

## Was bedeutet Schönheit morgen?

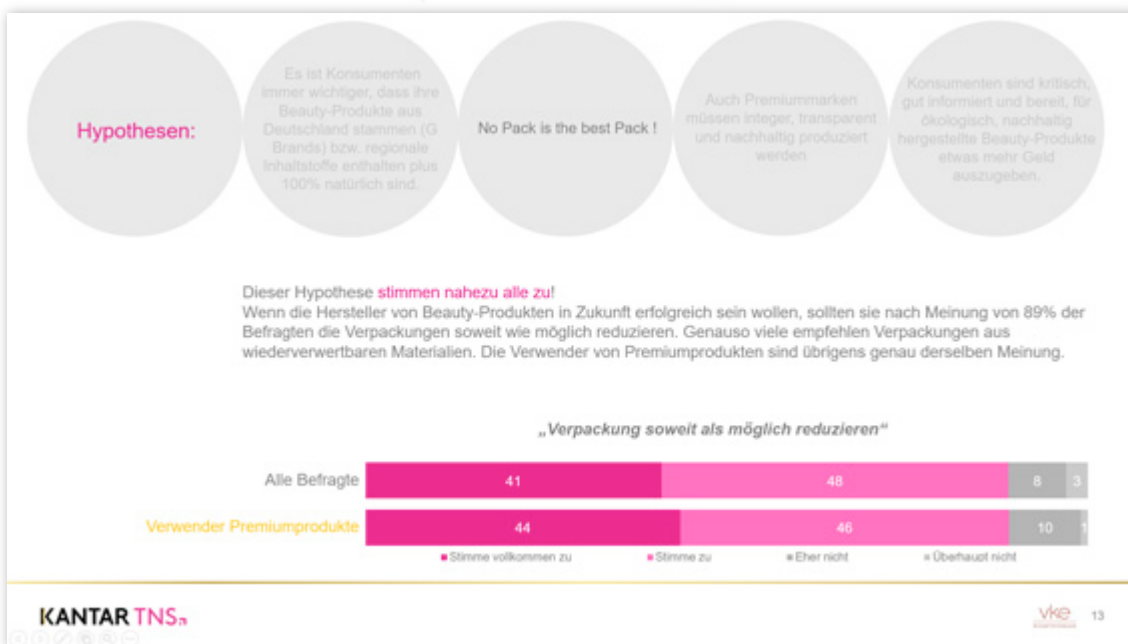


Orlando Busch

Kauft man seine Beauty-Produkte demnächst nur noch auf Instagram? Sind die Konsumenten bereit für nachhaltig hergestellte Kosmetik mehr auszugeben? Und haben die hippen Influencer eigentlich noch alle Follower beisammen? Der VKE wagte einen Blick in die Zukunft und sammelte unterschiedliche Hypothesen unter dem Motto „Was bedeutet Schönheit morgen?“.

Statt in die Glaskugel zu schauen, wurde das Marktforschungsinstitut KANTAR mit der Durchführung einer repräsentativen Online-Studie beauftragt. Dafür wurden über 1.000 Konsumenten zwischen 18 und 64 Jahren gebeten, Stellung zu den Hypothesen zu nehmen.

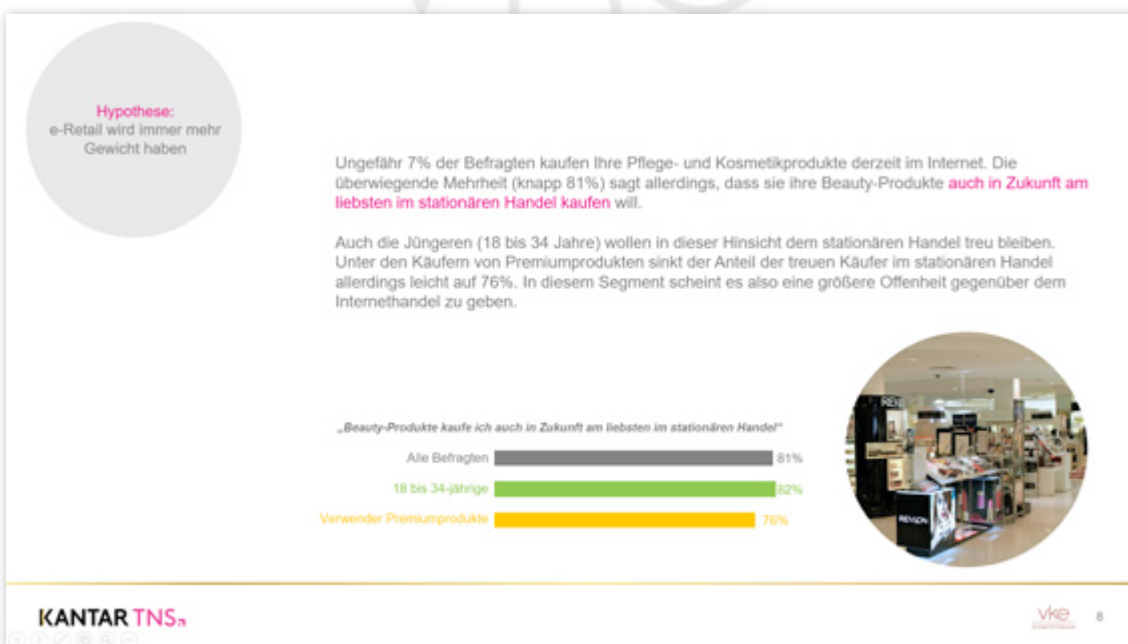
Die Diskussion um Ökologie und Nachhaltigkeit nehmen auch die Konsumenten von Beauty-Produkten ernst. Fast 90% der Befragten sind der Meinung: No pack is the best pack! 80% wünschen sich natürliche Inhaltsstoffe und eine umweltfreundliche Herstellung, und die Hälfte ist bereit, dafür bis zu 20% höhere Preise zu bezahlen.



Ob offline oder online, die Möglichkeiten, Produkte zu kaufen, sind immer umfangreicher und werden auch ebenso vielfältig genutzt. Gerade die jüngeren Konsumenten informieren sich in den sozialen Netzwerken nicht nur über neue Produkte, sondern nutzen gern die Möglichkeit, sie dort auch gleich kaufen zu können. Ein Drittel der 18 bis 34-jährigen stimmt der Aussage zu: „Wenn ich Pflege- und Kosmetikprodukte auf Instagram sehe, reizt es mich, diese direkt zu kaufen.“ 21% aller Befragten (aber schon 30% der 18 bis 34-jährigen) nutzen gelegentlich Affiliate Links zum Shopping.

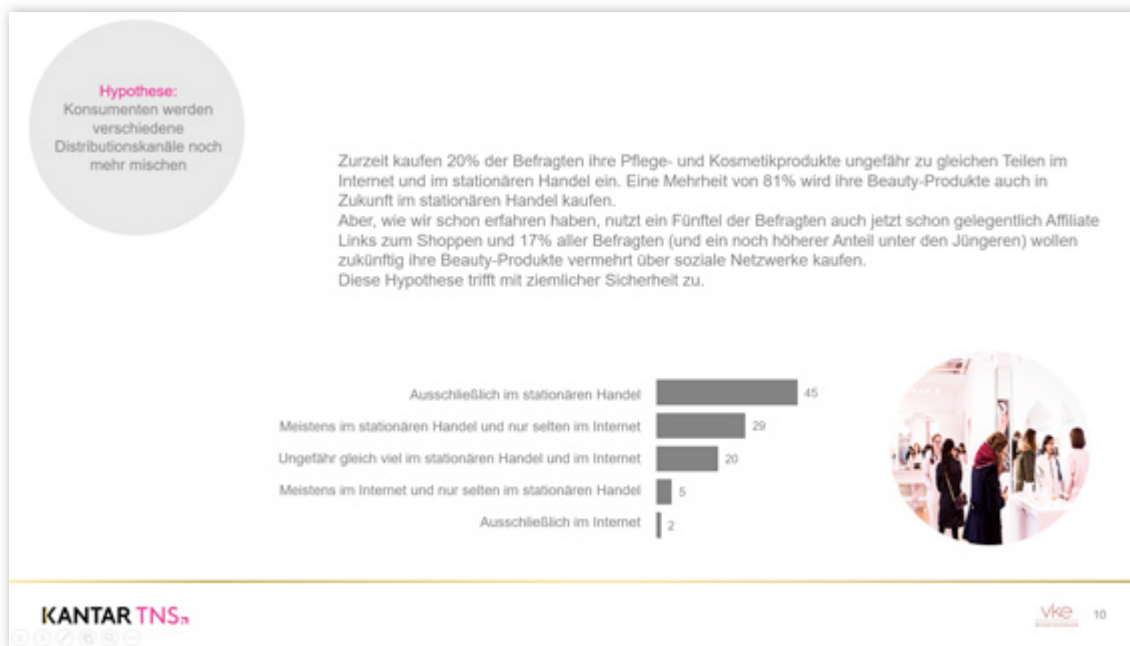


Dennoch bleibt der stationäre Einzelhandel für die Verbraucher hierzulande eine wichtige Säule im Omni-Channel-Retail. 80% möchten ihre Beauty-Produkte auch in Zukunft am liebsten im stationären Handel kaufen. "Wa(h)re Schönheit braucht auch Läden", sagt Stephan Seidel, Präsident des VKE.



Influencer erfahren schon seit einiger Zeit einen großen Hype im Beauty-Marketing. Allerdings haben die Konsumenten ein ambivalentes Verhältnis zu ihnen. 74% aller Befragten finden, dass Influencer die Bekanntheit noch unbekannter Marken steigern können und 54% sind davon überzeugt, dass Influencer auch für große Marken wichtiger werden.

Andererseits glauben nur 28%, dass Influencer glaubwürdige Markenbotschafter sind und 71% sagen, dass Influencer ihre Glaubwürdigkeit verlieren, weil sie zum Beispiel bezahlt werden.



Dennoch sind Influencer natürlich besonders für die jüngere Zielgruppe relevant. Von den 18 bis 34-jährigen finden immerhin 39%, dass Influencer glaubwürdige Markenbotschafter sind. Aber auch in dieser Altersgruppe sind 68% auch der Meinung, dass Influencer ihre Glaubwürdigkeit verlieren.

*Orlando Busch, Project Manager, Retail & Shopper, KANTAR*



KOSMETIKVERBAND

VKE-KOSMETIKVERBAND · Unter den Linden 42 · 10117 Berlin  
Telefon: +49 (0) 30.20 61 68-22 · Telefax: +49 (0) 30.20 61 68-722 · E-Mail: [info@kosmetikverband.de](mailto:info@kosmetikverband.de)  
[www.kosmetikverband.de](http://www.kosmetikverband.de)

Pressebüro ANTJE BRÜNE · Westfalenweg 381 · 42111 Wuppertal  
Telefon: +49 (0) 202.70 52 636 · E-Mail: [info@presse-bruene.de](mailto:info@presse-bruene.de)