

Hintergrundinformation

August 2016

Philips Global Beauty Index – kurz zusammengefasst

Kapitel 1: Gesundheit, Schönheit und Selbstvertrauen

- **Eine Mehrheit der deutschen Frauen findet sich selbst schön (57 %) – und jede dritte Frau glaubt, dass es eine universelle Definition von Schönheit gibt (34 %).** 7 von 10 (68 %) sind der Meinung, dass das Aussehen einen zu großen Einfluss auf das Selbstwertgefühl hat, und drei von vier Frauen (76 %) glauben, dass Schönheit etwas ist, das jede Person für sich selbst definieren muss.
- Drei von vier Frauen weltweit glauben, dass bei ihnen ein Gefühl von Gesundheit zu einem größeren Schönheitsgefühl führt (76 % vs. 82 % in Deutschland) und damit in erster Linie zu einem Gefühl des **Selbstvertrauens** (78 % vs. 81 % in Deutschland).
- **Auf die Frage, was ihnen Selbstvertrauen gibt, antworteten 78 % der deutschen Frauen „Glücklichsein“**, gefolgt von Gesundheit (62 %) und Selbstachtung (54 %). Hier ist die tägliche Schönheitspflege ein wichtiger Aspekt: 45 % der befragten deutschen Frauen gaben an, dass sie dies tun, um sich selbst schön zu fühlen, und 39 %, um glücklich zu sein.
- **Frauen in Deutschland finden ein attraktives Aussehen weniger wichtig für die Karriere als der weltweite Durchschnitt** (54 % vs. 59 % weltweit). Nur 37 % glauben, dass ihr Aussehen einen Einfluss auf ihre Karriere hatte. 45 % haben keine Veränderungen an ihren Haaren, ihrer Kleidung oder ihrem Make-up vorgenommen, um ihre Karriere voran zu bringen.

Kapitel 2: Einflüsse auf die Schönheitspflege

- **Deutsche Frauen haben im weltweiten Vergleich am seltensten den Wunsch, ihre Schönheitspflege an bestimmten Zeitpunkten in ihrem Leben zu ändern (59 %).** 1 von 10 Frauen gab an, diese an einem bestimmten Geburtstag geändert zu haben (10 %).
- **Der Prozentsatz der Frauen in Deutschland, die ihr Pflegeprogramm in den letzten fünf Jahren geändert haben, ist ebenfalls geringer als im weltweiten Durchschnitt: 43 % (zweiter Platz nach Japan mit 45 %) gaben an, ihre Pflege nicht verändert zu haben.** Jede fünfte Frau in Deutschland hat die Zeit, die sie für ihre Schönheitspflege aufbringt, erhöht (20 %).
- **In Deutschland werden am häufigsten Zeitschriften genutzt, um neue Produkte (25 %), Marken (21 %) oder Verfahren (15 %) kennenzulernen, Tests zu lesen (21 %) und Schönheitstrends (19 %) zu finden.** Bei Fragen zu Schönheitsroutinen werden am häufigsten Freundinnen (22 %) aufgesucht. Bei Informationen zu bestimmten Produkten gewinnen Vlogs/YouTube jedoch knapp (15 %).



- **Jede fünfte Frau in Deutschland nimmt seltener als einmal im Monat ein Selfie auf (21 %), 59 % haben sogar angegeben, noch nie eines aufgenommen zu haben.**
Frauen in Deutschland machen sich keine Gedanken über „Gefällt mir“-Angaben oder Kommentare zu Bildern, die sie veröffentlichen – nur 11 % gaben an, dass dies ihr Selbstvertrauen steigert. 3 von 10 (31 %) erhalten lieber im echten Leben Komplimente.
- Die Verbreitung von sozialen und digitalen Medien könnte zu der Auffassung führen, dass Plattformen und Kanäle wie Facebook oder Instagram bevorzugte und vertrauenswürdige Quellen für Hinweise und Tipps 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. Dies könnte an dem Generationsvertrauen liegen, das traditionell in Schönheitsmagazine gelegt wird und von einer Generation an die nächste weitergegeben wird. **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.

Kapitel 3: Entwicklung einer personalisierten Schönheit

- 88 % der weltweit befragten Frauen (drei Prozent mehr als 2015) nutzen ein **Beauty Tool** zuhause. Am beliebtesten ist der Haartrockner (75 %), gefolgt vom Haarglätter (37 %), Curler (31 %) und Epilierer (24 %).
- 66 % der deutschen Frauen glauben, dass die **Schönheitsindustrie** Druck ausübt, ein bestimmtes Aussehen zu erlangen (vgl. 58 % weltweit).
- **Die Verwendung von mehr natürlichen und weniger chemischen Zutaten in Beauty-Produkten ist für deutsche Frauen sehr wichtig. Die Hälfte erwartet, dass die Industrie diesem Wunsch innerhalb der nächsten fünf Jahre nachkommt (51 %).**
Etwa jede dritte Frau (32 %) wünscht sich außerdem einen ganzheitlicheren Ansatz der Industrie mit noch mehr Überschneidungen zwischen Gesundheit und Schönheit.
- **Für deutsche Frauen sind erschwingliche Schönheitsprodukte wichtiger als personalisierte Produkte speziell für ihren Bedarf.** Drei von fünf Frauen (62 %) finden preiswerte Produkte wichtiger – damit liegen sie um 17 Prozentpunkte über dem globalen Durchschnitt von 45 %. Dies deckt sich mit den 53 % der Frauen in Deutschland, die personalisierte Schönheit als zu teuer empfinden und dies eher als Marketing-Trick ansehen, durch den der Verkauf von Produkten gesteigert werden soll.

Hier ist es die Aufgabe der Industrie die Frauen mit entsprechenden Lösungen davon zu überzeugen, dass personalisierte Produkte ihr Geld wert sind, weil sie einen echten Mehrwert für individuelle Anforderungen und Bedürfnisse bieten können – gerade bei Beauty-Tools. Wer zum Beispiel eine empfindliche Haut hat, kann sich aus der VisaPure Gesichtsreinigungs-Range für das Modell für sensible Haut entscheiden, wer zu trockenen Haaren neigt, für den Haarglätter mit SplitStop-Technologie oder für die MoistureProtect-Reihe mit innovativem Sensor, der dabei hilft, die natürliche Feuchtigkeit der Haare zu erhalten. Philips Epilierer verfügen über eine ganze Reihe

von Aufsätzen, die zum Beispiel vom Zupfschmerz ablenken oder besonders komfortabel in sensiblen Zonen angewendet werden können. Das IPL-System Lumea verfügt über verschiedene Intensitätsstufen für unterschiedliche Hauttöne.