

PHILIPS

Beauty



© 2016 Royal Philips
All rights reserved

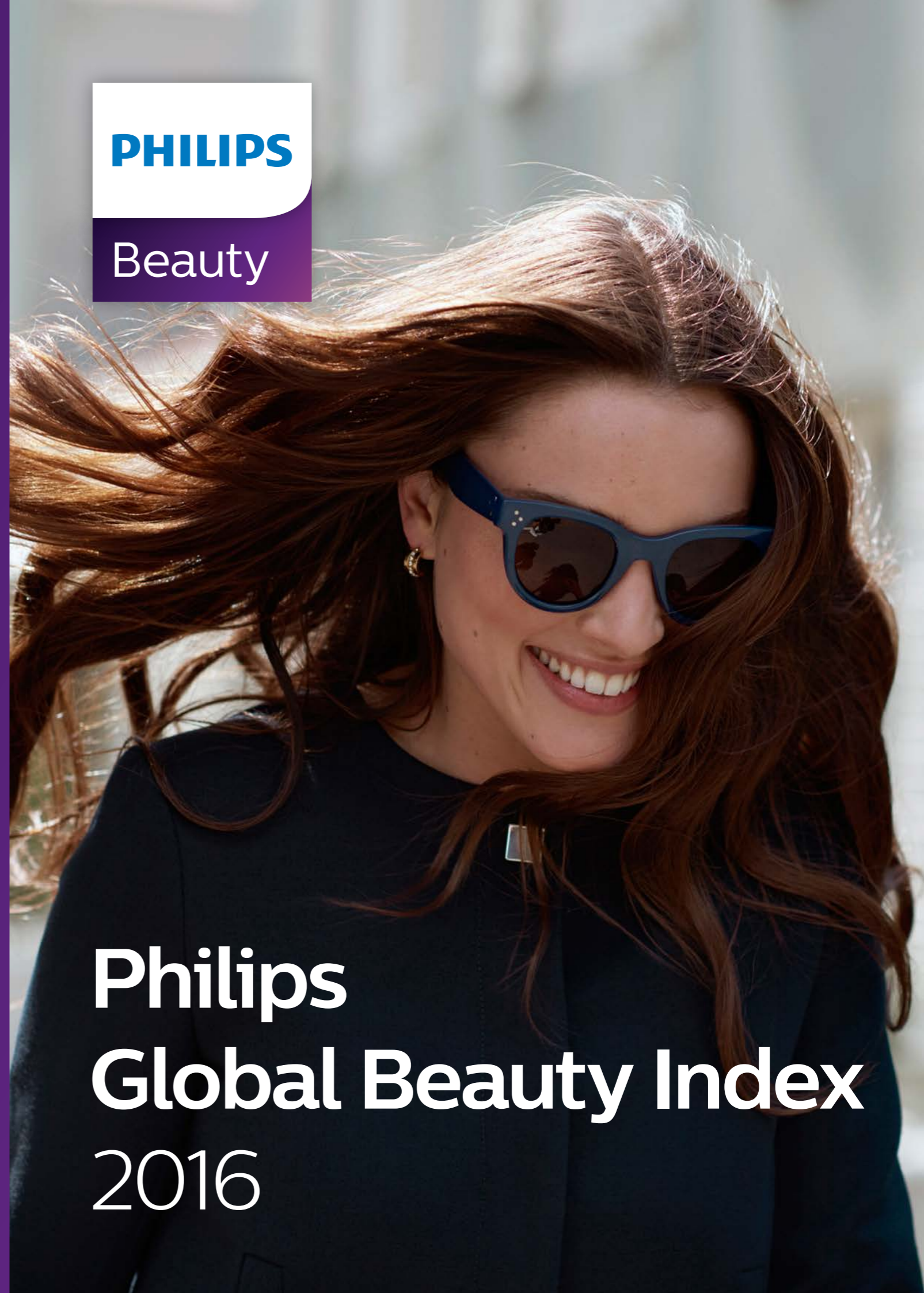
Kontakt:
Jeannine Kritsch
PR Manager Personal Health
Brand, Communication & Digital

E-Mail: jeannine.kritsch@philips.com
Mobil: +49 152 22 80 32 33

Philips GmbH Market DACH
Röntgenstraße 22, 22335 Hamburg

Alle Philips Produkt-Highlights im Überblick:
www.philips.de/produktpresse

Philips Global Beauty Index 2016



Inhaltsverzeichnis

Eine Einführung zum „Global Beauty Index“ von Philips	5
Forschungskonzept	6
Zusammenfassung	7
Kapitel 1: Der Zusammenhang zwischen Gesundheit, Schönheit und Selbstvertrauen: Was Schönheit für Frauen auf der ganzen Welt bedeutet und die Auswirkungen auf ihr tägliches Leben	8
Kapitel 2: Die Entwicklung der Einflüsse auf die Schönheitspflege von Frauen auf der ganzen Welt, Auslöser für Verhaltensänderungen und die Rolle der Digitalisierung dabei	12
Kapitel 3: Die Zukunft der personalisierten Beauty Produkte	15
Anhang: Umfragedaten	21

Eine Einführung zum „Global Beauty Index“ von Philips

Einleitung

Im letzten Jahr gab Philips das erste Forschungsprojekt zum Thema Global Beauty Index in Auftrag. Dabei wurden mehr als 9.000 Frauen aus neun Ländern befragt, um herauszufinden, ob die Millionen Frauen, denen die Schönheitsindustrie dient, der Meinung sind, dass die Industrie ihren Bedürfnissen nachkommt. Diese Studie führte nicht nur zu einigen faszinierenden Erkenntnissen, sondern sie stellt auch eine globale Bestandsaufnahme der weiblichen Wahrnehmung von Schönheit dar.

Wir fanden heraus, dass Frauen auf der ganzen Welt Schönheit nach ihren eigenen Maßstäben definierten. Dabei kam ein neues Rollenverständnis auf und damit die Bedeutung und Akzeptanz für vielschichtige Persönlichkeiten. Abgelehnt wurde der Zwang, sich traditionellen Mustern zu unterwerfen. Zwar gaben Frauen an, sich ihre Definition von Schönheit vollständig angeeignet zu haben, dabei waren jedoch viele Widersprüche und Konflikte zu beobachten. Vor allem wollten Frauen das Bedürfnis nach einer externen Bestätigung ihrer Schönheit überwinden, konnten sich aber noch nicht von den Standards, Definitionen und Erwartungen in Bezug auf wahrgenommene und angestrebte Schönheit lösen, die weiterhin von externen Einflüssen bestimmt wurden.

Unsere Global Beauty Index-Studie im Jahr 2016 erweitert unser Verständnis der Haltung von Frauen gegenüber

Schönheit und der Industrie. Die Anzahl der befragten Frauen wurde erhöht (mehr als 11.000 aus 11 Ländern), um bessere Erkenntnisse über die Bewegungen und Entwicklungen der Industrie zu erhalten – sofern diese überhaupt stattgefunden haben. Es kann kein Zweifel daran bestehen, dass zwischen den Ländern erhebliche Abweichungen bestehen (einschließlich der Wahrnehmung von Schönheit, Pflege und dem Druck, schön auszusehen), dass es aber auch weltweit gültige Wahrheiten gibt, auf die sich alle einigen können.

In der diesjährigen Untersuchung erhalten Sie Einblicke, die einige der wichtigsten Themen der Industrie betreffen, von der Bedeutung der Personalisierung bis hin zum Aufkommen des Selfies. Dadurch entsteht ein Verständnis dieser Haupteinflüsse und der Rolle der Schönheit am Arbeitsplatz.

Durch diese Einblicke ist Philips in der Lage, noch besser auf die Bedürfnisse von Frauen einzugehen und kann weiterhin bedeutsame Innovationen entwickeln, die Frauen jeden Tag Selbstvertrauen in ihre eigene Schönheit verleihen. Wir freuen uns darauf, diesen Dialog zur Schönheit fortzusetzen, uns mit Frauen auf der ganzen Welt auseinanderzusetzen und die Industrie heute und in Zukunft mit zu gestalten.

Das Forschungskonzept

Die Daten, Ergebnisse und Erkenntnisse in diesem Bericht beruhen auf einer Kombination aus sekundärer und primärer Forschung. Wir stellten Trends, Nachrichten und Berichte aus verschiedenen vorhandenen Quellen zusammen, darunter Factiva, Mintel und The Future Laboratory, um die aktuellen Trends und Wahrnehmungen in der Schönheitsindustrie zu verstehen. Die einzelnen Quellen werden im Bericht jeweils genannt.

Wie in 2015 führten wir vom 20. April bis zum 9. Mai 2016 eine Onlineumfrage in Partnerschaft mit Norstat durch. Die Studie

erreichte eine globale Stichprobe von 11.060 Frauen im Alter ab 18 Jahren in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Polen, Russland, China, Japan, Südkorea, Indien, der Türkei und den USA. Die Stichproben für die einzelnen Länder wurden so zusammengestellt, dass sie für das jeweilige Land repräsentativ sind.

Die Fehlerspanne für die weltweite Gesamtstichprobe beträgt +/- 1 % auf dem Signifikanzniveau von 95 % und +/- 3 % auf dem Niveau des lokalen Markts.

Aufschlüsselung der Stichprobe:

Gesamtstichprobe n = 11.060 (global)	
Land	Befragte gesamt
Großbritannien	n = 1.002
Frankreich	n = 1.007
Deutschland	n = 1.013
Polen	n = 1.012
Russland	n = 1.001
China	n = 1.020
Japan	n = 1.000
Südkorea	n = 1.000
Indien	n = 1.005
Türkei	n = 1.000
USA	n = 1.000

Zusammenfassung

Eine der überraschenden Erkenntnisse aus dem Philips Global Beauty Index 2015 war, dass nur die Hälfte aller Frauen (51 %) weltweit sich selbst als schön empfindet. Diese Zahl fiel in verschiedenen Ländern sehr unterschiedlich aus (nur 25 % der Frauen in Großbritannien nahmen sich selbst als schön wahr, demgegenüber stehen aber ganze 91 % der Frauen in Indien).

Unsere Studie 2016 offenbart einen großen Zuwachs in Punkto Selbstbewusstsein. Und das auf der ganzen Welt. 57 % der Frauen gaben nun an, sich selbst als schön wahrzunehmen. Dieses Ergebnis macht Mut, wenn es der Tatsache gegenübergestellt wird, dass zwei Drittel aller Frauen (67 %) nach eigenen Angaben Schönheit für sich selbst definieren und mehr als 70 % der Meinung waren, dass es keine universell gültige Definition von Schönheit gebe.

Wie schneidet die Industrie in diesem Zusammenhang ab? Nach den Ergebnissen des Philips Global Beauty Index 2016 glaubt nahezu die Hälfte aller Frauen nicht daran, dass die Schönheitsindustrie die Bedürfnisse heutiger moderner Frauen versteht, und fast zwei Drittel (61 %) glauben, die Industrie übt zu viel Druck auf Frauen aus, ein bestimmtes Aussehen nachzuahmen.

Gesundheit + Schönheit = Selbstvertrauen

2016 bestand ein unverändert starker Zusammenhang zwischen Schönheit und Gesundheit, da Frauen zunehmend auf innere Gesundheit Wert legen, um das äußere Gefühl von Schönheit zu verbessern. **Drei von vier Frauen weltweit glauben, dass bei ihnen ein Gefühl von Gesundheit zu einem größeren Schönheitsgefühl führt (76 %) und damit in erster Linie zu einem Gefühl des Selbstvertrauens (78 %).**

Auf die Frage, was ihnen Selbstvertrauen gibt, antworteten zudem die meisten Frauen mit „Gesundheit“, „Glück“ oder „Selbstachtung“ (70 %). Weniger als 1 von 10 Frauen gab Schönheit (9 %) oder allgemeines Aussehen (8 %) als Hauptursache für ihr Selbstvertrauen an. Diese Daten zeigen, dass Schönheit für mehr Frauen auf der Welt ein Gefühl und weniger eine Frage des Aussehens ist.

Vertrauen, überprüfen und lernen

Die Verbreitung von sozialen und digitalen Medien könnte zu der Auffassung führen, dass Plattformen und Kanäle der

sozialen Medien wie Facebook oder Instagram bevorzugte und vertrauenswürdige Quellen für Hinweise und Einblicke zur Schönheit sind. Frauen auf der ganzen Welt berichteten jedoch das Gegenteil: Zeitschriften wurden als Hauptquelle zum Entdecken neuer Kosmetikprodukte (26 %), -marken (25 %) und -anwendungen (21 %) genannt.

Frauen verwenden soziale und digitale Kanäle stattdessen vielmehr zum Erlernen bestimmter Schönheitstechniken: Eine von fünf befragten Frauen gab an, dass sie Vlogs oder YouTube-Inhalte zum Erlernen von Fähigkeiten wie dem Konturieren verwende. Dies deutet darauf hin, dass soziale Inhalte von der Fähigkeit profitieren, Lösungen für verbreitete Schönheitsprobleme visuell zu präsentieren, sodass Frauen eine größere Freiheit dabei haben, ihr Aussehen zu Hause zu verändern.

Bestätigen und bestätigt werden

Das Selfie hat dazu geführt, dass die Personalisierung im Schönheitsbereich und die Frage, was es für Frauen bedeutet, Bilder von sich und ihres selbst entwickelten Aussehens aufzunehmen und zu teilen, mit neuen Augen betrachtet werden. Nicht nur verwenden Frauen Selfies als Mittel der Selbstentfaltung, sie sammeln auch Ratschläge und Inspiration für ein bestimmtes Aussehen durch Bilder, die andere Frauen teilen. **Der weltweite Anteil der Frauen, die bereits Selfies aufgenommen haben oder sie derzeit aufnehmen liegt mit 54 % nur wenig über dem der Frauen, für die dies nicht gilt (46 %).**

Das neue Zeitalter der Personalisierung

In einem immer stärker übersättigten Markt fordern Frauen aller sozialen Schichten von der Schönheitsindustrie Möglichkeiten, ihre Bedürfnisse vorherzusagen und ihnen als Einzelpersonen zuzuarbeiten. Das Konzept eines Einheitsmaßstabs verliert dabei an Bedeutung. Diesen authentischen Ton zu treffen, wird für Möglichkeiten in der Industrie und auch bei den Frauen sorgen, **da mehr als die Hälfte von ihnen (55 %) angibt, personalisierte Schönheitslösungen seien wichtiger als kostengünstige Schönheit, die nicht auf ihre Bedürfnisse zurechtgeschnitten ist.** Authentizität ist für den Erfolg in den etablierten Märkten von größter Bedeutung: Mehr als die Hälfte der Frauen in Großbritannien (56 %), Frankreich (55 %) und Deutschland (53 %) glaubt, dass persönliche Schönheit nur ein Vermarktungstrick zum Absetzen von mehr Produkten ist. (Weltweit glauben das 44 %).

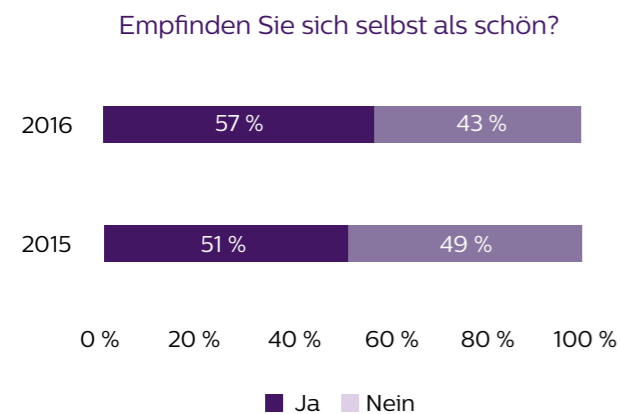
Kapitel 1:

Der Zusammenhang zwischen Gesundheit, Schönheit und Selbstvertrauen: Was Schönheit für Frauen auf der ganzen Welt bedeutet und die Auswirkungen auf ihr tägliches Leben

Die äußere Schönheit von Frauen hängt von ihrem inneren Selbstvertrauen und ihrer Zufriedenheit ab, die durch ihre tägliche Beauty Routine geprägt sind.

2016 empfinden sich mehr Frauen weltweit als schön, als das 2015 der Fall war.

Letztes Jahr stimmten 51 % der befragten Frauen zu, das sie sich selbst als schön sahen. Diese Zahl steigt 2016 auf 57 %. Nachdem bereits die Forschung im letzten Jahr darauf hindeutete, dass die Wahrnehmung und die Ideale zunehmend mehr das Innere betrafen, zeigen die Ergebnisse 2016, dass dieser Trend sich ausweitet und



mehr Märkte umfasst. Auch wenn interessante kleinere Eigenheiten in den einzelnen Märkten zu sehen sind – etwa beginnen Frauen in Indien am wahrscheinlichsten mit Yoga (47 %) und Frauen in Russland legen am meisten Wert darauf, sich physisch kräftig zu fühlen (46 %) –, wächst der allgemeine Trend, die Schönheit als äußere Manifestation der inneren Gesundheit zu betrachten, schnell. Wir gehören nicht mehr zu einer Welt, in der Produkte in erster Linie oberflächlich zum Ausgleichen der Auswirkungen eines ungesunden Lebensstils verwendet werden (wie etwa Feuchtigkeitscreme anstelle einer ausreichenden Wasseraufnahme). Immer mehr Frauen integrieren stattdessen Gesundheit und Wohlbefinden in ihre Schönheitspflege als wichtiges Mittel, frisch auszusehen und sich bestmöglich zu fühlen. 2016 fühlt sich die Verbindung zwischen Schönheit und Gesundheit noch natürlicher an – im Gegensatz zu früheren Annahmen, dass ein schönes Aussehen ausreicht, um als schön wahrgenommen zu werden, wird nun in erster Linie Wert auf eine gesteigerte innere Gesundheit gelegt, die zu einem äußeren Gefühl der Schönheit führt. Auf die Frage, was Frauen ein Gefühl des Selbstvertrauens gibt, antwortete ein Großteil der Frauen mit „Gesundheit“, „Glück“ oder

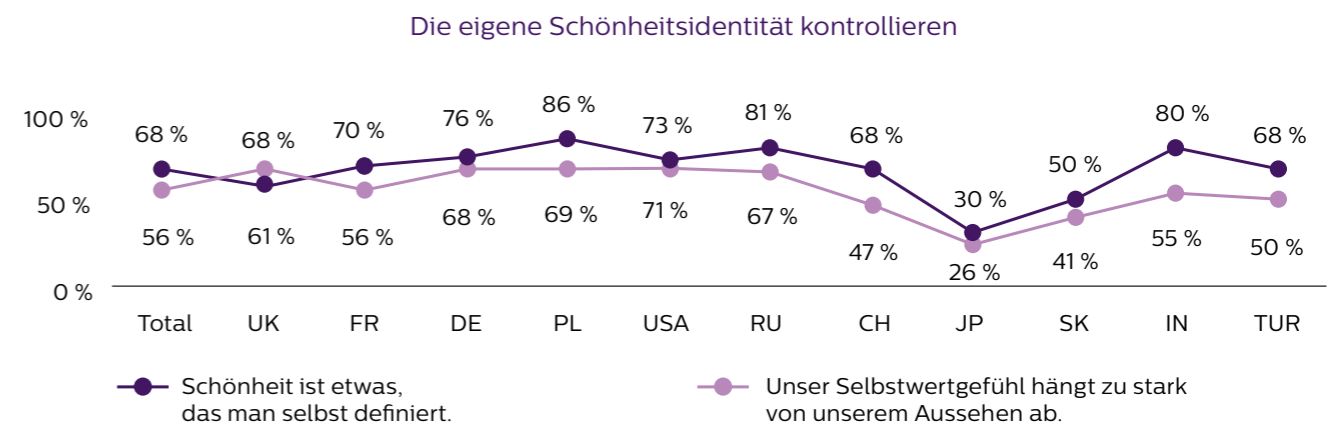


Drei von vier Frauen weltweit glauben, dass bei ihnen ein Gefühl von Gesundheit zu einem größeren Schönheitsgefühl führt (76 %) und damit in erster Linie zu einem Gefühl des Selbstvertrauens (78 %).

„Selbstachtung“ (70 %). Weniger als 1 von 10 Frauen gab an, dass Schönheit (9 %) oder allgemeines Aussehen (8 %) die Hauptursachen für ihr Selbstvertrauen seien. Die Tatsache, dass Frauen emotionale Antworten mit einem Gefühl der Schönheit verbanden, zeigt, auf welche Weise Schönheit eine Frage des *Gefühls* und weniger des Aussehens ist.

Frauen legen zwar mehr Wert auf die physischen Aspekte der Schönheit, bei ihrem Aussehen schaffen sie jedoch ihre eigenen Regeln.

Beinahe 7 von 10 Frauen (68 %) stimmen zu, dass sie Schönheit für sich selbst definieren. Dies weist auf eine Verschiebung von klar definierten Schönheitsideale zu einer individuellen Nutzung der verfügbaren Produkte und Mittel zum Herstellen und Anpassen eines eigenen



besonderen Aussehens hin. Frauen in Polen stimmten mit der höchsten Wahrscheinlichkeit zu, dass sie Schönheit für sich selbst definieren (86 %), und nur 1 von 10 ist der Meinung, dass es eine universelle Definition von Schönheit gibt (11 %, der niedrigste Wert aller befragten Märkte im Vergleich zu 28 % weltweit). Interessanterweise empfinden sich Frauen in Indien zwar mit der höchsten Wahrscheinlichkeit als schön (94 %), stimmten aber auch mit der höchsten Wahrscheinlichkeit zu, dass Schönheit von der Wahrnehmung anderer bestimmt wird (52 %) und dass Schönheit und Aussehen dasselbe sind (45 %).

Zu der Frage, wer sich selbst als schön wahrnimmt, gab es sehr starke Abweichungen in den einzelnen Märkten. Der Großteil der Frauen in Indien (94 %), der Türkei (89 %), Russland (75 %), China (65 %), den USA (58 %), Deutschland (57 %) und Südkorea (56 %) stimmte zu, dass sie sich selbst als schön wahrnahmen, diese Zahl fiel jedoch in Polen (41 %), Frankreich (40 %), Japan (28 %) und Großbritannien (26 %) erheblich geringer aus.

Wenn das Endziel der Schönheitspflege früher ein Verlangsamen von Alterungserscheinungen war, scheint es nun eher so, als würden Frauen mit dieser Pflege eine gesunde Haut und ein verbessertes Selbstvertrauen anstreben.

Zwei von fünf Frauen weltweit nutzen die Schönheitspflege, um ihr Selbstvertrauen zu steigern (42 %), während ein ähnlicher Anteil (39 %) sie für ein eigenes Gefühl und eine Selbstwahrnehmung von Schönheit nutzt. Die Anzahl, die angab, dass sie ihre Schönheitspflege für eine höhere Akzeptanz durch andere nutzte, war im Vergleich weitaus niedriger (6 %).

Frauen in einem Alter ab 65 stellten interessanterweise mit der höchsten Wahrscheinlichkeit sicher, dass sie ihre Haut durch Pflege gesund aussehen ließen – zwei von fünf (38 %) führten dies als Hauptmotivation an (im Vergleich zu

29 % der 18- bis 34-jährigen) und nur 16 % der Frauen ab 65 Jahren waren durch die Idee eines jüngeren Aussehens motiviert. Dieses Muster ist auch in Ländern zu sehen, in denen die höchste Wahrscheinlichkeit bestand, dass Frauen mithilfe einer regelmäßigen Pflege ein gesundes Aussehen ihrer Haut erreichten – insbesondere in Großbritannien und Polen (37 %), wo kein Zusammenhang zwischen einer gesunden Haut und dem Verhindern von Alterserscheinungen bestand. Beide Länder lagen bei der Angabe der Motivation ihrer Schönheitspflege als Vorbeugung gegen Alterserscheinungen sogar um drei Prozentpunkte unter dem weltweiten Durchschnitt. Dies zeigt eine Bewegung zu einer gesunden Haut als Zeichen von Lebenskraft und weniger von Jugendlichkeit. 2014 identifizierte The Future Laboratory einen steigenden Trend zur „Schönheit von innen“ und gab dazu an, dass Kundinnen versuchten, „die Gesundheit ihrer Haut durch Ergänzungsmittel, Make-up mit Nährstoffen und Zutaten zur Bekämpfung von Unreinheiten zu stärken“. 2015 führte dies zu einem Verwischen der Grenzen zwischen Schönheit, Gesundheit und Wohlbefinden mit einer zunehmenden Berichterstattung in den Medien über Trends, bei denen sich diese unterschiedlichen Märkte überschneiden. Schönheit bewegt sich zunehmend von einem oberflächlichen Problemlösungskonzept zu einer Ästhetik der inneren Schönheit, bei der Gesundheit als Weg zur Schönheit empfunden wird.

Dieser Trend wird im Philips Global Beauty Index 2016 bestätigt. In der diesjährigen Untersuchung zeigte sich, dass unter den Aspekten, die Frauen ihrer Schönheitspflege hinzufügen konnten, weltweit die Bemühung, mehr Wasser zu trinken, am wahrscheinlichsten war: 57 % gaben an, dass sie dies in ihre tägliche Schönheitspflege integriert hatten. 40 % nehmen darüber hinaus an regelmäßigem Training teil, nur ein Prozentpunkt weniger als die, die ihr Haar im Rahmen ihrer Pflege färben (das einzige Schönheitsverhalten, das nicht den Lebensstil betrifft und zu den häufigsten drei gehört). Diese Ergebnisse stützen die allgemeine Erkenntnis, dass Frauen auf der ganzen Welt sich bemühen, den äußeren Eindruck von Schönheit durch physisches Verhalten zu verbessern.

Auch wenn in China ein gesundes Verhalten mehr als in anderen Ländern als Schlüssel zu einem schönen Eindruck angegeben wird (siehe Seitenleiste), besteht jedoch keine klare Abweichung zwischen Ost und West bezüglich eines ganzheitlichen Schönheitskonzepts. Mintel berichtet, dass Kunden in den USA ebenfalls hauptsächlich Hydrierung, UV-Aussetzung und Stress als Faktoren für die Qualität

Marktfokus: China

Beim Untersuchen der Unterschiede zwischen den 10 im Rahmen des Berichts befragten Märkten **schien in China ein gesunder Lebensstil am stärksten betont zu werden**. Im Bericht „Trends 2025 Beauty & Personal Care“ schrieb Mintel chinesischen Benutzern von Gesichtsscreme zu, sie schafften „klare Verbindungen zwischen Lebensstil, Fitness und dem Zustand ihrer Haut“. 72 % gaben an, sie wollten die Qualität ihres Schlafs verbessern, um positive Auswirkungen auf ihre Haut zu erreichen¹.

Frauen in China hatten mit einer um 10 Punkte höheren Wahrscheinlichkeit ihre Wasseraufnahme gesteigert (67 %) und 60 % trainieren häufiger, um sich schöner zu fühlen.

In China gab auch die höchste Anzahl von Frauen an, dass sie sich schöner fühlten, wenn sie sich gesund fühlten. Dem stimmten 9 von 10 Frauen zu, im Vergleich zu 76 % im weltweiten Durchschnitt.

ihrer Haut betrachten, stärker als die Verwendung von Hautprodukten und -dienstleistungen¹. Ein deutlicher Marktunterschied tritt jedoch im Bereich Schönheit und Aussehen bezogen auf Bekannte, Kollegen und den Arbeitsplatz zutage. Die in diesem Bericht durchgeführte Untersuchung weist eine Diskrepanz auf, die im Allgemeinen zwischen China, Indien, der Türkei, Russland und Südkorea als Schwellenländern und Polen, Frankreich, Deutschland, Japan, Großbritannien und den USA als entwickelten Ländern zu erkennen ist.

In den Schwellenländern bestand eine erheblich höhere Wahrscheinlichkeit, dass Frauen Erfolg bei der Arbeit und Bestätigung unter Freunden mit ihrem Aussehen verbanden, während in den entwickelten Ländern das Aussehen weniger mit der Karriere in Verbindung gebracht wurde.

Diese Ergebnisse werden durch Studien von Euromonitor unterstützt, die in ihrem Bericht von 2015 über die zu Beginn des Jahrtausends Geborenen die gleiche Trennung fanden. Sie weisen eine „breite Kluft“ zwischen Personen in den entwickelten und den Schwellenländern aus, da Personen in den entwickelten Ländern sich als weniger wohlhabend als frühere Generationen empfinden, während in den Schwellenländern das Gegenteil der Fall ist². In den entwickelten Ländern besteht eine wesentlich geringere

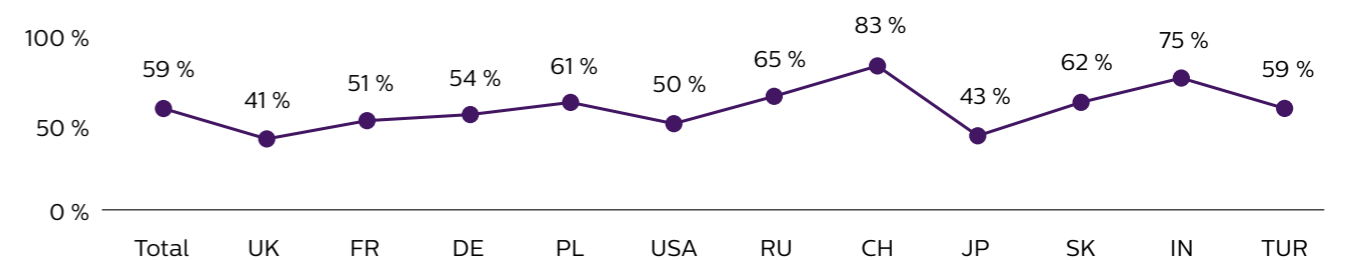
Konzentration auf das Aussehen als Erfolgsbarometer als in den Schwellenländern: Frauen in Polen (46 %), Frankreich (45 %), Deutschland (45 %), Großbritannien (40 %) und den USA (36 %) sagten, dass sie ihr Aussehen nicht verändert haben, um ihre Karriere voran zu bringen, während dies nur 7 % der Frauen in China, 11 % in Südkorea und 13 % in Indien angaben.

2015 berichtete The Future Laboratory, dass Kunden in den Schwellenländern Hauptfaktoren für Wachstum seien und mehr als 50 % des weltweiten Gesamtumsatzes bis 2018 aus den Ländern in Entwicklung stammen werden³. Dies könnte mit dem Druck in diesen Märkten zusammenhängen, ein bestimmtes Aussehen zu erreichen, um erfolgreich zu sein. Beispielsweise stimmen 92 % der Frauen in China zu, dass ihr Aussehen eine Auswirkung auf ihre Karrieren hatte, und der Kosmetikmarkt in dem Land ist der zweitgrößte der Welt (mit einem Wert von 26 Mrd. US-Dollar pro Jahr⁴). Dies steht in starkem Kontrast zu den befragten entwickelten Ländern, in denen 39 % der Frauen in Frankreich, 37 % in Deutschland, 37 % in Polen und nur 30 % in Großbritannien dieser Aussage zustimmen.

Es beginnt sich ein Zusammenhang zwischen dem Wachstum des Hautpflege- und dem des Kosmetikmarkts in Ländern abzuzeichnen, in denen auf ein gepflegtes

Äußeres am Arbeitsplatz und unter Freunden großer Wert gelegt wird. China, Indien und Brasilien „werden von heute bis 2018 zusammen nahezu 60 % des weltweiten Kosmetikmarktums generieren“⁵ – und während Brasilien im vorliegenden Dokument nicht berücksichtigt wird, stützen diese Statistiken die Arbeitplatzergebnisse in China und Indien. Dies deutet darauf hin, dass in Ländern, in denen ein ansprechendes Aussehen wichtig für die Karriere ist, mehr Geld für entsprechende Produkte ausgegeben wird, um diese wahrgenommene Anforderung zu erfüllen. In beiden Ländern wurde es mit der höchsten Wahrscheinlichkeit als wichtig empfunden, im Bekanntenkreis als attraktiv wahrgenommen zu werden, um in der Karriere voran zu kommen. Dem stimmten 83 % der Frauen in China und 75 % der Frauen in Indien zu. Indem das Aussehen mit dem Erfolg gleichgesetzt wird, wurde in diesen Ländern auch weit überdurchschnittlich ausgesagt, dass die Motivation für eine tägliche Schönheitspflege ein Vorankommen in der Karriere sei (Indien 11 %, China 8 % im Vergleich zum weltweiten Durchschnitt von 4 %). In China (27 %) und Südkorea (24 %) wurde die Pflege auch am wahrscheinlichsten zu Beginn einer neuen Arbeitsstelle geändert – im Vergleich zum weltweiten Durchschnitt von 14 %. Dies deutet darauf hin, dass dort ein guter erster Eindruck bei den Kollegen als besonders wichtig angesehen wird.

Überzeugung, dass es für Frauen, die in ihrer Karriere erfolgreich sein möchten, wichtig ist, von den Mitarbeitern als attraktiv wahrgenommen zu werden



¹Mintel Facial Skincare and Anti-Aging US, Mai 2016, S. 11

²Euromonitor-Bericht über zu Beginn des Jahrtausends Geborene (http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/SB_Millennials-Consumer-Behaviour_1.1-1115.pdf), S. 6

³Future Lab Global Beauty Market: Teil 1 (<https://www.lsglobal.com/markets/article/17751/global-beauty-market-part-1>)

⁴Ebd.

⁵Ebd.

KAPITEL 2: Rituale & innere Schönheit

Die Entwicklung der Einflüsse auf die Schönheitspflege von Frauen auf der ganzen Welt, Auslöser für Verhaltensänderungen und die Rolle der Digitalisierung dabei

Frauen greifen zwar für kosmetische Anregungen und Anleitungen auf digitale Quellen zurück, die traditionellen Medien genießen jedoch für Neuheiten und Empfehlungen das meiste Vertrauen (sofern diese Kanäle genutzt werden). Es scheint keine umspannenden Motivationen für Frauen zu geben, ihre Schönheitspflege zu verändern.

Frauen auf der ganzen Welt nutzen Schönheitspflege, um Selbstvertrauen zu erlangen (42 %), für sich selbst schön zu sein (39 %) und sich glücklich zu fühlen (31 %), aber nur wenige ändern ihre Pflege aus einem besonderen Grund.

Dies deutet darauf hin, dass sie ihre Pflege nicht nur als Möglichkeit nutzen, bestmöglich auszusehen, sondern sich auch bestmöglich zu fühlen. Dabei verbinden sie die Pflege mit Wohlgefühl und Zufriedenheit. **Was motiviert sie jedoch, Änderungen an ihrer Schönheitspflege vorzunehmen?**

Grundsätzlich wurden von Frauen weltweit keine übergreifenden Gründe für Änderungen an ihrer Pflege angegeben – am wahrscheinlichsten war ein wichtiger Geburtstag (15 %), jedoch ist der Abstand zur nächst niedrigeren Option nicht groß (neue Arbeitsstelle: 14 %). Dies gilt für die weltweiten Zahlen, aber es finden sich interessante Kontraste bei einem tieferen Blick auf die Motivationen in den einzelnen Märkten und zwischen zwei Generationen.

Frauen in Großbritannien änderten ihre Pflege mit der höchsten Wahrscheinlichkeit um einen wichtigen Geburtstag herum (24 % bei einem weltweiten Durchschnitt von 15 %). Ähnlich gaben nur 8 % der 18- bis 24-Jährigen an, sie hätten ihre Schönheitspflege um einen wichtigen Geburtstag herum geändert, dieser Wert springt jedoch auf 20 % für die 55- bis 64-Jährigen (fünf Prozentpunkte höher als der weltweite Durchschnitt von 15 %). Dies deutet darauf hin, dass Frauen mit steigendem Alter ihre Pflege möglicherweise aufgrund des wachsenden Drucks ändern, Schönheitsidealen zu entsprechen, die mit dem Alter

Marktfokus: Südkorea

Frauen in Südkorea geben mit der höchsten Wahrscheinlichkeit ein Bedürfnis zu, ihre Schönheitspflege zu ändern, als sie ihren Lebensgefährten kennenlernten (22 %, das Doppelte des weltweiten Durchschnitts von 11 %).

Südkorea wird im Allgemeinen als weltweit führender Innovator in Kosmetik- und Hautpflegeprodukten angesehen und erfährt seit einigen Jahren ein gesteigertes Interesse an Schönheit sowohl im Land als auch aus dem Ausland (China importierte 2014 koreanische Kosmetikartikel im Wert von 401 Mio. britischen Pfund).

Nicht nur Frauen sorgen für ein Wachstum des koreanischen Kosmetikmarkts – Männer nutzen rund 13 Pflegeprodukte im Monat und der Hautpflegemarkt für Männer verdoppelte sich zwischen 2009 und 2014 im Wert, da Männer in Korea die meisten Kosmetikartikel pro Kopf auf der Welt kaufen¹. Daher könnte angenommen werden, dass mehr als eine von fünf Frauen in Südkorea ihre Pflegeroutine in einer neuen Beziehung ändert, da Hautpflegeprodukte von beiden Geschlechtern so umfassend angenommen werden.

aufkommen, etwa weniger Make-up zu verwenden oder ihre Routine mit einer stärkeren Hautpflege zu verbinden (insbesondere in Großbritannien).

In Japan gab die Hälfte aller Frauen an, ihre Schönheitspflege nie geändert zu haben. 14 % stimmten jedoch zu, dass sie ihre Pflege geändert hätten, als sie eine neue Arbeitsstelle antraten. Dies war mit einem Abstand von vier Punkten der größte Prozentsatz der Frauen in Japan, die angaben, ihre Pflege zu einem bestimmten Zeitpunkt geändert zu

haben. Die große Anzahl von Frauen, die ihre Pflege zu Beginn einer neuen Arbeitsstelle ändern, ist angesichts der relativ wenigen Frauen in Japan, die eine regelmäßige Schönheitspflege betreiben, unerwartet – 22 %, mehr als das Doppelte des weltweiten Durchschnitts, gaben an, überhaupt keine Schönheitspflege zu betreiben, und die Anzahl derer, die sie als wichtig empfinden, um im Bekanntenkreis als attraktiv wahrgenommen zu werden, ist gering (43 % bei einem weltweiten Durchschnitt von 59 %).

Es besteht ein interessanter Kontrast zwischen entwickelten und Schwellenländern bezüglich der Bedeutung, die Frauen ihrem Aussehen am Arbeitsplatz beimessen, und des Drucks, dem sie sich von der Gesellschaft, den Medien oder dem eigenen Bekanntenkreis ausgesetzt sehen.

Frauen in China und Südkorea empfinden es mit der höchsten Wahrscheinlichkeit als wichtig, bei der Arbeit als attraktiv wahrgenommen zu werden (83 % bzw. 62 %), und geben dem Aussehen damit die Rolle eines notwendigen Mittels zum Erreichen eines beruflichen Erfolgs. In diesen Ländern fühlten sich jedoch nur wenige von außen besonders unter Druck gesetzt, schön auszusehen (9 % der Frauen stimmten in beiden Fällen zu – weniger als der weltweite Durchschnitt von 12 %). Im Gegensatz dazu fühlten sich Frauen in entwickelten Ländern – Großbritannien (14 %), Deutschland (14 %) und den USA (19 %) – überdurchschnittlich stark durch die Gesellschaft, die Medien oder den eigenen Bekanntenkreis unter Druck gesetzt, schön auszusehen. Trotz eines klaren Gefühls des Drucks auf ihr Aussehen durch externe Einflüsse empfanden die Frauen in diesen Ländern interessanterweise es weniger als der weltweite Durchschnitt als wichtig, von Kollegen und

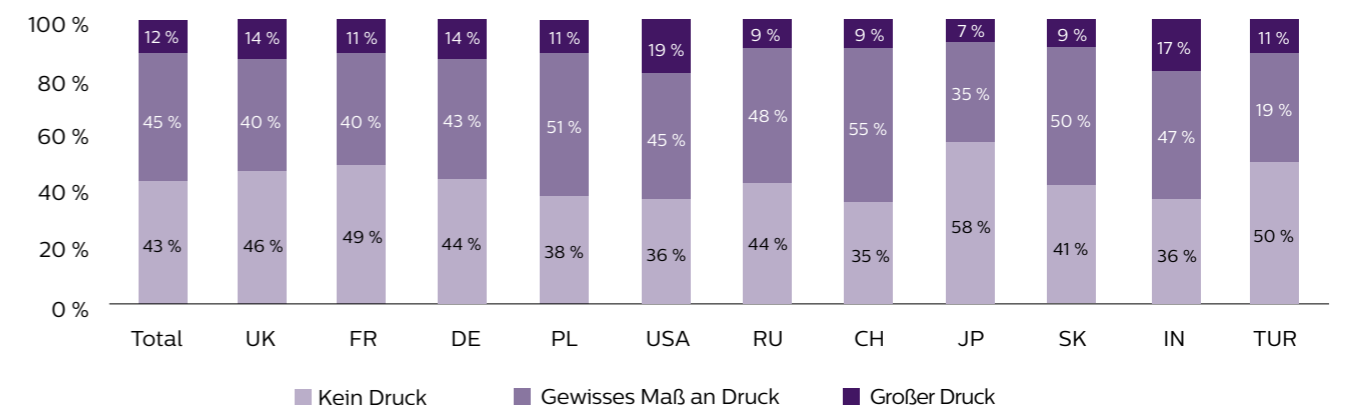
interessanterweise es weniger als der weltweite Durchschnitt als wichtig, von Kollegen und Freunden als attraktiv wahrgenommen zu werden.

In den letzten Jahren wurde viel von digitalen Plattformen gesprochen, die traditionelle Medien als Quelle für Ratschläge, Anregungen und Hilfe für Frauen bei der Schönheitspflege überholten.

Es stellte sich jedoch heraus, dass in Wirklichkeit in allen befragten Märkten Frauen Schönheitsinformationen weiterhin hauptsächlich in Form von Zeitschriften und persönlichen Empfehlungen entdecken und weitergeben. Obwohl bestimmte Internetressourcen für spezifische Techniken und zur Weiterbildung genutzt werden, entschieden sich Frauen auf der ganzen Welt bei mehr als der Hälfte der neun vorgestellten Situationen in erster Linie eher für Zeitschriften als für digitale Medien. Zum Entdecken neuer Schönheitsprodukte (26 %), Marken (25 %) und Verfahren (21 %), zum Lesen von Produktrezensionen (24 %) und zum Suchen nach Looks zum Nachstellen (18 %) schlugen Frauen weltweit mehr in Magazinen nach, als Blogs, YouTube oder andere soziale Kanäle zu konsultieren.

Dies könnte an dem Generationsvertrauen liegen, das traditionell in Schönheitsmagazine gelegt wird und von einer Generation an die nächste weitergegeben wird. In den letzten 5 bis 10 Jahren haben sich Magazine zunehmend in die digitale Welt begeben, indem Tablet-Editionen hergestellt wurden und spezielle Web-Inhalte, auf die Benutzer nach Bedarf zugreifen können. Dies trug zu einer Stärkung der Marken und der Vertrauenswürdigkeit bei den Kundinnen bei. Frauen vertrauen bei Schönheitsforschung

Druck, schön auszusehen



immer noch Zeitschriften, deren genaues Erscheinungsbild jedoch dem Wandel der Zeiten unterworfen ist.⁶

Andererseits stimmte eine von fünf befragten Frauen zu, dass sie zum Erlernen bestimmter Schönheitstechniken auf Vlogs und YouTube-Inhalte zugreife, etwa zum Perfektionieren von Fähigkeiten wie dem Auftragen von Eyeliner oder dem Konturieren. Dies deutet darauf hin, dass soziale Inhalte von der Fähigkeit profitieren, Lösungen für verbreitete Schönheitsprobleme visuell zu präsentieren, was sich für traditionelle Medien schwierig gestaltet.

Der allgemein am wenigsten genutzte Kanal war Pinterest (70 % der Frauen weltweit gaben an, es nicht zu nutzen), hingegen genossen Magazine und Freunde als Quellen für Schönheitsinformationen das meiste Vertrauen (wobei fast die Hälfte aller Frauen, 44 %, keines von beiden nutzt).

Wieder ist eine Diskrepanz zwischen den entwickelten und den Schwellenländern zu beobachten: China, Südkorea, Indien und die Türkei waren für Schönheitshinweise sozialen Kanälen (Facebook, Twitter und Instagram) gegenüber etwas positiver eingestellt als Frauen in Industriestaaten.

Indien (99 %), China (98 %) und die Türkei (97 %) waren die drei Länder, in denen Frauen mit der höchsten Wahrscheinlichkeit ein Mobilgerät besaßen. Sie lagen in ihrer Nutzung von Schönheits-, Blog- und sozialen Apps deutlich über dem weltweiten Durchschnitt. Zwei von fünf Frauen in Südkorea (37 %) lesen Kritiken von Schönheitsprodukten in Blogs (um 17 Prozentpunkte mehr als der weltweite Durchschnitt) und eine von drei Frauen in der Türkei (34 %) gibt ihre eigenen Looks bei Instagram weiter (um 14 Prozentpunkte über dem weltweiten Durchschnitt).

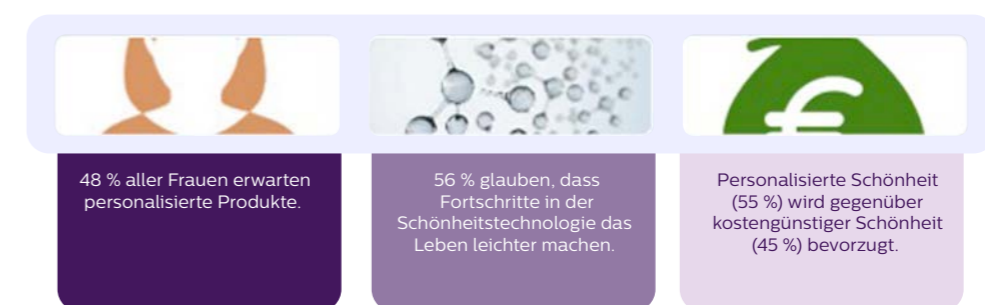
KAPITEL 3: Die Zukunft der personalisierten Beauty Produkte

Angesichts der ständigen Beobachtung ihres Online-Lebens nehmen Frauen personalisierte Schönheitslösungen nicht mehr als eine praktische Ergänzung wahr, sondern sie sind zu einer Pflichtanschaffung geworden.

In allen Märkten suchen Frauen nach personalisierten Schönheitslösungen, die an ihre Bedürfnisse angepasst sind (55 %), wobei 48 % der weltweit Befragten erwarten, dass die Schönheitsindustrie personalisierte Lösungen für alle Frauen anbietet.

Im Moment betrachtet jedoch nur eine von vier Frauen (24 %) die ihnen zur Verfügung stehenden personalisierten Optionen

als besonders wertvoll. Forschungsergebnissen von The Future Laboratory kann entnommen werden, dass das Wachstum des Premium-Schönheitsmarkts bis 2018 den Massenmarkt überflügelt haben wird, insbesondere durch die Nachfrage in den USA und China⁷. Dies wird durch 36 % der Frauen in China gestützt, die glauben, dass personalisierte Schönheit unschätzbar und jeden Kaufpreis wert ist (der zweithöchste Prozentsatz nach Indien mit 49 % und um



⁶The Guardian (<http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/mar/07/fall-rise-magazines-print-digital>)

⁷The Future Laboratory (<https://www.lsglobal.com/markets/article/17751/global-beauty-market-part-1>)

12 Punkte höher als der weltweite Durchschnitt). Frauen in China (67 %) und Indien (68 %) glauben auch am stärksten daran, dass zukünftige Schönheitsprodukte die direkten Bedürfnisse der Kunden durch Personalisierung erfüllen können. Dies entspricht dem konsistenten Vertrauen dieser Märkte in die Fähigkeit der Industrie, derzeit wahrgenommene Lücken füllen zu können.

In einem immer stärker übersättigten Markt fordern Frauen aller sozialen Schichten von der Schönheitsindustrie Möglichkeiten, ihre Bedürfnisse vorherzusagen und ihnen als Einzelpersonen zuzuarbeiten. Das Konzept eines Einheitsmaßstabs verliert dabei an Bedeutung.

Bereits früher in diesem Jahr berichtete *The Telegraph* über die „verbreitete Kultur der Anpassung, die soziale Klassen überschreitet“, die in der Schönheitsindustrie zunehmen⁸. Die befragten Märkte sind jedoch anderer Auffassung zu der Frage, welches Motiv die Industrie ihrer Meinung nach bei der Personalisierung verfolgt: In Indien und China unterstützen Frauen das Konzept der Personalisierung vollständig in allen Preisbereichen, hingegen glaubt mehr als die Hälfte der Frauen in Großbritannien (56 %), Frankreich (55 %) und Deutschland (53 %), dass personalisierte Schönheit lediglich ein Vermarktungstrick ist, um mehr Produkte verkaufen zu können. Frauen in diesen entwickelten Ländern gaben an, dass personalisierte Schönheit zu teuer sei (62 % in Großbritannien, 49 % in Frankreich, 53 % in Deutschland), und französische Frauen würden eine personalisierte Schönheit speziell für sie (69 %) gegenüber einer

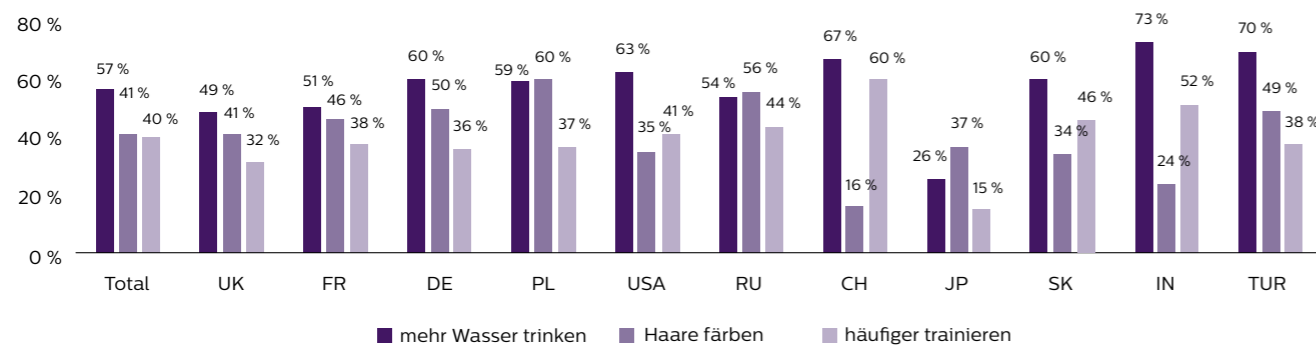
Marktfokus: Frankreich

Frauen in Frankreich haben gegenüber dem Konzept von personalisierter Schönheit widersprüchliche Gefühle. Sie ziehen es zwar vor, wenn Produkte an ihre individuellen Bedürfnisse angepasst sind, sind aber oft nicht bereit, dafür mehr zu bezahlen. 7 von 10 (69 %) Frauen in Frankreich empfinden personalisierte Produkte als wichtig, mehr als kostengünstige, aber generische Produkte (31 %). Sie sind jedoch überwiegend nicht der Auffassung, dass die zurzeit für sie verfügbaren personalisierten Produkte ihren Preis wert sind: Lediglich 16 % stimmen zu, dass sie es derzeit sind.

Für französische Frauen ist personalisierte Schönheit nicht verwirrend (29 % stimmen dem zu, im Vergleich zu einem weltweiten Durchschnitt von 33 %), sie würden jedoch lieber von einem Experten Hinweise zu sich selbst erhalten als aus einer digitalen Quelle (51 %). Schönheitsempfehlungen würden 85 % – der höchste Wert aller befragten Märkte – lieber von einem Freund erhalten als von einem Prominenten.

kostengünstigen Schönheit vorziehen, die nicht an ihre Bedürfnisse angepasst ist (31 %). Frauen in Deutschland und Großbritannien war der Preis wichtiger als die Personalisierung: Drei von fünf Frauen in Großbritannien (59 %) und Deutschland (62 %) ziehen kostengünstige Schönheit gegenüber Produkten, die speziell an sie angepasst sind, vor.

In den Lebensstil als Teil der Schönheitspflege integriert



⁸The Telegraph (<http://www.telegraph.co.uk/beauty/make-up/bespoke-beauty-meet-the-brands-wholl-design-your-dream-products/>)

Unter allen Schönheitswerkzeugen, die ihnen angeboten werden, verwenden die meisten Frauen auf der ganzen Welt ein Gerät zur Haarbehandlung, wenn sie ein gewünschtes Aussehen erreichen möchten.

Dies ist nicht überraschend, da Frauen weltweit zu den ihnen vorgestellten Verhaltensweisen sagten, sie hätten am ehesten das Gefühl, von ihnen werde erwartet, ihr Haar zu färben (42 %), um schön auszusehen, und dass sie dazu bereit seien (46 %). Auch wenn nur 1 von 10 (10 %) Frauen ihre Haare als wichtigsten Aspekt ihrer Definition von Schönheit wählt, haben 4 von 10 (41 %) das Färben ihrer Haare in ihre regelmäßige Schönheitspflege eingebunden. Das beliebteste Schönheitswerkzeug für Frauen auf der ganzen Welt ist der Haartrockner: Durchschnittlich drei Viertel (75 %) der Frauen gaben an, dass sie einen verwenden, mehr als das Doppelte des nächst beliebteren Werkzeugs – Haarglätter –, das von 37 % der Frauen verwendet wird. Haarwerkzeuge bilden allgemein die drei meistverwendeten Schönheitswerkzeuge für Frauen auf der ganzen Welt, wobei Haartrockner und Haarglätter von Lockenstäben (31 %) gefolgt sind. Bezüglich Haarentfernung und den entsprechenden Werkzeugen bestehen beträchtliche Unterschiede zwischen den Märkten. Epiliergeräte gehören beispielsweise zu den beliebtesten Schönheitswerkzeugen (24 % weltweit verwenden sie). Während jedoch 63 % der türkischen und 41 % der französischen Frauen sie verwenden, ist das nur bei 2 % der Frauen in Südkorea und 8 % der Frauen in den USA der Fall. Dies deutet darauf hin, dass die Bekanntheit des Epilierens und das Interesse daran als Methode der Haarentfernung anhand der kulturellen Faktoren in den verschiedenen Märkten variiert, jedoch nicht unbedingt mit der in anderen Ergebnissen gesehenen Spaltung zwischen entwickelten/Schwellenländern übereinstimmt.

Kürzlich in den Markt eingeführte Haarentfernungswerkzeuge werden in jedem Jahr zunehmend verwendet: Die Verbreitung von IPL-Haarentfernung und Laserhaarentfernung ist seit 2015 leicht von 4 % auf 6 % bzw. von 3 % auf 5 % gestiegen. Dies passt zu dem deutlichen Zuwachs an Frauen, die angaben, dass sie dauerhafte oder anhaltende Haarentfernung in Betracht ziehen würden, um schön auszusehen – von 16 % im Jahr 2015 auf 24 % (1 von 5) im Jahr 2016. In Indien (12 %), der Türkei (14 %) und Polen (9 %) haben die Frauen den Trend angenommen und verwenden zurzeit die IPL-Haarentfernung am meisten – im Vergleich zu nur 1 % der Frauen in Japan, die sie zu Hause anwenden.

Ein anderer Bereich, in dem Marktabweichungen vorliegen, ist die Verwendung von elektronischen Reinigungsgeräten, die von fast einem Drittel der Frauen in China verwendet werden (29 %), aber nur von 3 % der Frauen in Japan und 5 % der Frauen in Großbritannien.

Im Zeitalter des Selfies werden die Personalisierung im Schönheitsbereich und die Frage, was es für Frauen bedeutet, Bilder von sich und ihres selbst entwickelten Aussehens aufzunehmen und zu teilen, mit neuen Augen betrachtet.

Nicht nur verwenden Frauen Selfies als Mittel der Selbstentfaltung, sie sammeln auch Ratschläge und Inspiration für ein bestimmtes Aussehen durch Bilder, die andere Frauen teilen. Der weltweite Anteil der Frauen, die bereits Selfies aufgenommen haben oder sie derzeit aufnehmen liegt mit 54 % nur wenig über dem der Frauen, für die dies nicht gilt (46 %). Wie zu erwarten ist, nimmt ein Großteil der weltweiten Altersgruppe zwischen 18 und 35 Selfies auf. In dieser Gruppe haben nur 29 % noch nie ein Selfie aufgenommen. In einigen Märkten gehört zum Aufnehmen von Selfies jedoch nicht automatisch auch das Weitergeben in sozialen Kanälen. Eine von fünf Frauen in Südkorea, die Selfies aufnehmen, veröffentlicht sie nicht in sozialen Kanälen (20 %). Dies zeigt, dass für diese Frauen das Aufnehmen von Selfies eine private Aktivität sein kann, die für sich selbst durchgeführt oder nur mit Freunden und Familie geteilt wird.

Der Druck eines möglichst guten Aussehens, dem sich Frauen ausgesetzt sehen, ist in erster Linie ein innerer: 37 % sagen, dass sie nur für sich selbst gut aussehen möchten. Etwa eine von vier Frauen (24 %) gibt an, dass Druck als Folge von sozialen Medien und dem Bedürfnis, immer für ein Selfie bereit zu sein, entsteht. Dies deutet darauf hin, dass Frauen Selfies nicht in erster Linie für eine Bestätigung durch andere aufnehmen, sondern weil sie mit ihrem Aussehen zufrieden sind.

Frauen in Großbritannien und den USA stimmen weltweit am ehesten zu, dass die Schönheitsindustrie und Prominente Einfluss auf Frauen ausüben, ein bestimmtes Aussehen vorzuweisen. Drei von vier Frauen in den USA (76 %) und Großbritannien (74 %) finden, dass die Schönheitsindustrie Druck auf sie ausübt, während 64 % in Großbritannien und 63 % in den USA denken, dass Prominente für den Druck, ein bestimmtes Aussehen vorzuweisen, verantwortlich sind.

Wie auch bei anderen Schönheitsroutinen und -verhaltensweisen gibt es auch beim Aufnehmen von Selfies eine Teilung zwischen entwickelten und Schwellenländern.

Eine von vier Frauen in China und 31 % der türkischen Frauen nehmen mindestens mehrmals pro Woche Selfies auf, wobei Indien an erster Stelle steht (38 % nehmen mehrere pro Woche auf und nur 11 % nehmen nie Selfies auf). Interessanterweise befanden sich Frauen in diesen Ländern – Indien (94 %), Türkei (89 %) und China (65 %) – unter denen,

Was für eine Entwicklung der Schönheitsindustrie erwarten Frauen in den nächsten fünf Jahren?

Ein Drittel erwartet mehr Personalisierung (33 %), individuell angepasste Ratschläge (32 %) und eine ganzheitlichere Herangehensweise (34 %).

die sich mit der höchsten Wahrscheinlichkeit selbst als schön empfinden. Dies deutet auf einen positiven Zusammenhang zwischen dem Aufnehmen von Selfies und innerem Selbstvertrauen hin. Während zwei von fünf Frauen in Indien regelmäßig Selfies aufnehmen, veröffentlicht nur eine von fünf (21 %) von ihnen diese auch in sozialen Medien oder sendet sie an Freunde. Daher kann angenommen werden, dass diese Frauen das Aufnehmen von Selfies nutzen, um ein besseres Verständnis der eigenen Schönheitspflege und des eigenen Verhaltens zu erlangen, mehr als für eine äußere Bestätigung ihres Aussehens.

Bezüglich der Erwartungen der Verbraucher an die Schönheitsindustrie in der Zukunft ist deutlich, dass der Trend zu einer ganzheitlicheren Herangehensweise ein Hauptfaktor ist.

Die Hälfte der weltweit befragten Frauen (49 %) stimmt zu, dass sie in den nächsten fünf Jahren natürlichere Inhaltsstoffe in den Produkten sehen möchte, und 45 % stimmen zu, dass sie von der Schönheitsindustrie erwarten, diesem Wunsch in diesem Zeitrahmen zu entsprechen. Markttrendberichte für 2016 heben Bewegungen in der Industrie hervor, die auf natürliche, biologische, ethische und nachhaltige Fertigungs- und Vermarktungsverfahren hinarbeiten, und Future Market Insights geht davon aus, dass bis 2020 der Markt für biologische Kosmetik einen Wert von 66,1 Mrd. US-Dollar erreicht haben wird⁹. Die Zusammenführung von Schönheit und Gesundheit wird mit der steigenden Produktion von Schönheitsmitteln für die Einnahme voranschreiten, die die Schönheit von innen fördern und verbessern sollen¹⁰. Mintel bemerkt, dass 2016 „Schönheitsmarken eine Partnerschaft mit Lebensmittel-, Getränke- und Freizeitmarken eingehen müssen, um Produkte für einen gesunden Lebensstil zu schaffen, deren Inhaltsstoffe und Wirkversprechen einander unterstützen“¹¹. Alle diese Erkenntnisse fallen mit einem allgemeinen Trend zusammen, nach dem Frauen auf der ganzen Welt zunehmend davon ausgehen, dass ihre Schönheit und ihr Wohlbefinden unzertrennlich miteinander verbunden sind. Dabei besteht eine besondere Konzentration auf natürliche Inhaltsstoffe, gesunde Lebensweise und Selbstvertrauen als Weg zu einem schönen Aussehen.

⁹Future Market Insights,

¹⁰Future 100, JWT Intelligence

¹¹Mintel Trends 2025

Anhang: Umfragedaten

S1. Geschlecht

S2. Wie alt sind Sie?

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
18 – 24	13 %	7 %	5 %	10 %	13 %	14 %	14 %	23 %	3 %	11 %	25 %	20 %
25 – 34	22 %	22 %	16 %	12 %	20 %	17 %	22 %	29 %	15 %	26 %	29 %	33 %
35 – 44	21 %	16 %	19 %	15 %	17 %	17 %	20 %	27 %	23 %	27 %	25 %	30 %
45 – 54	18 %	16 %	19 %	21 %	20 %	18 %	19 %	16 %	21 %	23 %	13 %	13 %
55 – 64	14 %	15 %	19 %	16 %	19 %	16 %	19 %	5 %	20 %	13 %	6 %	5 %
65 +	12 %	24 %	23 %	26 %	11 %	19 %	6 %	1 %	19 %	1 %	1 %	0 %

S3. In welcher Region leben Sie? (unterschiedlich nach Land)

S4. Besitzen Sie ein Mobilgerät oder Tablet?

Besitz von Mobilgeräten

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Ja	86 %	89 %	90 %	85 %	80 %	84 %	95 %	98 %	47 %	78 %	99 %	97 %
Nein	14 %	11 %	10 %	15 %	20 %	16 %	5 %	2 %	53 %	22 %	1 %	3 %

Tablet-Besitzer

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Ja	56 %	64 %	53 %	48 %	53 %	60 %	61 %	80 %	24 %	39 %	61 %	72 %
Nein	44 %	36 %	47 %	52 %	47 %	40 %	39 %	20 %	76 %	61 %	39 %	28 %

S5. (Wenn Ja) Welche Arten von Apps verwenden Sie auf Ihrem ...?

Apps auf Mobilgeräten

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	9461	890	907	862	809	836	947	1002	466	783	990	969
Beauty-Apps	23 %	12 %	9 %	5 %	22 %	16 %	11 %	35 %	8 %	28 %	53 %	40 %
Blogger-Apps	19 %	7 %	3 %	4 %	9 %	10 %	20 %	46 %	6 %	32 %	25 %	34 %
Unterhaltungs-Apps	41 %	25 %	14 %	26 %	33 %	30 %	43 %	61 %	24 %	39 %	69 %	70 %
Spiele-Apps	52 %	41 %	37 %	43 %	50 %	44 %	55 %	59 %	35 %	61 %	66 %	72 %
Gesundheits-/Fitness-Tracker-Apps	32 %	24 %	12 %	26 %	31 %	32 %	20 %	55 %	12 %	33 %	47 %	41 %
Nachrichten-Apps	46 %	36 %	27 %	43 %	59 %	28 %	40 %	67 %	34 %	44 %	62 %	58 %
Fotofilter-Apps	30 %	16 %	8 %	19 %	22 %	21 %	31 %	38 %	14 %	34 %	47 %	62 %
Fotoweitergabe-Apps	42 %	22 %	18 %	29 %	47 %	28 %	52 %	51 %	14 %	35 %	62 %	80 %
Restaurant-Apps	28 %	13 %	12 %	12 %	22 %	21 %	16 %	73 %	17 %	25 %	45 %	37 %
Schlafverfolgungs-Apps	12 %	7 %	4 %	6 %	6 %	10 %	8 %	28 %	5 %	8 %	18 %	21 %
Soziale-Medien-Apps	61 %	54 %	36 %	46 %	64 %	54 %	65 %	75 %	36 %	58 %	78 %	84 %
Reise-Apps	32 %	24 %	12 %	17 %	29 %	22 %	25 %	60 %	13 %	32 %	53 %	47 %
Keine der genannten	16 %	27 %	39 %	23 %	11 %	24 %	14 %	2 %	33 %	6 %	4 %	2 %

Tablet-Apps

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	6183	643	529	488	535	599	611	813	240	392	617	716
Beauty-Apps	19 %	9 %	10 %	7 %	20 %	11 %	12 %	31 %	5 %	14 %	32 %	34 %
Blogger-Apps	21 %	10 %	7 %	6 %	10 %	12 %	27 %	38 %	7 %	26 %	40 %	31 %
Unterhaltungs-Apps	40 %	29 %	21 %	29 %	33 %	30 %	48 %	56 %	24 %	30 %	58 %	59 %
Spiele-Apps	58 %	56 %	49 %	53 %	56 %	53 %	67 %	64 %	33 %	46 %	65 %	70 %
Gesundheits-/Fitness-Tracker-Apps	19 %	11 %	8 %	16 %	20 %	16 %	16 %	20 %	7 %	15 %	33 %	33 %
Nachrichten-Apps	42 %	35 %	30 %	36 %	58 %	25 %	43 %	51 %	32 %	38 %	49 %	52 %

Tablet-Apps

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	6183	643	529	488	535	599	611	813	240	392	617	716
Fotofilter-Apps	23 %	13 %	10 %	16 %	18 %	14 %	33 %	30 %	10 %	21 %	42 %	35 %
Fotoweitergabe-Apps	34 %	18 %	18 %	20 %	41 %	19 %	46 %	42 %	14 %	29 %	50 %	51 %
Restaurant-Apps	20 %	9 %	12 %	12 %	16 %	12 %	18 %	34 %	11 %	16 %	36 %	27 %
Schlafverfolgungs-Apps	10 %	5 %	4 %	5 %	4 %	10 %	7 %	16 %	2 %	6 %	27 %	17 %
Soziale-Medien-Apps	52 %	51 %	37 %	41 %	55 %	50 %	66 %	57 %	23 %	32 %	65 %	63 %
Reise-Apps	30 %	21 %	16 %	21 %	24 %	17 %	28 %	45 %	14 %	24 %	52 %	42 %
Keine der genannten	13 %	18 %	27 %	22 %	11 %	18 %	7 %	4 %	32 %	17 %	3 %	5 %

Kapitel 1:

Der Zusammenhang zwischen Gesundheit, Schönheit und Selbstvertrauen: was Schönheit für Frauen auf der ganzen Welt bedeutet und die Auswirkungen auf ihr tägliches Leben

1. Wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 bis 5 zu, wobei 1 bedeutet, dass Sie überhaupt nicht zustimmen, und 5, dass Sie voll zustimmen?

Top-2-Feld (zustimmen)												
	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Wenn ich mich schön fühle, habe ich ein größeres Selbstvertrauen.	78 %	67 %	73 %	81 %	80 %	75 %	88 %	88 %	57 %	81 %	84 %	83 %
Wenn ich mich gesund fühle, fühle ich mich schöner.	76 %	67 %	72 %	82 %	71 %	78 %	86 %	90 %	47 %	75 %	86 %	83 %
Schönheit definiert man für sich selbst.	68 %	61 %	70 %	76 %	86 %	73 %	81 %	68 %	30 %	50 %	80 %	68 %
Unser Selbstwertgefühl hängt zu stark von unserem Aussehen ab.	56 %	68 %	56 %	68 %	69 %	71 %	67 %	47 %	26 %	41 %	55 %	50 %
Wie ich aussehe, ist weniger wichtig als wie ich mich fühle.	43 %	49 %	39 %	49 %	46 %	53 %	42 %	47 %	21 %	33 %	61 %	38 %
Die Schönheit ist dadurch bestimmt, wie andere einen wahrnehmen.	38 %	35 %	45 %	30 %	40 %	29 %	44 %	37 %	30 %	35 %	52 %	42 %
Es gibt nur eine universelle Definition von Schönheit.	28 %	18 %	21 %	34 %	11 %	20 %	16 %	52 %	16 %	46 %	47 %	29 %
Schönheit und Aussehen sind dasselbe.	26 %	24 %	22 %	19 %	18 %	24 %	28 %	32 %	19 %	25 %	45 %	34 %

2. Empfinden Sie sich selbst als schön?

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Ja	57 %	26 %	40 %	57 %	41 %	58 %	75 %	65 %	28 %	56 %	94 %	89 %
Nein	43 %	74 %	60 %	43 %	59 %	42 %	25 %	35 %	73 %	44 %	6 %	11 %

3. Wie groß empfinden Sie den Druck – durch die Gesellschaft, Medien oder Ihre Bekannten – schön auszusehen?

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Ich empfinde einen sehr großen Druck.	12 %	14 %	11 %	14 %	11 %	19 %	9 %	9 %	7 %	9 %	17 %	11 %

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Ich empfinde einen gewissen Druck.	45 %	40 %	40 %	43 %	51 %	45 %	48 %	55 %	35 %	50 %	47 %	39 %
Ich empfinde keinen Druck.	43 %	46 %	49 %	44 %	38 %	36 %	44 %	35 %	58 %	41 %	36 %	50 %

4. Empfinden Sie im Vergleich zu vor fünf Jahren einen größeren, den gleichen oder einen geringeren Druck, schön auszusehen?

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Mehr	25 %	18 %	23 %	19 %	27 %	23 %	27 %	35 %	19 %	24 %	39 %	25 %
Gleich	51 %	58 %	54 %	52 %	51 %	54 %	57 %	48 %	59 %	47 %	40 %	42 %
Weniger	23 %	24 %	24 %	29 %	22 %	23 %	16 %	17 %	22 %	29 %	20 %	32 %

5. Was wird Ihrer Meinung nach von Ihnen erwartet, um schön auszusehen? Wählen Sie alle zutreffenden aus.

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Haarfärbung	42 %	38 %	43 %	35 %	56 %	41 %	61 %	21 %	32 %	41 %	36 %	57 %
Dauerhafte Haarentfernung	19 %	16 %	12 %	18 %	28 %	15 %	18 %	13 %	11 %	13 %	24 %	39 %
Haarverlängerungen	6 %	8 %	2 %	3 %	2 %	9 %	5 %	3 %	4 %	2 %	25 %	6 %
Make-up-Tattoos	7 %	3 %	7 %	3 %	11 %	5 %	13 %	3 %	1 %	8 %	10 %	11 %
Dramatische Make-up-Looks	11 %	15 %	4 %	10 %	19 %	17 %	9 %	3 %	4 %	21 %	15 %	6 %
Hautaufhellung	16 %	4 %	1 %	1 %	1 %	6 %	7 %	55 %	22 %	32 %	34 %	10 %
Selbstbräuner	8 %	18 %	7 %	5 %	4 %	15 %	5 %	3 %	2 %	2 %	23 %	9 %
Zahnweißung	30 %	29 %	14 %	13 %	34 %	35 %	36 %	46 %	23 %	20 %	38 %	40 %
Kosmetische Zahnchirurgie	15 %	15 %	10 %	6 %	21 %	15 %	22 %	22 %	10 %	13 %	13 %	12 %
Regelmäßige Schönheitsbehandlungen (z. B. Gesichtsmasken, Mikrodermabrasion)	33 %	22 %	30 %	9 %	41 %	22 %	70 %	47 %	10 %	26 %	48 %	40 %
Extremdiät	17 %	20 %	14 %	13 %	10 %	18 %	29 %	8 %	9 %	28 %	21 %	22 %
Obsessiver Sport	19 %	19 %	12 %	19 %	17 %	21 %	25 %	12 %	6 %	21 %	28 %	26 %
Dauerhafte kosmetische Verfahren (z. B. Chirurgie, Straffen/Liften)	10 %	10 %	8 %	4 %	10 %	11 %	14 %	7 %	5 %	18 %	10 %	10 %

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Vorübergehende kosmetische Verfahren (z. B. Botox, chemisches Peeling)	11 %	11 %	6 %	4 %	10 %	12 %	20 %	8 %	7 %	18 %	13 %	11 %
Sonstiges	3 %	2 %	1 %	4 %	4 %	3 %	6 %	3 %	2 %	3 %	4 %	2 %
Nichts	24 %	37 %	31 %	45 %	17 %	32 %	10 %	12 %	38 %	17 %	14 %	17 %

**6. Zu welchen Maßnahmen sind Sie bereit, um schön auszusehen?
Wählen Sie alle zutreffenden aus.**

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Haarfärbung	46 %	45 %	43 %	53 %	66 %	45 %	57 %	30 %	27 %	49 %	37 %	55 %
Dauerhafte Haarentfernung	24 %	17 %	17 %	25 %	35 %	18 %	17 %	17 %	17 %	19 %	29 %	51 %
Haarverlängerungen	8 %	8 %	3 %	9 %	7 %	10 %	5 %	8 %	4 %	4 %	25 %	8 %
Make-up-Tattoos	9 %	4 %	10 %	5 %	16 %	6 %	15 %	5 %	2 %	12 %	11 %	18 %
Dramatische Make-up-Looks	10 %	8 %	5 %	11 %	22 %	14 %	7 %	5 %	3 %	18 %	14 %	6 %
Hautaufhellung	15 %	3 %	1 %	1 %	2 %	5 %	10 %	52 %	21 %	32 %	30 %	12 %
Selbstbräuner	10 %	15 %	9 %	13 %	8 %	17 %	6 %	3 %	2 %	2 %	19 %	11 %
Zahnweißung	34 %	24 %	18 %	24 %	43 %	37 %	40 %	48 %	28 %	26 %	37 %	48 %
Kosmetische Zahnchirurgie	16 %	12 %	11 %	13 %	25 %	13 %	23 %	26 %	14 %	12 %	14 %	17 %
Regelmäßige Schönheitsbehandlungen (z. B. Gesichtsmasken, Mikrodermabrasion)	34 %	19 %	29 %	17 %	45 %	22 %	64 %	49 %	17 %	31 %	44 %	42 %
Extremdiät	12 %	7 %	8 %	8 %	8 %	11 %	18 %	8 %	8 %	22 %	19 %	19 %
Obsessiver Sport	14 %	8 %	9 %	13 %	14 %	12 %	17 %	14 %	3 %	19 %	27 %	25 %
Dauerhafte kosmetische Verfahren (z. B. Chirurgie, Straffen/Liften)	11 %	7 %	8 %	8 %	12 %	12 %	14 %	10 %	9 %	16 %	12 %	17 %
Vorübergehende kosmetische Verfahren (z. B. Botox, chemisches Peeling)	12 %	7 %	7 %	7 %	13 %	9 %	19 %	11 %	10 %	21 %	13 %	17 %
Sonstiges	2 %	1 %	1 %	3 %	2 %	3 %	5 %	2 %	1 %	1 %	4 %	2 %
Nichts	19 %	34 %	30 %	28 %	10 %	28 %	9 %	10 %	33 %	10 %	13 %	7 %

7. Welche drei der folgenden Angaben sorgen bei Ihnen für ein Gefühl des Selbstvertrauens? Nennen Sie die wichtigsten drei.

In den oberen drei												
	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Gesundheit	71 %	72 %	71 %	62 %	68 %	72 %	73 %	86 %	77 %	66 %	63 %	73 %
Glücklichsein	69 %	81 %	64 %	78 %	58 %	72 %	57 %	77 %	70 %	78 %	61 %	68 %
Selbstachtung	54 %	56 %	57 %	54 %	64 %	62 %	39 %	45 %	28 %	68 %	63 %	54 %
Gutes Aussehen	29 %	20 %	19 %	22 %	21 %	23 %	28 %	30 %	28 %	46 %	38 %	40 %
Ihr Aussehen	29 %	38 %	32 %	40 %	34 %	28 %	31 %	28 %	32 %	20 %	18 %	19 %
Verantwortung	25 %	16 %	36 %	35 %	46 %	20 %	25 %	16 %	26 %	12 %	26 %	25 %
Physische Stärke	20 %	14 %	22 %	10 %	7 %	22 %	46 %	15 %	38 %	12 %	25 %	21 %

1. Platz												
	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Gesundheit	30 %	30 %	33 %	23 %	27 %	28 %	32 %	44 %	38 %	23 %	22 %	32 %
Glücklichsein	23 %	30 %	20 %	27 %	16 %	26 %	20 %	22 %	24 %	28 %	20 %	20 %
Selbstachtung	17 %	13 %	17 %	17 %	26 %	20 %	12 %	10 %	8 %	27 %	25 %	17 %
Gutes Aussehen	9 %	6 %	8 %	9 %	8 %	7 %	10 %	7 %	8 %	14 %	11 %	13 %
Ihr Aussehen	8 %	14 %	8 %	13 %	8 %	9 %	9 %	7 %	9 %	4 %	6 %	5 %
Verantwortung	6 %	4 %	10 %	10 %	13 %	4 %	5 %	4 %	4 %	2 %	8 %	7 %
Physische Stärke	5 %	3 %	4 %	2 %	2 %	7 %	12 %	5 %	8 %	3 %	7 %	6 %

8. Welcher der folgenden Aspekte ist am wichtigsten für Ihre Definition von Schönheit? Wählen Sie unten den wichtigsten Aspekt aus und wählen Sie dann eine Angabe in der Liste.

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Haut	19 %	15 %	14 %	12 %	13 %	16 %	19 %	30 %	24 %	32 %	20 %	16 %
Lächeln	19 %	19 %	18 %	20 %	26 %	19 %	15 %	16 %	17 %	15 %	21 %	20 %
Körper	17 %	11 %	18 %	14 %	16 %	15 %	24 %	18 %	19 %	17 %	16 %	18 %
Augen	13 %	12 %	12 %	17 %	11 %	12 %	18 %	16 %	11 %	10 %	14 %	15 %
Haar	10 %	10 %	11 %	10 %	10 %	8 %	10 %	8 %	8 %	8 %	13 %	13 %
Make-up	9 %	8 %	9 %	7 %	11 %	7 %	8 %	10 %	5 %	9 %	9 %	12 %

**9. Was motiviert Sie, eine tägliche Schönheitspflege durchzuführen/
beizubehalten? Liegt es an den folgenden Faktoren?
Wählen Sie drei Angaben aus.**

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Selbstvertrauen	42 %	37 %	42 %	35 %	40 %	32 %	54 %	47 %	34 %	57 %	44 %	37 %
Schönes Aussehen und Gefühl für sich selbst	39 %	30 %	41 %	45 %	43 %	37 %	43 %	27 %	34 %	46 %	35 %	49 %
Weiterhin gesund aussehende Haut	32 %	37 %	27 %	29 %	37 %	33 %	28 %	36 %	35 %	31 %	28 %	29 %
Glücklichsein	31 %	32 %	32 %	39 %	23 %	31 %	26 %	30 %	26 %	27 %	40 %	43 %
Frisches Aussehen	24 %	25 %	20 %	28 %	39 %	23 %	20 %	37 %	9 %	10 %	30 %	28 %
Angemessenes Aussehen	20 %	19 %	23 %	25 %	23 %	25 %	12 %	33 %	27 %	14 %	15 %	10 %
Jüngerer Aussehen	19 %	16 %	14 %	10 %	16 %	15 %	22 %	23 %	28 %	30 %	21 %	14 %
Natürliches/„unbehandeltes“ Gefühl und Aussehen	17 %	16 %	12 %	22 %	22 %	16 %	20 %	11 %	17 %	26 %	15 %	16 %
Gutes Aussehen für den Partner	16 %	16 %	23 %	21 %	17 %	19 %	27 %	6 %	7 %	8 %	15 %	22 %
Moderner/zeitgemäßer/dem Trend entsprechender Look	7 %	3 %	6 %	8 %	7 %	4 %	9 %	11 %	2 %	5 %	11 %	12 %
Akzeptanz von anderen (z. B. Kollegen, Freunden)	6 %	5 %	5 %	3 %	6 %	4 %	7 %	6 %	6 %	10 %	5 %	6 %
Attraktivität für potenzielle Partner	5 %	3 %	3 %	5 %	6 %	6 %	4 %	7 %	3 %	7 %	5 %	5 %
Vorankommen im Beruf/der Karriere	4 %	3 %	3 %	2 %	1 %	4 %	4 %	8 %	3 %	3 %	11 %	5 %
Inspiration für Ihre Kinder	4 %	3 %	4 %	2 %	3 %	4 %	7 %	3 %	3 %	2 %	7 %	5 %
Beeindruckendes Aussehen für andere Frauen	3 %	2 %	2 %	1 %	2 %	3 %	2 %	3 %	2 %	4 %	4 %	4 %
Sonstiges	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	-
Ich führe keine tägliche Schönheitspflege durch.	10 %	17 %	14 %	8 %	5 %	15 %	5 %	4 %	22 %	7 %	5 %	5 %

**10. Welche der Angaben haben Sie in Ihren Lebensstil als Teil
Ihrer Schönheitspflege integriert? Wählen Sie alle zutreffenden aus.**

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Größere Wasseraufnahme	57 %	49 %	51 %	60 %	59 %	63 %	54 %	67 %	26 %	60 %	73 %	70 %
Gefärbte Haare	41 %	41 %	46 %	50 %	60 %	35 %	56 %	16 %	37 %	34 %	24 %	49 %

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Häufiger Sport	40 %	32 %	38 %	36 %	37 %	41 %	44 %	60 %	15 %	46 %	52 %	38 %
Natürliche Nahrungsergänzungsmittel/Vitamine	30 %	23 %	18 %	21 %	33 %	40 %	43 %	36 %	22 %	33 %	32 %	24 %
Massagen/Gesichtsmasken	27 %	6 %	16 %	10 %	40 %	10 %	54 %	54 %	10 %	24 %	37 %	31 %
Zuckerfreie Ernährung	22 %	17 %	19 %	12 %	39 %	15 %	29 %	24 %	13 %	17 %	28 %	28 %
Begrenzter Alkoholkonsum	19 %	20 %	19 %	19 %	22 %	19 %	39 %	17 %	16 %	15 %	13 %	14 %
Wöchentliches Peeling	19 %	18 %	20 %	15 %	21 %	16 %	26 %	26 %	6 %	27 %	18 %	12 %
Yoga	14 %	8 %	6 %	10 %	6 %	11 %	10 %	29 %	7 %	15 %	47 %	9 %
Begrenzter Koffeinkonsum	14 %	13 %	8 %	8 %	14 %	16 %	18 %	14 %	6 %	14 %	24 %	19 %
Regelmäßige Meditation	8 %	5 %	6 %	4 %	3 %	9 %	7 %	8 %	3 %	6 %	32 %	8 %
Mehr Sex	8 %	7 %	6 %	7 %	8 %	9 %	15 %	6 %	1 %	4 %	13 %	9 %
Laserhaarentfernung	8 %	4 %	4 %	2 %	7 %	5 %	5 %	6 %	2 %	8 %	10 %	31 %
Botox-Anwendungen	3 %	2 %	2 %	0 %	2 %	3 %	4 %	3 %	1 %	7 %	6 %	5 %
Keine der genannten	11 %	20 %	15 %	15 %	6 %	14 %	3 %	3 %	27 %	9 %	4 %	6 %

**11. Wie wichtig ist es für Frauen, die in ihrer Karriere erfolgreich sein möchten,
von den Mitarbeitern als attraktiv wahrgenommen zu werden?**

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Netto: Wichtig	59 %	41 %	51 %	54 %	61 %	50 %	65 %	83 %	43 %	62 %	75 %	59 %
Sehr wichtig	21 %	11 %	14 %	16 %	18 %	19 %	23 %	35 %	11 %	15 %	42 %	25 %
Wichtig	38 %	30 %	37 %	37 %	43 %	31 %	42 %	48 %	32 %	47 %	33 %	34 %
Einigermaßen wichtig	29 %	37 %	34 %	31 %	31 %	35 %	29 %	15 %	39 %	31 %	18 %	23 %
Netto: Nicht wichtig	12 %	23 %	15 %	16 %	8 %	15 %	6 %	2 %	18 %	7 %	8 %	18 %
Nicht sehr wichtig	8 %	14 %	9 %	8 %	7 %	8 %	4 %	2 %	13 %	5 %	5 %	10 %
Überhaupt nicht wichtig	5 %	8 %	6 %	8 %	1 %	7 %	2 %	0 %	5 %	2 %	3 %	9 %

12. Wie großen Einfluss hat Ihr Aussehen – in Form von Make-up, Kleidung, Frisur usw. – auf Ihre Karriere? Wählen Sie eine Angabe aus.

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Netto: Hat Einfluss	53 %	30 %	39 %	37 %	37 %	42 %	60 %	92 %	40 %	61 %	80 %	64 %
Hat großen Einfluss	16 %	7 %	6 %	10 %	8 %	14 %	15 %	32 %	8 %	10 %	38 %	24 %
Hat ein wenig Einfluss	37 %	23 %	33 %	27 %	29 %	28 %	45 %	60 %	32 %	51 %	42 %	40 %
Netto: Hat geringen Einfluss	36 %	53 %	44 %	46 %	58 %	41 %	31 %	8 %	32 %	34 %	16 %	30 %
Hat nicht viel Einfluss	22 %	26 %	22 %	24 %	35 %	22 %	19 %	7 %	25 %	28 %	12 %	18 %
Hat überhaupt keinen Einfluss	14 %	27 %	22 %	22 %	23 %	19 %	12 %	1 %	7 %	6 %	4 %	12 %
Keine Angabe – ich hatte keine Karriere	11 %	17 %	16 %	17 %	4 %	17 %	9 %	1 %	28 %	6 %	4 %	6 %

13. Wie haben Sie Ihr Aussehen verändert, um Ihre Karriere voran zu treiben? Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Ich trage einen natürlichen Make-up-Look	35 %	17 %	20 %	19 %	31 %	20 %	41 %	70 %	26 %	49 %	54 %	40 %
Ich trage Kleidung, die mir ein professionelles Aussehen verleiht	29 %	24 %	15 %	19 %	29 %	27 %	36 %	48 %	8 %	23 %	52 %	33 %
Ich habe mein Aussehen nicht verändert, um meine Karriere voran zu treiben.	28 %	40 %	45 %	45 %	46 %	36 %	29 %	7 %	14 %	11 %	13 %	21 %
Ich frisiere meine Haare auf bestimmte Weise.	16 %	12 %	8 %	6 %	11 %	14 %	15 %	34 %	6 %	17 %	32 %	26 %
Ich spiele mein Aussehen möglichst weit herunter.	9 %	4 %	6 %	2 %	6 %	6 %	7 %	8 %	4 %	17 %	13 %	25 %
Ich trage mehr Make-up als normalerweise.	7 %	7 %	6 %	4 %	4 %	9 %	4 %	6 %	6 %	13 %	11 %	7 %
Keine Angabe – ich hatte keine Karriere.	16 %	20 %	19 %	23 %	6 %	21 %	14 %	3 %	47 %	11 %	6 %	12 %

Kompromisse:

14. Was würde bei einer großen Besprechung – für Ihre aktuelle Arbeit oder als Gespräch für eine neue Arbeitsstelle – Ihr Selbstvertrauen am meisten stärken? Wählen Sie eine Angabe aus.

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Die richtige Kleidung	67 %	58 %	68 %	80 %	70 %	65 %	68 %	62 %	68 %	60 %	71 %	69 %
Aufgetragenes Make-up	14 %	17 %	15 %	9 %	13 %	15 %	11 %	22 %	14 %	21 %	9 %	11 %
Frisiertes Haar	11 %	15 %	11 %	8 %	9 %	12 %	15 %	9 %	11 %	13 %	10 %	9 %
Schuhe mit hohen Absätzen	4 %	5 %	3 %	1 %	6 %	4 %	4 %	5 %	2 %	3 %	3 %	7 %
Unbehaarte, glatte Beine	3 %	4 %	2 %	2 %	2 %	4 %	2 %	2 %	5 %	3 %	7 %	5 %

15. Welche der folgenden Aussagen beschreibt Sie am besten? „Ich gebe mir in folgenden Situationen am meisten Mühe mit meinem Aussehen.“ Wählen Sie eine Antwort aus.

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Teilnahme an besonderen Veranstaltungen (z. B. Hochzeit, Cocktailparty usw.)	51 %	61 %	50 %	48 %	72 %	54 %	56 %	33 %	41 %	53 %	53 %	46 %
Bewerbungsgespräch	14 %	11 %	15 %	18 %	7 %	19 %	13 %	20 %	15 %	15 %	12 %	14 %
Erstes Treffen mit einem potenziellen Partner	11 %	9 %	11 %	9 %	5 %	9 %	13 %	18 %	14 %	12 %	5 %	13 %
Große Präsentation bei der Arbeit	10 %	3 %	7 %	9 %	6 %	5 %	8 %	17 %	9 %	10 %	17 %	18 %
Treffen mit Freunden auf ein Getränk oder einen Abend unterwegs	9 %	12 %	12 %	11 %	8 %	9 %	6 %	5 %	18 %	7 %	5 %	6 %
Geburtstagsparty meiner besten Freundin	4 %	4 %	5 %	5 %	2 %	5 %	4 %	6 %	4 %	3 %	7 %	3 %

Kapitel 2:

Die Entwicklung der Einflüsse auf die Schönheitspflege von Frauen auf der ganzen Welt, Auslöser für Verhaltensänderungen und die Rolle der Digitalisierung dabei

Der nächste Fragenabschnitt ist auf Ihre Schönheitspflege bezogen. Zur Erinnerung: Wir definieren Schönheitspflege als am Morgen oder Abend verbrachte Zeit für Haarpflege, Make-up, Reinigung, Feuchtigkeitscreme, bevor Sie das Haus verlassen oder zu Bett gehen.

16. Welche der folgenden Angaben sind ein Teil Ihrer Schönheitspflege am ...? Wählen Sie alle zutreffenden aus.

Morgen	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Make-up auftragen	61 %	52 %	63 %	57 %	75 %	55 %	75 %	57 %	59 %	65 %	49 %	65 %
Haar (Frisieren, Glätten, Lockenwickeln usw.)	55 %	53 %	64 %	59 %	64 %	57 %	71 %	33 %	43 %	48 %	51 %	62 %
Reinigen und Grundieren des Gesichts und Auftragen von Feuchtigkeitscreme	49 %	43 %	66 %	53 %	38 %	45 %	44 %	69 %	52 %	39 %	45 %	47 %
Dusche oder Bad	44 %	54 %	62 %	54 %	42 %	51 %	52 %	12 %	11 %	28 %	76 %	47 %
Feuchtigkeitsbehandlung für den Körper	33 %	34 %	45 %	47 %	26 %	40 %	29 %	25 %	6 %	15 %	54 %	36 %
Vitamine/Nahrungsergänzungsmittel	32 %	29 %	24 %	23 %	37 %	49 %	45 %	29 %	23 %	33 %	30 %	28 %
Sport	29 %	28 %	26 %	17 %	20 %	36 %	39 %	30 %	8 %	18 %	65 %	36 %
Medikamente	24 %	32 %	20 %	23 %	44 %	37 %	25 %	8 %	13 %	13 %	27 %	18 %
Haarentfernung (Wachsen, Rasieren usw.)	18 %	22 %	24 %	21 %	12 %	28 %	12 %	5 %	4 %	7 %	33 %	27 %
Detox-Getränk	12 %	6 %	9 %	3 %	24 %	7 %	16 %	16 %	4 %	7 %	24 %	13 %
Yoga	11 %	5 %	4 %	5 %	3 %	9 %	7 %	8 %	4 %	8 %	58 %	10 %
Meditation	10 %	4 %	6 %	3 %	2 %	10 %	7 %	7 %	2 %	6 %	47 %	10 %
Weitergabe eines Selfies in sozialen Medien nach Fertigstellung des Looks	8 %	4 %	4 %	2 %	3 %	7 %	3 %	9 %	3 %	8 %	28 %	19 %
Make-up entfernen	6 %	6 %	12 %	5 %	3 %	5 %	3 %	4 %	3 %	4 %	10 %	8 %
Sonstiges	3 %	2 %	1 %	3 %	3 %	2 %	1 %	2 %	1 %	2 %	6 %	5 %
Keine der genannten/ich führe keine Schönheitspflege durch.	7 %	12 %	8 %	7 %	4 %	9 %	3 %	5 %	14 %	9 %	4 %	5 %

Abend	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Make-up entfernen	63 %	51 %	63 %	59 %	77 %	50 %	76 %	57 %	63 %	70 %	55 %	68 %
Dusche oder Bad	56 %	41 %	40 %	49 %	81 %	43 %	77 %	66 %	65 %	60 %	40 %	55 %
Reinigen und Grundieren des Gesichts und Auftragen von Feuchtigkeitscreme	54 %	42 %	47 %	58 %	67 %	42 %	66 %	45 %	60 %	61 %	43 %	60 %
Feuchtigkeitsbehandlung für den Körper	39 %	30 %	25 %	40 %	62 %	36 %	48 %	46 %	29 %	36 %	37 %	42 %
Haarentfernung (Wachsen, Rasieren usw.)	27 %	22 %	19 %	28 %	51 %	26 %	37 %	17 %	21 %	20 %	23 %	31 %
Sport	23 %	14 %	18 %	23 %	28 %	21 %	27 %	43 %	10 %	36 %	12 %	19 %
Medikamente	17 %	20 %	14 %	15 %	25 %	30 %	16 %	11 %	11 %	8 %	22 %	13 %
Vitamine/Nahrungsergänzungsmittel	15 %	8 %	5 %	9 %	13 %	18 %	18 %	22 %	18 %	19 %	25 %	12 %
Meditation	10 %	5 %	7 %	6 %	8 %	10 %	11 %	20 %	5 %	10 %	15 %	13 %
Haar (Frisieren, Glätten, Lockenwickeln usw.)	10 %	7 %	14 %	7 %	8 %	10 %	16 %	9 %	8 %	6 %	14 %	10 %
Yoga	9 %	4 %	3 %	6 %	6 %	8 %	8 %	28 %	5 %	16 %	9 %	10 %
Detox-Getränk	8 %	4 %	3 %	2 %	12 %	5 %	13 %	15 %	3 %	5 %	16 %	10 %
Weitergabe eines Selfies in sozialen Medien nach Fertigstellung des Looks	8 %	4 %	4 %	3 %	5 %	8 %	6 %	11 %	3 %	12 %	19 %	12 %
Make-up auftragen	5 %	6 %	5 %	5 %	2 %	6 %	3 %	5 %	2 %	5 %	9 %	9 %
Sonstiges	3 %	2 %	2 %	2 %	3 %	2 %	2 %	5 %	1 %	4 %	7 %	4 %
Keine der genannten/ich führe keine Schönheitspflege durch	8 %	16 %	12 %	8 %	4 %	13 %	2 %	4 %	12 %	7 %	6 %	5 %

17. Wenn Sie an wichtige Ereignisse in Ihrem Leben zurückdenken, wann haben Sie gedacht, dass Sie Ihre Schönheitspflege ändern müssen (z. B. durch eine zusätzliche Augensalbe, Nachtcreme, Gesichtereinigung, eine neue Frisur oder andere Make-up-Produkte)? Wählen Sie eine Angabe aus.

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Besonderer Geburtstag (21, 30, 40, 50 usw.)	15 %	24 %	14 %	10 %	17 %	21 %	20 %	13 %	10 %	11 %	13 %	13 %
Antritt einer neuen Arbeitsstelle	14 %	7 %	9 %	6 %	11 %	11 %	11 %	27 %	14 %	24 %	15 %	16 %
Kennenlernen des Partners/Lebensgefährten	11 %	6 %	11 %	9 %	9 %	6 %	17 %	12 %	9 %	22 %	8 %	16 %
Vor der Hochzeit	8 %	6 %	6 %	7 %	8 %	5 %	3 %	10 %	10 %	9 %	17 %	8 %

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Nach dem ersten Kind	5 %	3 %	6 %	5 %	6 %	3 %	10 %	6 %	3 %	3 %	8 %	6 %
Beginn an einer neuen Universität	5 %	1 %	1 %	2 %	4 %	3 %	8 %	9 %	2 %	8 %	9 %	9 %
Nach einer Beförderung	2 %	2 %	1 %	1 %	2 %	2 %	1 %	3 %	1 %	2 %	6 %	3 %
Vor einer Beförderung	2 %	1 %	1 %	0 %	1 %	4 %	2 %	5 %	1 %	1 %	5 %	2 %
Beginn der Oberschule/Fachschule	2 %	2 %	3 %	1 %	2 %	3 %	4 %	1 %	0 %	1 %	2 %	2 %
Ich musste mein Schönheitskonzept noch nie ändern	35 %	47 %	47 %	59 %	41 %	42 %	24 %	15 %	50 %	20 %	17 %	26 %

18. Wie hat sich Ihre Schönheitspflege im Vergleich zu vor fünf Jahren geändert? Wählen Sie alle zutreffenden aus.

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Ich habe meine Pflege um Schönheitskomponenten ergänzt (z. B. Make-up, Hautpflege, Frisur, Haarentfernung usw.).	31 %	21 %	16 %	22 %	32 %	27 %	49 %	46 %	15 %	34 %	38 %	38 %
Ich habe die Zeit für meine Schönheitspflege erhöht.	23 %	16 %	17 %	20 %	24 %	16 %	45 %	39 %	8 %	22 %	27 %	18 %
Ich verbringe mehr Zeit damit, vor dem Kauf Produktrezensionen zu lesen.	23 %	13 %	11 %	17 %	32 %	18 %	29 %	35 %	13 %	21 %	32 %	32 %
Ich unterziehe mich häufiger Schönheitsbehandlungen.	16 %	6 %	11 %	6 %	15 %	9 %	20 %	43 %	5 %	13 %	28 %	19 %
Ich habe öfter Schönheitstipps in sozialen Medien gelesen.	15 %	5 %	6 %	8 %	13 %	10 %	20 %	34 %	3 %	14 %	28 %	28 %
Ich habe öfter Schönheitstipps von Bloggern gelesen.	12 %	5 %	6 %	5 %	14 %	7 %	17 %	20 %	3 %	18 %	22 %	19 %
Ich habe öfter Schönheitstipps in Magazinen gelesen.	12 %	6 %	6 %	7 %	13 %	10 %	15 %	25 %	3 %	7 %	26 %	16 %
Ich habe mich stärker von Prominenten inspirieren lassen.	7 %	3 %	2 %	1 %	2 %	6 %	4 %	15 %	2 %	8 %	20 %	11 %
Meine Schönheitspflege hat sich nicht geändert.	28 %	36 %	34 %	43 %	28 %	34 %	19 %	11 %	45 %	24 %	15 %	23 %
Ich führe keine Schönheitspflege durch.	14 %	23 %	26 %	13 %	9 %	20 %	6 %	5 %	24 %	14 %	8 %	8 %

19. Greifen Sie bezüglich Schönheitspflege, -produkten und -verfahren auf die folgenden Quellen zurück zum ...?

	Gesamt	Prominente	Instagram	Pinterest	Blogs	Vlogs/YouTube	Twitter	Facebook	Zeitschriften	Freunde	Familie	Kollegen
Gesamt für jeden Kanal	11060	11060	11060	11060	11060	11060	11060	11060	11060	11060	11060	11060
Entdecken neuer Schönheitsprodukte	8 %	8 %	6 %	15 %	12 %	6 %	11 %	26 %	20 %	12 %	10 %	10 %
Entdecken neuer Schönheitsmarken	9 %	8 %	6 %	14 %	12 %	6 %	11 %	25 %	19 %	11 %	10 %	10 %
Entdecken neuer Schönheitsverfahren	7 %	7 %	6 %	13 %	13 %	5 %	10 %	21 %	16 %	10 %	9 %	9 %
Lesen von Besprechungen von Schönheitsprodukten	7 %	7 %	6 %	20 %	12 %	6 %	13 %	24 %	11 %	8 %	6 %	6 %
Erhalten von Ratschlägen zur Schönheitspflege	7 %	7 %	6 %	15 %	13 %	5 %	10 %	20 %	22 %	14 %	10 %	10 %
Lernen von Schönheitstechniken (z. B. Konturieren, Katzenauge)	9 %	8 %	6 %	14 %	20 %	5 %	10 %	18 %	14 %	9 %	7 %	7 %
Suchen nach Looks, die Sie nachstellen möchten	12 %	9 %	7 %	12 %	14 %	5 %	10 %	18 %	12 %	8 %	7 %	7 %
Teilen Ihrer eigenen Looks	4 %	10 %	4 %	7 %	6 %	6 %	13 %	6 %	17 %	15 %	9 %	9 %
Erlernen der Verwendung eines bestimmten Produkts	6 %	7 %	5 %	15 %	19 %	5 %	9 %	18 %	16 %	10 %	8 %	8 %
Nicht genutzt	63 %	67 %	70 %	56 %	55 %	71 %	60 %	44 %	44 %	52 %	60 %	60 %

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Entdecken neuer Schönheitsprodukte	8 %	5 %	3 %	5 %	5 %	6 %	7 %	16 %	3 %	9 %	19 %	15 %
Entdecken neuer Schönheitsmarken	9 %	5 %	3 %	4 %	4 %	5 %	8 %	20 %	3 %	7 %	22 %	16 %
Entdecken neuer Schönheitsverfahren	7 %	5 %	2 %	5 %	5 %	4 %	7 %	13 %	2 %	5 %	17 %	12 %
Lesen von Besprechungen von Schönheitsprodukten	7 %	5 %	2 %	3 %	5 %	4 %	6 %	11 %	3 %	8 %	16 %	14 %
Erhalten von Ratschlägen zur Schönheitspflege	7 %	3 %	2 %	3 %	4 %	4 %	7 %	16 %	2 %	8 %	16 %	14 %
Lernen von Schönheitstechniken (z. B. Konturieren, Katzenauge)	9 %	4 %	3 %	5 %	5 %	4 %	8 %	16 %	5 %	10 %	19 %	14 %
Suchen nach Looks, die Sie nachstellen möchten	12 %	5 %	4 %	7 %	8 %	7 %	17 %	24 %	6 %	17 %	21 %	17 %
Teilen Ihrer eigenen Looks	4 %	1 %	1 %	2 %	3 %	4 %	3 %	7 %	2 %	3 %	12 %	8 %
Erlernen der Verwendung eines bestimmten Produkts	6 %	3 %	2 %	3 %	4 %	5 %	5 %	13 %	2 %	7 %	14 %	10 %
Nicht genutzt	63 %	82 %	85 %	79 %	73 %	77 %	61 %	29 %	85 %	55 %	27 %	37 %

Instagram												
	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Entdecken neuer Schönheitsprodukte	8 %	5 %	3 %	3 %	3 %	6 %	8 %	11 %	3 %	6 %	15 %	23 %
Entdecken neuer Schönheitsmarken	8 %	4 %	3 %	3 %	4 %	6 %	8 %	11 %	3 %	6 %	18 %	23 %
Entdecken neuer Schönheitsverfahren	7 %	3 %	2 %	3 %	4 %	5 %	7 %	12 %	2 %	5 %	15 %	23 %
Lesen von Besprechungen von Schönheitsprodukten	7 %	3 %	2 %	2 %	4 %	5 %	9 %	10 %	2 %	7 %	15 %	20 %
Erhalten von Ratschlägen zur Schönheitspflege	7 %	4 %	2 %	3 %	4 %	5 %	7 %	11 %	2 %	5 %	12 %	20 %
Lernen von Schönheitstechniken (z. B. Konturieren, Katzenauge)	8 %	4 %	2 %	3 %	4 %	6 %	8 %	12 %	2 %	5 %	16 %	23 %
Suchen nach Looks, die Sie nachstellen möchten	9 %	4 %	3 %	5 %	6 %	7 %	13 %	9 %	3 %	8 %	16 %	24 %
Teilen Ihrer eigenen Looks	10 %	3 %	2 %	5 %	4 %	8 %	14 %	10 %	1 %	8 %	18 %	34 %
Erlernen der Verwendung eines bestimmten Produkts	7 %	3 %	2 %	3 %	3 %	5 %	6 %	10 %	2 %	5 %	15 %	19 %
Nicht genutzt	67 %	85 %	89 %	85 %	78 %	78 %	64 %	45 %	91 %	67 %	31 %	29 %

Pinterest												
	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Entdecken neuer Schönheitsprodukte	6 %	4 %	3 %	3 %	3 %	10 %	5 %	10 %	1 %	5 %	14 %	13 %
Entdecken neuer Schönheitsmarken	6 %	4 %	2 %	3 %	3 %	9 %	4 %	10 %	2 %	4 %	16 %	13 %
Entdecken neuer Schönheitsverfahren	6 %	4 %	3 %	2 %	4 %	9 %	3 %	9 %	1 %	3 %	15 %	12 %
Lesen von Besprechungen von Schönheitsprodukten	6 %	3 %	2 %	3 %	4 %	6 %	4 %	11 %	1 %	3 %	16 %	11 %
Erhalten von Ratschlägen zur Schönheitspflege	6 %	4 %	3 %	3 %	3 %	8 %	4 %	8 %	1 %	4 %	13 %	12 %
Lernen von Schönheitstechniken (z. B. Konturieren, Katzenauge)	6 %	4 %	3 %	3 %	3 %	9 %	5 %	10 %	1 %	3 %	14 %	14 %
Suchen nach Looks, die Sie nachstellen möchten	7 %	5 %	4 %	5 %	4 %	11 %	6 %	10 %	1 %	4 %	17 %	12 %
Teilen Ihrer eigenen Looks	4 %	2 %	2 %	2 %	2 %	4 %	3 %	9 %	2 %	2 %	11 %	7 %
Erlernen der Verwendung eines bestimmten Produkts	5 %	3 %	2 %	3 %	3 %	7 %	4 %	9 %	1 %	3 %	12 %	10 %
Nicht genutzt	70 %	85 %	87 %	86 %	79 %	71 %	73 %	47 %	95 %	78 %	33 %	43 %

Blogs												
	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Entdecken neuer Schönheitsprodukte	15 %	5 %	7 %	6 %	17 %	8 %	19 %	22 %	6 %	27 %	23 %	27 %
Entdecken neuer Schönheitsmarken	14 %	5 %	7 %	5 %	14 %	7 %	21 %	21 %	6 %	21 %	20 %	27 %
Entdecken neuer Schönheitsverfahren	13 %	5 %	8 %	4 %	14 %	6 %	18 %	24 %	5 %	18 %	19 %	27 %
Lesen von Besprechungen von Schönheitsprodukten	20 %	7 %	11 %	8 %	22 %	9 %	24 %	29 %	8 %	37 %	26 %	34 %
Erhalten von Ratschlägen zur Schönheitspflege	15 %	6 %	7 %	5 %	15 %	7 %	19 %	26 %	6 %	24 %	23 %	28 %
Lernen von Schönheitstechniken (z. B. Konturieren, Katzenauge)	14 %	5 %	6 %	5 %	13 %	6 %	17 %	28 %	6 %	23 %	19 %	23 %
Suchen nach Looks, die Sie nachstellen möchten	12 %	4 %	5 %	6 %	12 %	6 %	11 %	18 %	5 %	23 %	19 %	21 %
Teilen Ihrer eigenen Looks	7 %	2 %	2 %	2 %	4 %	3 %	7 %	20 %	3 %	8 %	12 %	9 %
Erlernen der Verwendung eines bestimmten Produkts	15 %	5 %	6 %	6 %	15 %	7 %	19 %	23 %	5 %	30 %	20 %	26 %
Nicht genutzt	56 %	83 %	78 %	79 %	58 %	75 %	48 %	25 %	82 %	33 %	23 %	26 %

Vlogs/YouTube												
	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Entdecken neuer Schönheitsprodukte	12 %	6 %	8 %	7 %	11 %	10 %	15 %	16 %	3 %	10 %	24 %	26 %
Entdecken neuer Schönheitsmarken	12 %	7 %	7 %	6 %	10 %	10 %	16 %	15 %	3 %	9 %	24 %	25 %
Entdecken neuer Schönheitsverfahren	13 %	8 %	8 %	5 %	11 %	11 %	16 %	17 %	3 %	9 %	30 %	29 %
Lesen von Besprechungen von Schönheitsprodukten	12 %	7 %	8 %	5 %	12 %	9 %	14 %	14 %	2 %	11 %	23 %	22 %
Erhalten von Ratschlägen zur Schönheitspflege	13 %	10 %	10 %	8 %	14 %	11 %	17 %	12 %	3 %	11 %	24 %	28 %
Lernen von Schönheitstechniken (z. B. Konturieren, Katzenauge)	20 %	14 %	15 %	12 %	24 %	18 %	22 %	24 %	4 %	19 %	34 %	39 %
Suchen nach Looks, die Sie nachstellen möchten	14 %	10 %	7 %	8 %	11 %	12 %	12 %	19 %	3 %	13 %	29 %	28 %
Teilen Ihrer eigenen Looks	6 %	3 %	3 %	2 %	3 %	5 %	4 %	10 %	3 %	4 %	14 %	12 %
Erlernen der Verwendung eines bestimmten Produkts	19 %	14 %	13 %	15 %	17 %	18 %	18 %	18 %	4 %	17 %	35 %	40 %
Nicht genutzt	55 %	73 %	73 %	72 %	56 %	66 %	52 %	31 %	88 %	52 %	17 %	22 %

Twitter												
	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Entdecken neuer Schönheitsprodukte	6 %	3 %	2 %	1 %	2 %	3 %	5 %	12 %	3 %	5 %	16 %	11 %
Entdecken neuer Schönheitsmarken	6 %	4 %	2 %	2 %	2 %	4 %	7 %	11 %	2 %	4 %	15 %	11 %
Entdecken neuer Schönheitsverfahren	5 %	2 %	2 %	1 %	2 %	3 %	6 %	11 %	1 %	3 %	12 %	10 %
Lesen von Besprechungen von Schönheitsprodukten	6 %	3 %	2 %	1 %	3 %	4 %	5 %	12 %	2 %	6 %	14 %	14 %
Erhalten von Ratschlägen zur Schönheitspflege	5 %	2 %	2 %	2 %	3 %	3 %	5 %	12 %	2 %	4 %	12 %	13 %
Lernen von Schönheitstechniken (z. B. Konturieren, Katzenauge)	5 %	2 %	2 %	2 %	3 %	3 %	6 %	12 %	2 %	4 %	14 %	9 %
Suchen nach Looks, die Sie nachstellen möchten	5 %	3 %	1 %	1 %	3 %	3 %	4 %	11 %	2 %	5 %	14 %	12 %
Teilen Ihrer eigenen Looks	6 %	2 %	2 %	2 %	2 %	4 %	5 %	10 %	2 %	4 %	16 %	12 %
Erlernen der Verwendung eines bestimmten Produkts	5 %	3 %	2 %	1 %	2 %	3 %	4 %	10 %	2 %	4 %	13 %	10 %
Nicht genutzt	71 %	87 %	89 %	90 %	82 %	82 %	72 %	45 %	92 %	73 %	32 %	40 %

Facebook												
	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Entdecken neuer Schönheitsprodukte	11 %	7 %	7 %	8 %	13 %	9 %	10 %	11 %	3 %	9 %	24 %	21 %
Entdecken neuer Schönheitsmarken	11 %	8 %	7 %	7 %	13 %	9 %	11 %	11 %	2 %	9 %	27 %	23 %
Entdecken neuer Schönheitsverfahren	10 %	7 %	7 %	4 %	12 %	8 %	10 %	9 %	1 %	5 %	24 %	20 %
Lesen von Besprechungen von Schönheitsprodukten	13 %	7 %	8 %	7 %	15 %	11 %	11 %	11 %	3 %	11 %	30 %	26 %
Erhalten von Ratschlägen zur Schönheitspflege	10 %	5 %	5 %	6 %	12 %	7 %	9 %	11 %	2 %	9 %	22 %	20 %
Lernen von Schönheitstechniken (z. B. Konturieren, Katzenauge)	10 %	6 %	6 %	5 %	11 %	8 %	9 %	11 %	2 %	8 %	23 %	19 %
Suchen nach Looks, die Sie nachstellen möchten	10 %	5 %	6 %	6 %	11 %	7 %	8 %	10 %	2 %	8 %	24 %	20 %
Teilen Ihrer eigenen Looks	13 %	5 %	6 %	7 %	8 %	9 %	12 %	12 %	3 %	9 %	33 %	39 %
Erlernen der Verwendung eines bestimmten Produkts	9 %	5 %	5 %	5 %	11 %	7 %	7 %	11 %	2 %	8 %	20 %	18 %
Nicht genutzt	60 %	78 %	78 %	75 %	57 %	70 %	62 %	45 %	91 %	61 %	19 %	25 %

Zeitschriften												
	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Entdecken neuer Schönheitsprodukte	26 %	19 %	26 %	25 %	37 %	23 %	36 %	29 %	17 %	14 %	33 %	22 %
Entdecken neuer Schönheitsmarken	25 %	18 %	25 %	21 %	35 %	21 %	37 %	27 %	13 %	13 %	33 %	27 %
Entdecken neuer Schönheitsverfahren	21 %	15 %	23 %	15 %	30 %	16 %	34 %	22 %	15 %	9 %	28 %	20 %
Lesen von Besprechungen von Schönheitsprodukten	24 %	19 %	25 %	21 %	40 %	19 %	30 %	29 %	14 %	14 %	36 %	23 %
Erhalten von Ratschlägen zur Schönheitspflege	20 %	14 %	19 %	19 %	33 %	14 %	32 %	23 %	10 %	11 %	27 %	21 %
Lernen von Schönheitstechniken (z. B. Konturieren, Katzenauge)	18 %	12 %	14 %	15 %	23 %	13 %	30 %	26 %	16 %	10 %	25 %	18 %
Suchen nach Looks, die Sie nachstellen möchten	18 %	12 %	15 %	19 %	28 %	13 %	25 %	20 %	12 %	12 %	26 %	21 %
Teilen Ihrer eigenen Looks	6 %	3 %	5 %	4 %	6 %	5 %	5 %	8 %	6 %	4 %	15 %	8 %
Erlernen der Verwendung eines bestimmten Produkts	18 %	11 %	14 %	14 %	30 %	13 %	28 %	23 %	11 %	10 %	23 %	17 %
Nicht genutzt	44 %	65 %	57 %	55 %	35 %	57 %	33 %	20 %	68 %	51 %	17 %	31 %

Freunde												
	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Entdecken neuer Schönheitsprodukte	20 %	13 %	13 %	14 %	25 %	14 %	27 %	28 %	8 %	18 %	31 %	32 %
Entdecken neuer Schönheitsmarken	19 %	13 %	11 %	12 %	23 %	14 %	27 %	27 %	6 %	14 %	27 %	30 %
Entdecken neuer Schönheitsverfahren	16 %	10 %	13 %	9 %	20 %	11 %	25 %	19 %	5 %	11 %	29 %	26 %
Lesen von Besprechungen von Schönheitsprodukten	11 %	6 %	5 %	6 %	12 %	6 %	16 %	15 %	3 %	9 %	21 %	19 %
Erhalten von Ratschlägen zur Schönheitspflege	22 %	12 %	10 %	22 %	17 %	15 %	30 %	30 %	11 %	24 %	36 %	33 %
Lernen von Schönheitstechniken (z. B. Konturieren, Katzenauge)	14 %	8 %	7 %	9 %	13 %	10 %	18 %	24 %	6 %	11 %	26 %	21 %
Suchen nach Looks, die Sie nachstellen möchten	12 %	7 %	5 %	9 %	17 %	7 %	10 %	17 %	5 %	9 %	22 %	24 %
Teilen Ihrer eigenen Looks	17 %	10 %	12 %	11 %	19 %	10 %	11 %	29 %	7 %	21 %	32 %	24 %
Erlernen der Verwendung eines bestimmten Produkts	16 %	9 %	8 %	12 %	19 %	11 %	21 %	25 %	5 %	12 %	33 %	24 %
Nicht genutzt	44 %	66 %	67 %	57 %	42 %	59 %	34 %	15 %	76 %	38 %	13 %	22 %

Familie												
	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Entdecken neuer Schönheitsprodukte	12 %	10 %	11 %	9 %	17 %	10 %	15 %	15 %	4 %	9 %	22 %	15 %
Entdecken neuer Schönheitsmarken	11 %	9 %	9 %	8 %	15 %	9 %	14 %	17 %	3 %	7 %	21 %	14 %
Entdecken neuer Schönheitsverfahren	10 %	6 %	9 %	5 %	14 %	9 %	14 %	11 %	3 %	5 %	22 %	12 %
Lesen von Besprechungen von Schönheitsprodukten	8 %	4 %	5 %	3 %	10 %	5 %	10 %	11 %	2 %	6 %	18 %	12 %
Erhalten von Ratschlägen zur Schönheitspflege	14 %	9 %	7 %	14 %	12 %	12 %	18 %	18 %	4 %	15 %	28 %	17 %
Lernen von Schönheitstechniken (z. B. Konturieren, Katzenauge)	9 %	6 %	5 %	5 %	10 %	7 %	10 %	12 %	3 %	7 %	22 %	14 %
Suchen nach Looks, die Sie nachstellen möchten	8 %	4 %	5 %	6 %	10 %	6 %	6 %	9 %	2 %	7 %	19 %	14 %
Teilen Ihrer eigenen Looks	15 %	7 %	13 %	8 %	22 %	9 %	12 %	25 %	4 %	18 %	31 %	21 %
Erlernen der Verwendung eines bestimmten Produkts	10 %	6 %	6 %	8 %	15 %	8 %	11 %	13 %	3 %	6 %	24 %	15 %
Nicht genutzt	52 %	71 %	68 %	67 %	48 %	64 %	47 %	25 %	84 %	49 %	16 %	32 %

Kollegen												
	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Entdecken neuer Schönheitsprodukte	10 %	4 %	5 %	5 %	17 %	4 %	13 %	20 %	2 %	9 %	18 %	14 %
Entdecken neuer Schönheitsmarken	10 %	5 %	5 %	4 %	15 %	4 %	14 %	19 %	3 %	7 %	17 %	15 %
Entdecken neuer Schönheitsverfahren	9 %	4 %	5 %	2 %	15 %	5 %	13 %	12 %	2 %	6 %	18 %	14 %
Lesen von Besprechungen von Schönheitsprodukten	6 %	2 %	3 %	2 %	9 %	3 %	7 %	12 %	2 %	5 %	14 %	12 %
Erhalten von Ratschlägen zur Schönheitspflege	10 %	4 %	4 %	6 %	10 %	4 %	14 %	21 %	3 %	13 %	21 %	14 %
Lernen von Schönheitstechniken (z. B. Konturieren, Katzenauge)	7 %	3 %	3 %	2 %	8 %	3 %	8 %	15 %	1 %	6 %	18 %	12 %
Suchen nach Looks, die Sie nachstellen möchten	7 %	3 %	3 %	3 %	10 %	3 %	6 %	11 %	1 %	6 %	15 %	13 %
Teilen Ihrer eigenen Looks	9 %	3 %	5 %	3 %	15 %	3 %	4 %	22 %	2 %	10 %	21 %	13 %
Erlernen der Verwendung eines bestimmten Produkts	8 %	3 %	3 %	2 %	13 %	3 %	11 %	15 %	2 %	6 %	17 %	12 %
Nicht genutzt	60 %	83 %	81 %	80 %	54 %	80 %	56 %	23 %	89 %	57 %	23 %	37 %

20. (Betreffend die in den vorherigen Fragen angegebenen Kanäle und Handlungsweisen:) Wie sehr vertrauen Sie den folgenden Elementen beim ...? (1 – kein Vertrauen, 5 – sehr großes Vertrauen) Hinweis: Die Grundgröße variiert (je nach Verwendern der Kanäle aus der vorherigen Frage)

Top 2 (Vertrauen)

	Entdecken neuer Schönheitsprodukte	Entdecken neuer Schönheitsmarken	Entdecken neuer Schönheitsverfahren	Lesen von Besprechungen von Schönheitsprodukten	Erhalten von Ratschlägen zur Schönheitspflege	Lernen von Schönheitstechniken
Prominente	50 %	47 %	59 %	56 %	55 %	56 %
Instagram	70 %	54 %	56 %	57 %	58 %	63 %
Pinterest	88 %	88 %	79 %	79 %	51 %	58 %
Blogs	58 %	60 %	66 %	84 %	88 %	76 %
Vlogs/						
YouTube	59 %	68 %	58 %	57 %	64 %	83 %
Twitter	55 %	57 %	63 %	69 %	55 %	61 %
Facebook	76 %	53 %	65 %	58 %	66 %	73 %
Zeitschriften	83 %	85 %	77 %	51 %	61 %	56 %
Freunde	62 %	67 %	83 %	86 %	76 %	59 %
Familie	65 %	58 %	64 %	64 %	82 %	85 %
Kollegen	56 %	65 %	71 %	57 %	64 %	68 %

21. Für welche Art von Schönheitsbildern von Prominenten gilt bei Ihnen Folgendes?

Gesamt	Sehen Sie besonders gerne	Entnehmen Inspiration aus ihnen	Teilen Sie mit Freunden	Erfahren etwas über neue Schönheitsprodukte	Erfahren etwas über Schönheitstechniken
Gesamt	11060	11060	11060	11060	11060
Natürlich – kein Make-up	16 %	11 %	11 %	11 %	11 %
Natürlicher Look – minimales Make-up	29 %	24 %	19 %	23 %	23 %
Alltäglicher Look – etwas Make-up	27 %	25 %	23 %	26 %	26 %
Glamour-Look – viel Make-up	13 %	13 %	11 %	12 %	14 %
Keiner der genannten Looks	33 %	41 %	49 %	43 %	42 %

Sehen Sie besonders gerne												
	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Natürlich – kein Make-up	16 %	14 %	9 %	14 %	11 %	15 %	16 %	26 %	15 %	17 %	25 %	17 %
Natürlicher Look – minimales Make-up	29 %	27 %	20 %	32 %	28 %	27 %	26 %	40 %	18 %	29 %	35 %	38 %

Sehen sie besonders gerne												
	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Alltäglicher Look – etwas Make-up	27 %	21 %	23 %	21 %	30 %	26 %	27 %	36 %	17 %	31 %	32 %	32 %
Glamour-Look – viel Make-up	13 %	8 %	7 %	9 %	13 %	11 %	12 %	25 %	9 %	17 %	22 %	13 %
Keiner der genannten Looks	33 %	47 %	48 %	37 %	31 %	43 %	37 %	8 %	60 %	29 %	11 %	15 %
Entnehmen Inspiration aus ihnen												
	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Natürlich – kein Make-up	11 %	7 %	5 %	10 %	6 %	10 %	11 %	18 %	9 %	8 %	23 %	17 %
Natürlicher Look – minimales Make-up	24 %	19 %	13 %	24 %	23 %	21 %	22 %	36 %	12 %	28 %	35 %	36 %
Alltäglicher Look – etwas Make-up	25 %	18 %	19 %	21 %	27 %	23 %	25 %	39 %	12 %	31 %	32 %	31 %
Glamour-Look – viel Make-up	13 %	9 %	7 %	8 %	8 %	13 %	14 %	20 %	8 %	17 %	22 %	15 %
Keiner der genannten Looks	41 %	60 %	61 %	49 %	44 %	53 %	43 %	12 %	68 %	32 %	14 %	17 %
Teilen Sie mit Freunden												
	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Natürlich – kein Make-up	11 %	5 %	5 %	7 %	7 %	8 %	12 %	22 %	6 %	10 %	22 %	16 %
Natürlicher Look – minimales Make-up	19 %	10 %	9 %	15 %	16 %	12 %	14 %	37 %	9 %	25 %	32 %	31 %
Alltäglicher Look – etwas Make-up	23 %	13 %	15 %	12 %	21 %	16 %	23 %	41 %	10 %	33 %	36 %	34 %
Glamour-Look – viel Make-up	11 %	8 %	5 %	6 %	8 %	9 %	11 %	17 %	3 %	11 %	24 %	16 %
Keiner der genannten Looks	49 %	71 %	70 %	67 %	54 %	66 %	51 %	12 %	77 %	36 %	14 %	18 %
Erfahren etwas über neue Schönheitsprodukte												
	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Natürlich – kein Make-up	11 %	6 %	5 %	8 %	7 %	9 %	13 %	16 %	10 %	10 %	22 %	14 %
Natürlicher Look – minimales Make-up	23 %	17 %	13 %	18 %	19 %	19 %	22 %	38 %	13 %	27 %	31 %	34 %
Alltäglicher Look – etwas Make-up	26 %	18 %	17 %	18 %	23 %	22 %	22 %	43 %	13 %	34 %	35 %	35 %
Glamour-Look – viel Make-up	12 %	10 %	6 %	5 %	7 %	12 %	9 %	17 %	6 %	15 %	26 %	17 %
Keiner der genannten Looks	43 %	63 %	64 %	59 %	49 %	55 %	45 %	11 %	67 %	29 %	13 %	16 %

Erfahre etwas über Schönheitstechniken												
	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Natürlich – kein Make-up	11 %	5 %	5 %	5 %	7 %	8 %	13 %	17 %	12 %	8 %	21 %	15 %
Natürlicher Look – minimales Make-up	23 %	15 %	12 %	18 %	18 %	18 %	20 %	42 %	15 %	31 %	32 %	34 %
Alltäglicher Look – etwas Make-up	26 %	16 %	17 %	16 %	24 %	25 %	25 %	44 %	16 %	34 %	36 %	31 %
Glamour-Look – viel Make-up	14 %	11 %	7 %	9 %	9 %	12 %	11 %	17 %	8 %	20 %	27 %	18 %
Keiner der genannten Looks	42 %	64 %	65 %	61 %	49 %	55 %	43 %	9 %	62 %	30 %	12 %	17 %

22. Wie häufig nehmen Sie Selfies auf und veröffentlichen/senden sie?

Selfies machen												
	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Jeden Tag	4 %	2 %	1 %	1 %	0 %	6 %	2 %	5 %	-	2 %	14 %	9 %
Einige Male pro Woche	14 %	6 %	4 %	4 %	2 %	10 %	8 %	33 %	3 %	19 %	34 %	33 %
Einmal pro Woche	5 %	4 %	3 %	3 %	2 %	3 %	6 %	11 %	1 %	7 %	10 %	9 %
Einige Male pro Monat	10 %	6 %	5 %	9 %	5 %	7 %	9 %	16 %	2 %	18 %	14 %	19 %
Einmal pro Monat	5 %	4 %	3 %	4 %	4 %	4 %	6 %	6 %	1 %	7 %	8 %	8 %
Weniger als einmal pro Monat	16 %	16 %	13 %	21 %	21 %	16 %	21 %	17 %	5 %	23 %	9 %	15 %
Nie	46 %	63 %	71 %	59 %	66 %	54 %	48 %	12 %	89 %	24 %	11 %	8 %
Selfies veröffentlichen/senden												
	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Jeden Tag	2 %	1 %	0 %	1 %	-	5 %	1 %	3 %	0 %	1 %	5 %	4 %
Einige Male pro Woche	11 %	5 %	4 %	4 %	2 %	9 %	6 %	28 %	2 %	10 %	26 %	22 %
Einmal pro Woche	5 %	3 %	2 %	2 %	1 %	3 %	4 %	10 %	1 %	5 %	12 %	10 %
Einige Male pro Monat	9 %	6 %	4 %	5 %	3 %	6 %	7 %	16 %	2 %	12 %	15 %	20 %
Einmal pro Monat	5 %	3 %	3 %	4 %	3 %	4 %	7 %	7 %	1 %	6 %	9 %	8 %
Weniger als einmal pro Monat	16 %	14 %	10 %	16 %	18 %	16 %	23 %	19 %	4 %	19 %	13 %	21 %
Nie	54 %	69 %	76 %	69 %	74 %	58 %	52 %	17 %	91 %	47 %	19 %	15 %

23. Wie wirken sich „Gefällt mir“-Angaben und Kommentare zu Selfies oder Bildern von sich, die Sie veröffentlichen, auf Ihr Selbstvertrauen aus?

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	5153	315	237	311	267	423	477	844	90	526	816	847
Ich liebe es, „Gefällt mir“-Angaben oder Kommentare zu veröffentlichten Bildern zu erhalten, das steigert mein Selbstvertrauen.	28 %	23 %	16 %	11 %	12 %	30 %	26 %	38 %	26 %	18 %	35 %	34 %
Es gibt mir ein gutes Gefühl, „Gefällt mir“-Angaben oder Kommentare zu Bildern von mir zu erhalten, aber nicht mehr als Komplimente im echten Leben.	33 %	31 %	29 %	38 %	45 %	38 %	39 %	28 %	28 %	29 %	29 %	31 %
Ich erhalte lieber Komplimente im echten Leben als zu Bildern von mir.	27 %	29 %	32 %	31 %	32 %	21 %	30 %	26 %	21 %	27 %	28 %	24 %
Ich mag es nicht, Komplimente von irgendwelchen Personen in irgendeiner Form zu erhalten.	4 %	6 %	7 %	4 %	3 %	3 %	1 %	3 %	10 %	4 %	4 %	4 %
Ich würde ein Bild aus sozialen Medien entfernen, wenn es nicht eine gewisse Anzahl von „Gefällt mir“-Angaben oder Kommentare anzieht.	1 %	1 %	2 %	1 %	3 %	2 %	0 %	1 %	2 %	2 %	0 %	1 %
Ich veröffentliche nie Selfies.	7 %	10 %	14 %	15 %	5 %	5 %	4 %	3 %	13 %	20 %	3 %	5 %

24. Fühlen Sie sich Druck ausgesetzt, immer bestmöglich auszusehen? Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Ja – aufgrund des Drucks in den sozialen Medien	6 %	6 %	4 %	4 %	3 %	8 %	6 %	10 %	4 %	4 %	11 %	10 %
Ja – da jeder Moment ein Selfie-Moment ist	6 %	4 %	4 %	3 %	3 %	6 %	3 %	7 %	3 %	8 %	17 %	12 %
Ja – da es kein schlechtes Bild von mir in sozialen Medien geben soll	12 %	7 %	6 %	7 %	6 %	9 %	9 %	24 %	12 %	12 %	19 %	19 %
Ja – weil ich für mich selbst bestmöglich aussehen möchte	37 %	31 %	22 %	30 %	44 %	37 %	45 %	48 %	15 %	46 %	46 %	39 %
Nein	48 %	57 %	67 %	62 %	49 %	51 %	45 %	26 %	70 %	38 %	28 %	34 %

Kompromisse:

25. Sie haben ein Selfie aufgenommen und sind nicht in der Lage, einen Filter anzuwenden oder das endgültige Bild zu bearbeiten. Was tun Sie?

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Sie löschen es sofort, da Sie nie ein Selfie hochladen würden, das nicht gefiltert ist.	15 %	8 %	8 %	11 %	6 %	12 %	18 %	25 %	7 %	33 %	24 %	17 %

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Sie laden das Selfie ohne Bearbeitung hoch, da Sie Ihre Bilder sowieso nie bearbeiten.	25 %	19 %	14 %	22 %	16 %	23 %	23 %	40 %	5 %	28 %	42 %	46 %
Sie laden das Selfie ohne Bearbeitung hoch und nehmen „#nofilter“ in die Beschreibung auf, damit alle wissen, dass es ein natürliches Bild ist.	11 %	6 %	5 %	4 %	6 %	8 %	9 %	20 %	3 %	10 %	20 %	25 %
Ich nehme nie Selfies auf.	49 %	67 %	73 %	63 %	72 %	56 %	50 %	15 %	85 %	29 %	15 %	13 %

Kapitel 3:

Die Zukunft der personalisierten Beauty Produkte

In den nächsten Fragen geht es um Ihre Meinung zur Schönheitsindustrie. Damit sind Unternehmen gemeint, die Produkte und Dienstleistungen für Haare, Make-up, Hautpflege und Haarentfernung anbieten.

Wir werden Ihnen auch einige Fragen zu personalisierter Schönheit stellen, die wir als Schönheitsprodukte und -dienstleistungen definieren, die auf Ihre persönlichen Bedürfnisse zurechtgeschnitten und für diese angepasst sind.

Einige Beispiele für personalisierte Schönheit sind Hautpflege (Cleansing, Feuchtigkeitscreme usw.) für trockene, Misch- oder fettige Haut; Shampoos mit besonderen Inhaltsstoffmischungen, die individuell für Ihr Haar angepasst sind, oder Face-Mappings, die von Schönheitsberatern für einen Hautpflegeplan auf individueller Basis erstellt werden.

26. Wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 bis 5 zu, wobei 1 bedeutet, dass Sie überhaupt nicht zustimmen, und 5, dass Sie voll zustimmen?

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Die Schönheitsindustrie übt Druck auf Frauen aus, ein bestimmtes Aussehen zu erlangen.	58 %	74 %	67 %	66 %	64 %	76 %	55 %	39 %	35 %	48 %	63 %	55 %
Durch Fortschritte in der Technologie machen die von der Schönheitsindustrie angebotenen Produkte und Lösungen das Leben für Frauen leichter.	56 %	44 %	55 %	44 %	70 %	46 %	72 %	76 %	26 %	54 %	69 %	63 %
Prominente üben Druck auf Frauen aus, ein bestimmtes Aussehen zu erlangen.	51 %	64 %	53 %	58 %	56 %	63 %	46 %	39 %	31 %	44 %	58 %	51 %
Ich erwarte von der Schönheitsindustrie ein Angebot von personalisierten Produkten für jede Frau.	48 %	33 %	44 %	43 %	62 %	39 %	51 %	79 %	23 %	24 %	66 %	63 %
Ich habe das Gefühl, dass ich bei Schönheitsprodukten immer genau das gewünschte finden kann.	47 %	40 %	44 %	56 %	58 %	44 %	66 %	55 %	13 %	27 %	61 %	48 %

Top-2-Feld (zustimmen)												
	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Ich habe das Gefühl, dass ich von Schönheitsmarken alle benötigten Informationen erhalte, um genau festzulegen, was für mich das Richtige ist.	39 %	34 %	31 %	30 %	43 %	37 %	50 %	63 %	14 %	24 %	58 %	40 %
Männer definieren, was Schönheit für Frauen bedeutet.	30 %	32 %	37 %	31 %	23 %	37 %	32 %	35 %	17 %	16 %	48 %	26 %

27. Welche der folgenden Schönheitswerkzeuge für den Heimgebrauch verwenden Sie? Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Haartrockner	75 %	70 %	70 %	78 %	88 %	58 %	88 %	83 %	72 %	81 %	62 %	81 %
Haarglätter	37 %	39 %	27 %	22 %	40 %	30 %	29 %	41 %	15 %	42 %	50 %	67 %
Lockenstab	31 %	17 %	9 %	29 %	39 %	30 %	36 %	47 %	15 %	38 %	34 %	41 %
Epilierer	24 %	18 %	41 %	25 %	10 %	8 %	40 %	28 %	9 %	2 %	23 %	63 %
Lockenzange	22 %	16 %	2 %	4 %	6 %	10 %	49 %	28 %	15 %	38 %	19 %	59 %
Elektronische Gesichtsreinigungsbürste	11 %	5 %	7 %	10 %	8 %	12 %	8 %	29 %	3 %	14 %	18 %	12 %
IPL-Haarentfernung	6 %	5 %	6 %	3 %	9 %	4 %	3 %	5 %	1 %	3 %	12 %	14 %
Laserhaarentfernung	5 %	3 %	1 %	2 %	2 %	6 %	2 %	5 %	1 %	5 %	13 %	18 %
Mikrodermabrasion	4 %	3 %	1 %	2 %	3 %	8 %	4 %	10 %	1 %	4 %	8 %	4 %
Laser-Faltenglättung	4 %	2 %	1 %	1 %	1 %	5 %	3 %	6 %	1 %	4 %	12 %	6 %
Sonstiges	1 %	1 %	1 %	2 %	3 %	1 %	2 %	0 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Ich verwende keine Schönheitswerkzeuge oder -produkte.	12 %	18 %	15 %	13 %	6 %	23 %	6 %	5 %	18 %	7 %	17 %	4 %

28. Welchen Einfluss hat die Verwendung dieser Werkzeuge auf Ihre Schönheitspflege? Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	9753	824	853	882	955	768	943	974	823	927	839	965
Ich bin in der Lage, das gewünschte Aussehen schnell zu erreichen.	39 %	32 %	27 %	33 %	43 %	42 %	53 %	36 %	18 %	42 %	49 %	50 %
Ich erhalte bessere Ergebnisse.	30 %	30 %	19 %	29 %	19 %	32 %	25 %	41 %	15 %	26 %	50 %	41 %

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	9753	824	853	882	955	768	943	974	823	927	839	965
Sie haben mir mehr Vertrauen in mein Aussehen und in mich selbst verliehen.	29 %	24 %	14 %	21 %	17 %	32 %	38 %	45 %	8 %	28 %	43 %	43 %
Ich spare langfristig Geld.	27 %	17 %	21 %	20 %	21 %	18 %	28 %	34 %	14 %	32 %	43 %	46 %
Sie haben die notwendige Zeit für meine Schönheitspflege deutlich verringert.	23 %	15 %	11 %	21 %	24 %	19 %	26 %	30 %	9 %	19 %	32 %	40 %
Ich erhalte länger anhaltende Ergebnisse.	21 %	19 %	15 %	18 %	18 %	19 %	21 %	33 %	9 %	12 %	35 %	31 %
Ich erhalte einen anhaltenderen Wert aus den verwendeten Produkten.	19 %	14 %	16 %	17 %	14 %	14 %	19 %	25 %	10 %	15 %	31 %	31 %
Ich bin in der Lage, zu Hause Ergebnisse wie im Salon zu erzielen.	19 %	13 %	7 %	11 %	12 %	17 %	28 %	23 %	5 %	15 %	37 %	35 %
Sonstiges	0 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	-	-	0 %	0 %	0 %
Sie haben keinen Einfluss auf meine Schönheitspflege.	21 %	28 %	34 %	28 %	25 %	23 %	13 %	8 %	48 %	17 %	4 %	6 %

29. Was für eine Entwicklung der Schönheitsindustrie erwarten Sie in den nächsten fünf Jahren? Ich erwarte ...

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Weiterentwicklung von Apps/Websites, mit denen ich Produkte vor dem Kauf ausprobieren kann	29 %	24 %	22 %	14 %	35 %	25 %	35 %	42 %	14 %	31 %	39 %	41 %
Mehr Personalisierung bei den Schönheitsprodukten	33 %	21 %	21 %	17 %	34 %	31 %	34 %	54 %	21 %	44 %	44 %	44 %
Individuellere Ratschläge zur besten Pflege meiner Haare/Haut	32 %	22 %	22 %	27 %	26 %	25 %	36 %	47 %	21 %	34 %	45 %	49 %
Kleinere und persönlichere Einkaufs-/Handelserlebnisse	20 %	11 %	12 %	10 %	24 %	13 %	25 %	29 %	14 %	22 %	34 %	28 %
Weniger Interaktion mit Menschen, mehr Interaktion mit Technologie	16 %	16 %	12 %	6 %	15 %	21 %	19 %	17 %	13 %	17 %	24 %	23 %
Mehr Interaktion mit Menschen, weniger Interaktion mit Technologie	13 %	8 %	7 %	12 %	6 %	11 %	9 %	20 %	4 %	5 %	28 %	27 %
Ein ganzheitlicheres Konzept mit einer stärkeren Verbindung zwischen Gesundheit und Schönheit	34 %	27 %	17 %	31 %	32 %	31 %	48 %	53 %	19 %	30 %	41 %	46 %
Weniger Einsatz von Prominenten zur Bewerbung von Schönheitsprodukten	14 %	10 %	8 %	23 %	8 %	12 %	12 %	17 %	6 %	7 %	27 %	27 %
Verwendung natürlicherer Inhaltsstoffe/weniger Chemikalien in Schönheitsprodukten	45 %	39 %	41 %	51 %	49 %	48 %	52 %	52 %	20 %	31 %	54 %	59 %
Keine Entwicklung – ich denke, alles wird genau gleich bleiben.	17 %	29 %	29 %	23 %	17 %	20 %	14 %	3 %	33 %	10 %	6 %	7 %

30. Was für eine Entwicklung der Schönheitsindustrie wünschen Sie sich in den nächsten fünf Jahren? Ich wünsche mir ...

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Weiterentwicklung von Apps/Websites, mit denen ich Produkte vor dem Kauf ausprobieren kann	26 %	15 %	16 %	12 %	26 %	19 %	37 %	40 %	15 %	32 %	35 %	40 %
Mehr Personalisierung bei den Schönheitsprodukten	33 %	23 %	25 %	15 %	38 %	30 %	37 %	53 %	18 %	38 %	46 %	42 %
Individuellere Ratschläge zur besten Pflege meiner Haare/Haut	36 %	27 %	27 %	30 %	31 %	33 %	42 %	46 %	27 %	44 %	43 %	46 %
Kleinere und persönlichere Einkaufs-/Handelserlebnisse	22 %	15 %	15 %	10 %	24 %	16 %	25 %	33 %	16 %	27 %	33 %	29 %
Weniger Interaktion mit Menschen, mehr Interaktion mit Technologie	10 %	5 %	3 %	2 %	5 %	7 %	12 %	16 %	7 %	11 %	22 %	19 %
Mehr Interaktion mit Menschen, weniger Interaktion mit Technologie	18 %	19 %	15 %	15 %	22 %	19 %	14 %	23 %	3 %	7 %	29 %	29 %
Ein ganzheitlicheres Konzept mit einer stärkeren Verbindung zwischen Gesundheit und Schönheit	36 %	32 %	18 %	32 %	29 %	38 %	50 %	52 %	21 %	32 %	44 %	44 %
Weniger Einsatz von Prominenten zur Bewerbung von Schönheitsprodukten	23 %	32 %	22 %	30 %	27 %	28 %	17 %	19 %	5 %	10 %	30 %	32 %
Verwendung natürlicherer Inhaltsstoffe/weniger Chemikalien in Schönheitsprodukten	49 %	45 %	46 %	50 %	52 %	51 %	62 %	54 %	23 %	44 %	55 %	56 %
Keine Entwicklung – ich denke, alles wird genau gleich bleiben.	14 %	23 %	23 %	22 %	13 %	17 %	8 %	2 %	29 %	7 %	6 %	7 %

31. Was hätte den größten Einfluss auf eine Änderung Ihrer Schönheitspflege? Wählen Sie eine Angabe aus.

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Neue Produkte, die aktuelle Probleme von mir lösen	28 %	28 %	29 %	25 %	20 %	32 %	26 %	38 %	38 %	28 %	19 %	23 %
Lösungen für den Einsatz zu Hause, mit denen ich nicht zu einem Experten muss	23 %	27 %	16 %	22 %	40 %	27 %	33 %	12 %	12 %	13 %	24 %	23 %
Personalisierte/professionelle Ratschläge dazu, welcher Look und welche Farbe mir am besten stehen	20 %	13 %	23 %	15 %	22 %	12 %	20 %	17 %	19 %	30 %	19 %	29 %
Ratschläge von Freunden	13 %	13 %	10 %	15 %	8 %	10 %	4 %	16 %	14 %	17 %	19 %	13 %
Innovationen bei bestehenden Produkten	12 %	7 %	14 %	15 %	8 %	11 %	13 %	15 %	12 %	9 %	14 %	9 %
Empfehlungen von Prominenten	2 %	2 %	2 %	0 %	0 %	2 %	1 %	2 %	3 %	3 %	4 %	3 %
Sonstiges	3 %	8 %	6 %	8 %	2 %	7 %	2 %	0 %	2 %	0 %	1 %	1 %

Kompromisse:

32. Was ist am wichtigsten für Sie? Wählen Sie in jeder Zeile eine Angabe aus.

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Personalisierte/angepasste Schönheit speziell für mich	55 %	41 %	69 %	38 %	54 %	54 %	63 %	73 %	37 %	67 %	64 %	52 %
Kostengünstige Schönheit, die nicht an meine Bedürfnisse angepasst ist	45 %	59 %	31 %	62 %	46 %	46 %	37 %	27 %	63 %	33 %	36 %	48 %

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Schönheitsempfehlungen von Prominenten	24 %	16 %	15 %	17 %	17 %	16 %	29 %	28 %	34 %	31 %	28 %	30 %
Schönheitsempfehlungen von Freunden	76 %	84 %	85 %	83 %	83 %	84 %	71 %	72 %	66 %	69 %	72 %	71 %

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Ausprobieren eines forscheren Looks	27 %	24 %	25 %	28 %	24 %	22 %	31 %	31 %	14 %	23 %	43 %	33 %
Bleiben bei Ihrem normalen Look	73 %	76 %	75 %	72 %	76 %	78 %	69 %	69 %	86 %	77 %	57 %	67 %

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Perfektionieren eines natürlichen Looks für den Tag	83 %	76 %	83 %	82 %	79 %	84 %	90 %	90 %	90 %	86 %	78 %	79 %
Perfektionieren eines Glamour-Looks für den Abend	17 %	24 %	17 %	18 %	21 %	16 %	10 %	10 %	11 %	14 %	22 %	21 %

33. Unsere letzte Frage betrifft personalisierte Schönheit, die wir zur Erinnerung als Schönheitsprodukte und -dienstleistungen definieren, die auf Ihre persönlichen Bedürfnisse zurechtgeschnitten und für diese angepasst sind. Wie sehr würden Sie basierend auf Ihren Kenntnissen über personalisierte Schönheit den folgenden Aussagen zustimmen?

Top-2-Feld (zustimmen)

	Gesamt	GB	FR	DE	PL	USA	RU	CH	JP	SK	IN	TÜR
Gesamt	11060	1002	1007	1013	1012	1000	1001	1020	1000	1000	1005	1000
Ich bevorzuge es, Unterstützung und Hilfe zu personalisierter Schönheit von einem Experten persönlich zu erhalten, anstatt eine Website oder eine Smartphone-App zu verwenden.	49 %	39 %	51 %	38 %	53 %	46 %	63 %	61 %	26 %	43 %	65 %	56 %
Ich glaube, dass in Zukunft all unsere Schönheitsprodukte an unsere individuellen Bedürfnisse angepasst sein werden.	48 %	35 %	42 %	31 %	52 %	45 %	59 %	67 %	24 %	53 %	68 %	57 %
Personalisierte Schönheit klingt/ist zu teuer, daher kümmere ich mich nicht darum.	46 %	62 %	49 %	53 %	45 %	58 %	39 %	28 %	48 %	43 %	44 %	36 %
Personalisierte Schönheit ist nur ein Vermarktungstrick, um mehr Produkte verkaufen zu können.	44 %	56 %	55 %	53 %	38 %	51 %	40 %	45 %	29 %	36 %	51 %	34 %
Für mich ist personalisierte Schönheit verwirrend und ich bin mir nicht sicher, wie sie für mich funktionieren soll/wird.	33 %	42 %	29 %	37 %	26 %	37 %	26 %	38 %	31 %	28 %	43 %	27 %
Personalisierte Schönheit ist unschätzbar und jeden Kaufpreis wert.	24 %	18 %	16 %	19 %	20 %	22 %	31 %	36 %	12 %	16 %	49 %	28 %