

A photograph of a man from behind, in a shower, with his hands on his back covered in white soap suds. The background shows a shower head and tiled walls.

Trend Evaluation Shopper Insights Body Care

Die Körperpflege-Trends der Deutschen 2024

Shopperverhalten bei Duschen • Baden • Pflegen

Inhalte **Trend Evaluation** – Shopper Insights Körperpflege-Trends 2024

1

Ausgangssituation und Kernfragen

2

Studieninhalte und Studiendesign

3

Honorar

4

Kontakt

DIE KÖRPERPFLEGE IST EIN WACHSTUMSMARKT IM WANDEL

mafowerk untersucht ihr Shopperverhalten bei Körperpflege

*Der Markt für Schönheitspflege mit den wichtigsten Märkten Haut-, Gesichts- und Haarpflege wuchs im Jahr 2023 im Umsatz mit + 10,6 % zweistellig. **

Doch die Nachfrage nach Körperpflegeprodukten unterliegt auch stark den geänderten Verbraucher- und Konsumgewohnheiten: nachhaltige Produkte mit natürlichen Inhaltsstoffen werden ebenso erwartet wie Produkte, die auf individuelle Bedürfnisse zugeschnitten sind. Bei einer in vielen Bereichen derzeit immer noch hohen Preissensibilität der Konsumenten. Das bringt neue Herausforderungen für die Anbieter in diesem Markt.

Was sind die Shoppergewohnheiten bei der Verwendung von Körperpflege?

Was sind die Präferenzen und Erwartungen der Shopper?

Welche Veränderungen gibt es bei den Verbrauchereinstellungen?

Die mafowerk Trend Evaluation „Shopper Insights Körperpflege 2024“ zeigt den Einfluss und die Wirkung der Faktoren „Produkt, Konsument und Kommunikation“ und die Entwicklungspotenziale - für eine weitere erfolgreiche Vermarktung in diesem wichtigen Markt.

Nürnberg/Fürth, im August 2024

Trend Evaluation bewertet die Wachstumspotenziale und identifiziert die Zielgruppen mit den „white spots“

1

Kernfragen



1

- Was sind die subjektiven Kaufimpulse (Marke, Verpackung, Packungsgröße, Inhaltsstoffe, Nachhaltigkeit, Herkunft, Preis, etc.)?
- Wie ist der Entscheidungsbaum? Was sind Kauf-Motivatoren und -Barrieren?

2

- Welche Wünsche sind bis jetzt unberücksichtigt?

3

- Nach welchen Kundentypologien kann man die Verwender einordnen?
- Welche Marken sind bekannt und welche werden gekauft?

Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten beim Kauf transparent und zeigt damit die Potenziale und Marktchancen auf

1

Kernfragen



- Wie viel wird ausgegeben? Wie häufig wird eingekauft?
- Werden Ausgaben reduziert? Wenn ja, in welchen Warengruppen?
- Welches sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren in den unterschiedlichen Zielgruppen?
- Was sind die Auswahlkriterien und was die Kaufkriterien für ein Körperpflegeprodukt?
- Wird verstärkt in Aktion gekauft? Welche (Preis-) Promotionarten werden besonders nachgefragt (BOGOF, Multibuy, Overfill, etc.)?
- Wie kommen die Produkte in das „relevant set“ des potenziellen Käufers?
- Welche Marken sind bekannt?
- Welche Informationsquellen für Aktionen werden genutzt und wie häufig (offline/online)?
- Werden Marken oder Handelsmarken bevorzugt gekauft/verwendet (derzeitig und zukünftig)?
- Wie stark ist die Mehrpreisbereitschaft für nachhaltige und Naturkosmetik-Produkte?
- Wie viel wird generell online für Körperpflege ausgegeben? In welchen stationären Geschäften kaufen diese Verbraucher bisher ein, welche Ausgaben verlagern sich?
- Wie ist die Einschätzung der künftigen Ausgabenverteilung zwischen online und offline (stationär)?
- Nach welchen Kundentypologien kann man die Verwender einordnen?
- Wie groß sind die Unterschiede nach soziodemografischen Merkmalen?
- Wie ist die Situation nach einzelnen Handelsschienen?

Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Warengruppenbereiche bei Body Care

Allgemeine Körperpflege:

Hautpflege (Körperlotion/-creme)

Deodorants

Duschbad/Duschgel

Badezusatz/Badesalz

Seifen/Handseifen/Syndets

Handcremes

Fußcremes

Sonnenschutz/Sonnencremes

Trend Evaluation - mafowerk untersucht das Shopperverhalten bei Körperpflege

Ergebnisse - ready to use:

Executive Summary: Dashboard | One Pager |
Erkenntnisse und Insights |
Kernaussagen

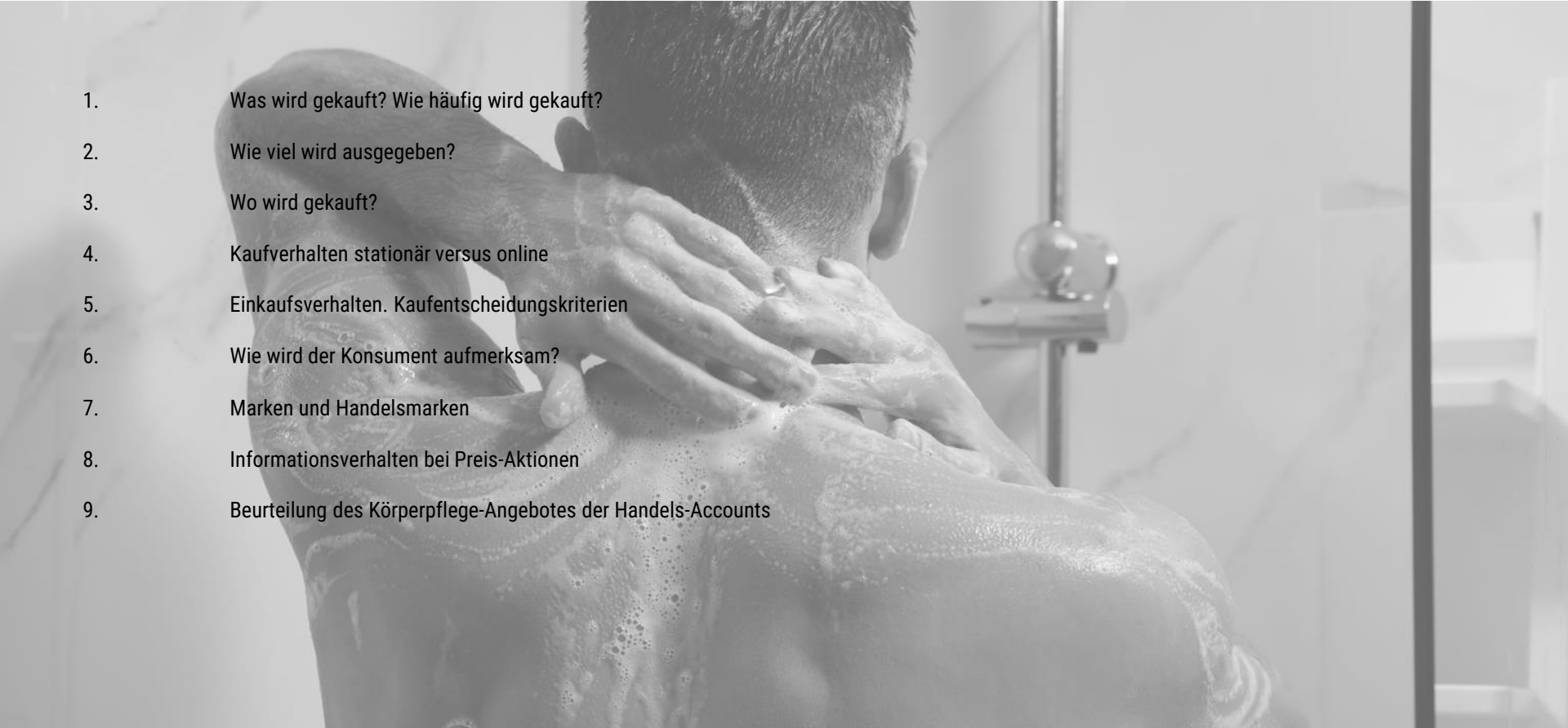
Deep Dive:

Klar kommentierte pptx-Charts für
Einzelergebnisse zur tieferen
Analyse on demand

Einige ausgewählte Ergebnisbeispiele:

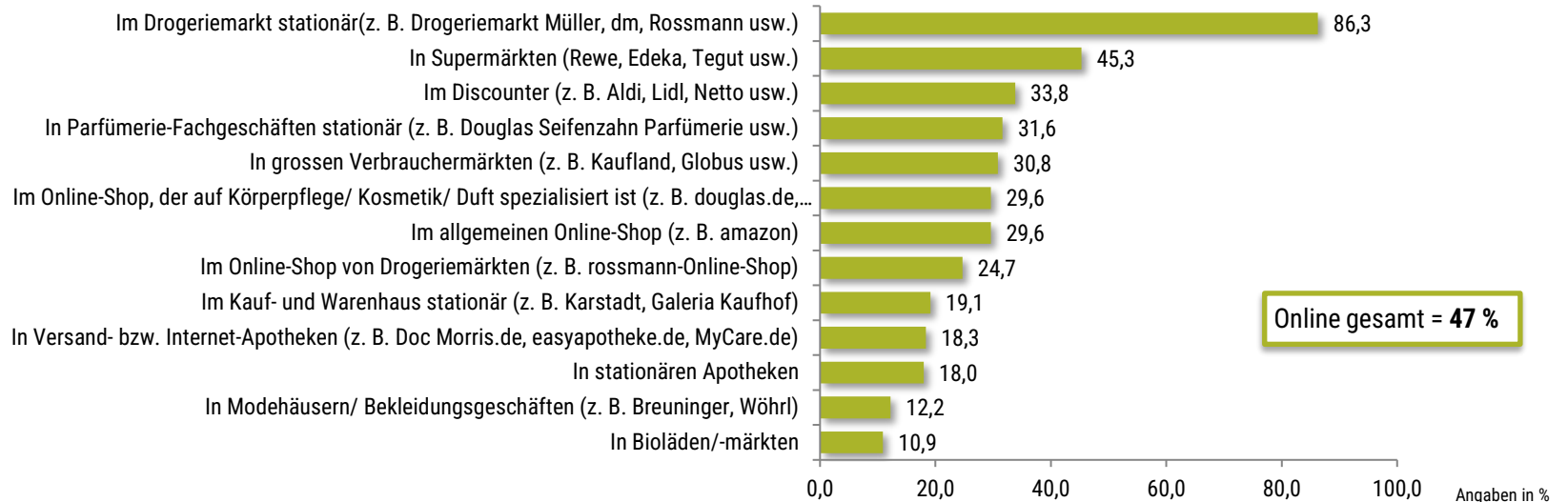
STUDIENERGEBNISSE

im Detail

1. Was wird gekauft? Wie häufig wird gekauft?
 2. Wie viel wird ausgegeben?
 3. Wo wird gekauft?
 4. Kaufverhalten stationär versus online
 5. Einkaufsverhalten. Kaufentscheidungskriterien
 6. Wie wird der Konsument aufmerksam?
 7. Marken und Handelsmarken
 8. Informationsverhalten bei Preis-Aktionen
 9. Beurteilung des Körperpflege-Angebotes der Handels-Accounts
- 

In Drogeriemärkten wird von den meisten Befragten Körperpflege gekauft

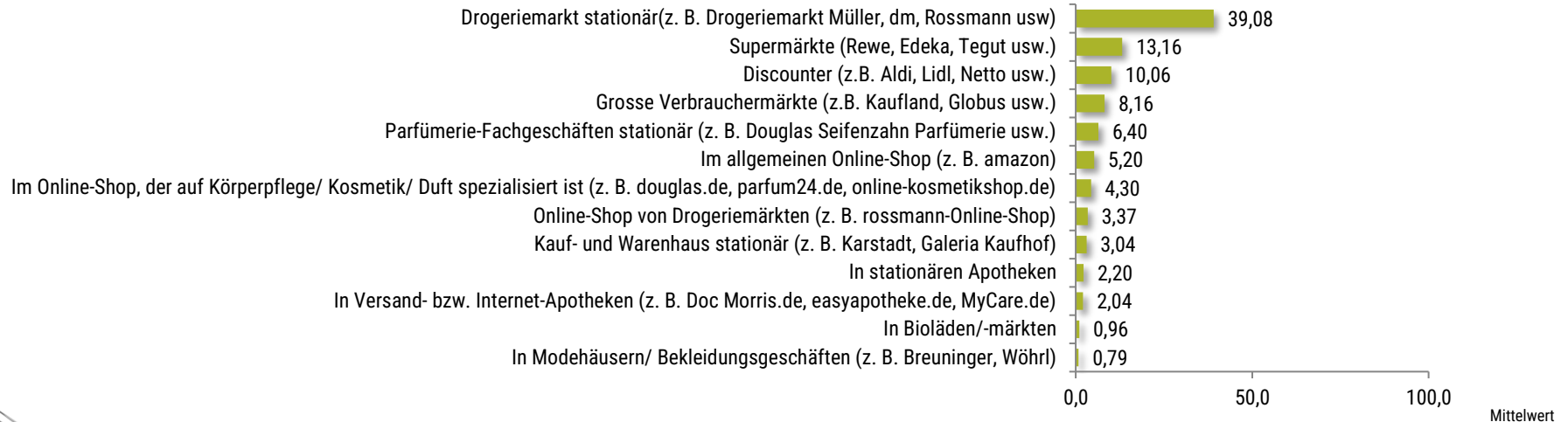
Wo kaufen Sie Körperpflegeprodukte ein und wie häufig? Top 2 Boxes „Sehr oft/ Oft – gesamt“. n=1.135



86 % der Befragten kaufen sehr oft/oft Körperpflegeprodukte in Drogeriemärkten und online kaufen bereits 47 %

In Drogeriemärkten werden auch die höchsten Ausgaben budgetiert

Stellen Sie sich vor, Sie haben ein Budget von 100 € im Monat für Körperpflegeprodukte zur Verfügung (wie Duschbäder/Schaumbäder, Deo, Körperlotion/-creme, Fuss-Handcremes, Seife, Rasiergel/-schaum). Wie verteilen sich diese auf die folgenden Einkaufsstätten bei Ihren Ausgaben? n=1.135





Vergleicht man die Budgets online und offline, zeigt sich, dass die Online-Kanäle der Drogeriemärkte (3,37) nur ein add-on für die Drogeriemärkte stationär (39,08) sind. Anders verhält es sich mit den Online-Kanälen bei Parfümerien (4,30 online und 6,40 offline) und noch deutlicher zeigt sich bei der Budgetverteilung die Stärke der Online-Kanäle bei den Apotheken (2,04 online und 2,20 offline)

Auch bei Duschbädern sind die Marke und die Packungsgröße für Männer wichtiger als Auswahlkriterien als für Frauen

Stellen Sie sich einmal ein Regal für **Duschbäder** in einem Geschäft vor. Nach welchen Kriterien suchen Sie bzw. wie wählen Sie ein Duschbad aus? Welche Kriterien sind für Sie am wichtigsten für einen Kauf? Basis: Alle befragten Teilnehmer, welche angeben, mindestens einmal im Halbjahr Duschbad/Duschgel zu kaufen. n=1.045

1/2

			männlich
1	Der Duft		1.078
2	Der Preis		1.047
3	Das Pflege-/Wirkversprechen		577
4	Dass das Produkt hautfreundlich ist (z. B. pH-hautneutral)		558
5	Packungsgröße (z. B. 250ml/330ml/500ml, usw.)		440
6	Natürlichkeit der Inhaltsstoffe		432
7	Marke, bekannte Herstellermarke		383
8	Nachhaltig (frei von Erdölbestandteilen, PEG-Derivaten, synthetischen Farb-, Duft- und Konservierungsstoffen, Mikroplastik)		349
9	Dass viele unterschiedliche Varianten/Düfte angeboten werden		299
10	Dass die Inhaltsstoffe klar und lesbar angegeben sind		291
11	Dass es einen gesundheitlichen Nutzen hat		284

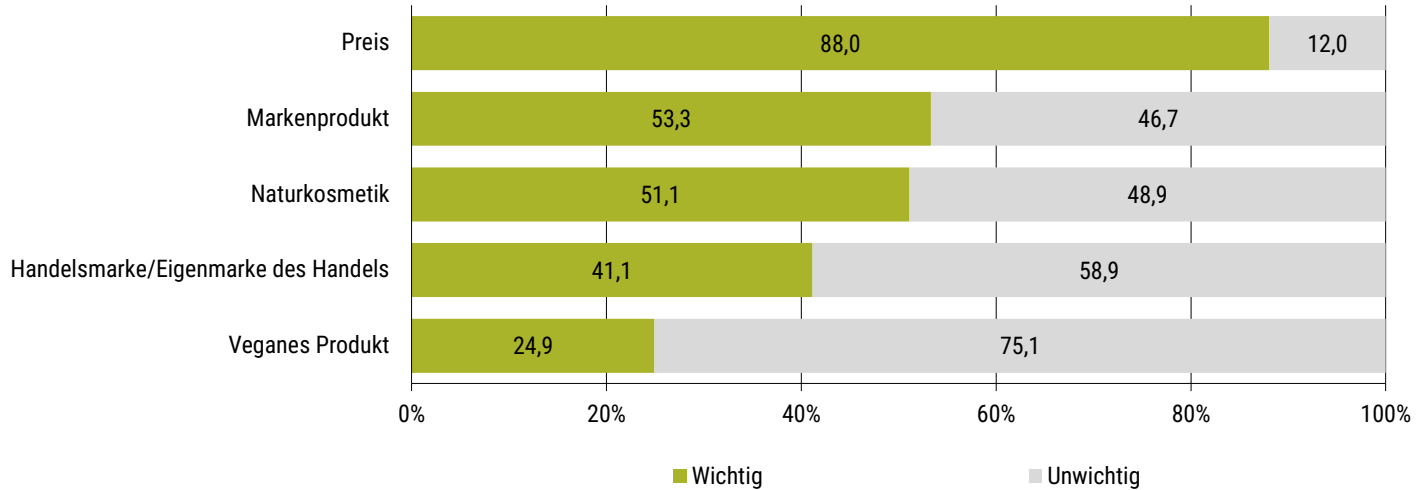
			weiblich
1	Der Duft		1.288
2	Der Preis		1.049
3	Dass das Produkt hautfreundlich ist (z. B. pH-hautneutral)		747
4	Das Pflege-/Wirkversprechen		739
5	Natürlichkeit der Inhaltsstoffe		615
6	Nachhaltig (frei von Erdölbestandteilen, PEG-Derivaten, synthetischen Farb-, Duft- und Konservierungsstoffen, Mikroplastik)		523
7	Dass viele unterschiedliche Varianten/Düfte angeboten werden		449
8	Packungsgröße (z. B. 250ml/330ml/500ml, usw.)		426
9	Dass die Inhaltsstoffe klar und lesbar angegeben sind		353
10	Marke, bekannte Herstellermarke		279
11	Dass die Packung einfach zu handhaben ist		268

Scoringpunkte

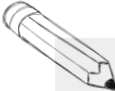
Für beide Geschlechter gilt: der Duft ist wichtiger als der Preis (für Frauen sogar noch etwas mehr als für Männer)

Der Preis ist für die meisten beim Kauf von Körperpflegeprodukten wichtig

Was ist aktuell für Sie beim Einkauf von Körperpflegeprodukten wie wichtig? n=1.135



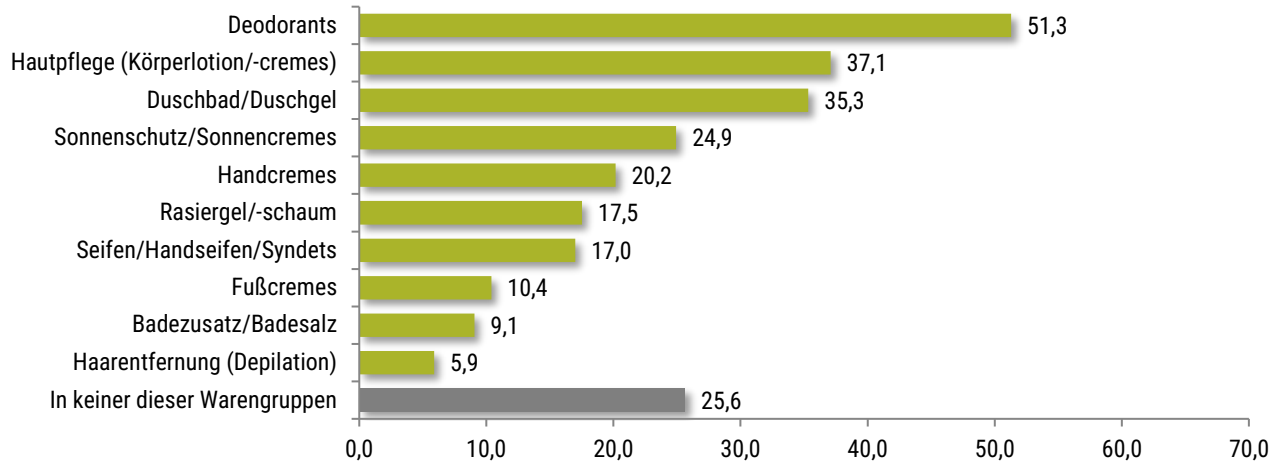
Angaben in %



Für fast 90 % ist der Preis wichtig. Für 53,3 % ist es wichtig, dass das Produkt eine Marke ist.
Jedem/jeder zweiten (51,1 %) ist Naturkosmetik beim Einkauf von Körperpflege wichtig

Jedem zweiten Käufer ist bei Deodorants der Kauf von Markenprodukten wichtig

In welchen der von Ihnen gekauften Körperpflege-Warengruppen ist für Sie der Kauf von Markenprodukten wichtig? n=1.135



Angaben in %



Gut jedem dritten ist die Marke bei Hautpflege und Duschbädern wichtig
Bei Fußcremes, Badezusätzen und bei der Haarentfernung wird auf die Marke am wenigsten geachtet

STUDIENAUFBAU

mafowerk untersucht das Shopperverhalten bei Körperpflege 2024

Trend Evaluation

Shopper Insights

Körperpflege 2024

Ziel der Studie ist die Untersuchung des Shopperverhaltens bei Körperpflege

VORGEHENSWEISE

- Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppenbefragung (online) in Deutschland mit insgesamt 1.135 Interviews
- Screening: Verbraucher, die Körperpflege kaufen bzw. verwenden
- Die Befragungsteilnehmer wurden aus einem führenden Onlinepanel unter Berücksichtigung der Merkmale Alter und Geschlecht vorrekrutiert
- Die Einladung der Teilnehmer erfolgte über personalisierte E-Mails mit Hyperlink zum Fragebogen

ERHEBUNGSZEITRAUM

22.07.2024 (Feldstart) bis 26.07.2024 (Feldende)

Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Soziodemografien

2

Studieninhalte und Studiendesign



Ausweis von folgenden Soziodemografien:

Geschlecht:

männlich, weiblich

Alter:

Jahre 16-24 / 25-29 / 30-39 / 40-49 / 50-59 / 60 - 69

Generationenzugehörigkeit:

Baby Boomers / Generation X / Generation Y / Generation Z

Netto-Einkommen pro Monat:

bis 1.000 Euro / 1.000-1.999 Euro / 2.000-2.999 Euro / 3.000-3.999 Euro / 4.000 Euro und mehr

Gebiete:

Nord-West / Nord-Ost / Thüringen-Sachsen / Mitte / NRW / Bayern-Baden Württemberg

Haushaltsgrösse:

1-Personen Haushalte / 2-Personen Haushalte / 3-Personen Haushalte / 4-Personen Haushalte und mehr

Kinder:

Haushalte mit Kindern / Haushalte ohne Kinder

Trend Evaluation liefert Insights und verbessert die Interaktion mit den Konsumenten

3

Honorar



Die Ergebnisse der Shopper Insights „Körperpflege-Trends 2024“ können Sie bestellen:
per Fax, per Telefon oder per E-Mail

Das Honorar für die Consumer Insights ist:

4.500,- Euro (netto zzgl. MwSt.)

- Die kompletten Ergebnisse der Consumer Insights liegen vor und werden innerhalb von 2 Arbeitstagen nach der Bestellung geliefert
- Lieferung der kompletten Studienergebnisse in elektronischem pptx-Format auf deutsch und inklusive fundierter Ergebnisinterpretationen
- Persönliche Ergebnispräsentation optional (gegen Mehrpreis)
- Einfach bestellen mit beiliegendem Bestellformular
- Die AGB der mafowerk GmbH finden Sie unter: www.mafowerk.de/impressum

Wenn wir Ihr Interesse geweckt haben, freuen wir uns über Ihre Kontaktaufnahme.
Sie können uns jederzeit erreichen - per email oder telefonisch



Kontaktieren Sie uns

Tel: +49 (0) 911 20 01 840

E-Mail: info@mafowerk.de

Wir freuen uns über Ihre Kontaktaufnahme!

www.mafowerk.de

info@mafowerk.de

tel 0911 2001 840

mafowerk GmbH

Gustav-Weißkopf-Straße 12

D - 90768 Fürth

