty-Themen. Online etabliert sich mit hohen Wachstumsraten als Informationsquelle rund um die Schönheit. Markenorientierte von Beauty-Produkten zeichnen sich dabei durch eine hohe Printnutzung aus.



# Die wichtigsten Learnings II

## **Werbung im Beauty-Markt**

Werbung wirkt für die Beauty-Marken! Dies ist direkt an den Werbewirkungsindikatoren der b4t belegbar. Werbung schafft Sympathie für Beauty-Produkte. Die Sympathie ist Voraussetzung für die Verwendung einer Beauty-Marke. Und aus Verwendern können Empfehlende werden.

Die beste Werbewirkung bei monomedialer Ansprache erreichen im intermedialen Vergleich Anzeigen in Publikumszeitschriften. In crossmedialer Kombination mit TV, bestenfalls ergänzt durch digitale Kontakte werden die größten Werbewirkungseffekte erzielt.

## **Gestaltung von Beauty-Anzeigen**

Die Motive der Beauty-Marken gefallen den Frauen im Vergleich zu Motiven anderer Branchen besonders gut. Dabei gelingt es im Bereich der Gesichts- und Körperpflege vor allem informativ und glaubwürdig zu sein. Die dekorative Kosmetik überzeugt mit besonders auffälligen Motiven, während der Duftmarkt auf besonders stimmungsvolle Motive setzt.

Testimonials und lächelnde Motive gehören zu den Erfolgsrezepten der Beauty-Branche.



# Back-Up: Methode

Was bilden b4p und b4t ab?

# b4p und b4t

Das Beste zum Thema  
Marke in 2 Studien

**2.400**  
Marken

120 Marktbereiche  
14 Ratgeberbereiche  
44 Produktinfo-Interessen  
57 Markenrelevanz-Bereiche  
10 Branchentypologien

**9**  
Branchen

Automotive, Beauty, Electronics & Communications, Fashion, Finance (Banken & Bausparkassen, Versicherungen), Food & Beverage, Health, Retail, Mixed

**144**  
Einstellungen

10 Lebensveränderungen  
60 Freizeitbeschäftigungen  
18 Aspekte des Lebens  
27 Zielgruppenmodelle  
10 Zukunftsperspektiven

über  
**150**  
Statements

zu gesellschaftlichen Themen und Trends, Wertorientierungen sowie Lebenseinstellungen werden erhoben und um marktspezifische Einstellungen ergänzt. Zusätzlich wird eine Reihe von Zielgruppenmodellen zu Typologien, Persönlichkeitsfaktoren, Schichtmerkmalen, Lebensphasen, sozialen Milieus und Konstruktypen bereitgestellt.

**8**  
Medien-  
gattungen

Zeitschriften, Abo-Zeitungen, Kaufzeitungen, Mobile, Digital, TV, Radio, Plakat

# Die Märkte bei b4p

b4p bildet alle werberelevanten Märkte ab

## Verbrauchsgüter



Ernährung /  
Food & Beverages



Körperpflege  
und Kosmetik /  
Beauty



Gesundheit /  
Health

Verwendungsfrequenz

Kauf

Markenverwendung

## Dienstleistungen



Finanzen und  
Versicherungen /  
Finance



Handel / Retail



Reisen

Im Haushalt vorhanden/gemacht

Anschaffungsabsicht

Anbieterpräferenz

Kauforte

## Gebrauchsgüter



Haushalt  
und Wohnen



Mode /  
Fashion



Consumer  
Electronics



Pkw /  
Automotive

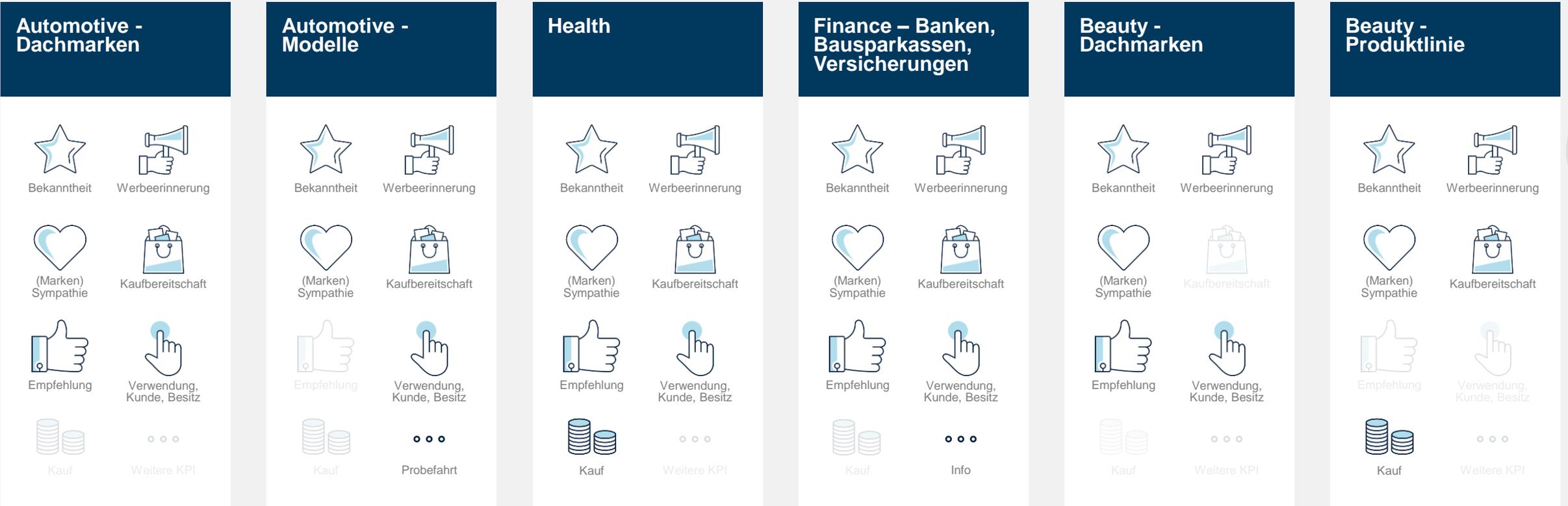
Besitz im Haushalt / persönlicher Besitz

Kaufplan

Markenbesitz

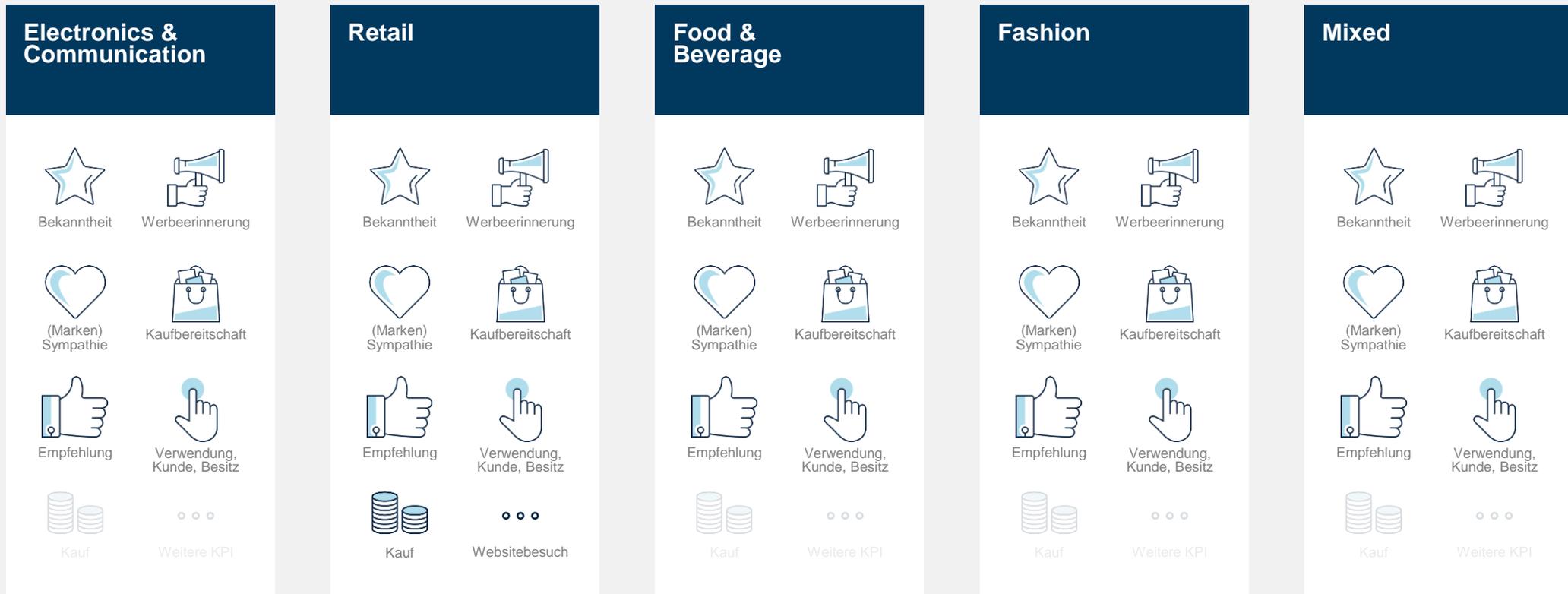
# Branchen und KPI bei b4t

Das b4t Markentracking zeigt die Markenwahrnehmung und -bewertung von über 380 Marken, Modellen und Produktlinien



# Branchen und KPI bei b4t

Das b4t Markentracking zeigt die Markenwahrnehmung und -bewertung von über 380 Marken, Modellen und Produktlinien



# Noch Fragen?



Gesellschaft für integrierte  
Kommunikationsforschung mbH & Co. KG

Herzog-Wilhelm-Str. 1  
80331 München  
Tel. +49 89 716 772 020  
E-Mail. [info@gik.media](mailto:info@gik.media)

[www.gik.media](http://www.gik.media)