



Pressemitteilung

Internetaffine junge Männer verzichten bei Kosmetik auf Beratung, kaufen aber trotzdem nicht im Internet



Esslingen am Neckar, 9. April 2014 – Junge Männer achten nur beim Kauf von Parfüm und Aftershave bevorzugt auf die Marke. Bei anderen Kosmetika spielen Preis und Marke gleichermaßen eine Rolle. Zwei Drittel der Zielgruppe haben beim Kosmetikkauf kein Interesse an einer fachgerechten Beratung. Dennoch kaufen junge Männer Kosmetika nicht verstärkt im Internet.

Etwa 8,2% der deutschen Gesamtbevölkerung sind männlich und zwischen 18 und 29 Jahren alt. Das entspricht ca. 5,8 Millionen Menschen. Über 40 Prozent befinden sich noch in der Ausbildungsphase, davon mehr als die Hälfte in einem Studium.

Ein Großteil der jungen Männer legt – ebenso wie die Gesamtbevölkerung – Wert auf ein gepflegtes Äußeres. Dennoch ist die Zielgruppe beim Kosmetikkauf etwas sparsamer als die Gesamtbevölkerung. An einer fachgerechten Beratung haben 67 Prozent der jungen Männer keinerlei Interesse. Hier liegt der Vergleichswert der Gesamtbevölkerung mit 51 Prozent deutlich darunter. Überdies zeigen sich junge Männer weit unterdurchschnittlich aufgeschlossen gegenüber Warenproben oder neuen Kosmetikprodukten.

Bevorzugt werden Kosmetika im Drogeriemarkt gekauft. Apotheke, Reformhaus und das Internet spielen in der Zielgruppe nur eine marginale Rolle. Nur bei Parfüms zeigt sich ein anderes Kaufverhalten. Sie werden bevorzugt in der Parfümerie gekauft und der Anteil der Internetkäufer liegt deutlich über dem anderer Kosmetikprodukte.

Beim Kauf von Körperpflegeprodukten und Haarpflegemitteln sind Preis und Marke im Allgemeinen gleichermaßen entscheidend. Hingegen wird beim Kauf von Parfüm und Aftershave bevorzugt auf die Marke geschaut. In diesem Produktsegment liegt auch das größte Produktinformationsinteresse der Zielgruppe.

Drei Viertel der jungen Männer bezeichnen ihre Gesichtshaut als normal und 13 Prozent klagen über Unreinheiten. Hand-, Haut- und Sonnencremes werden oft verwendet, ohne sie selbst gekauft zu haben. Hingegen werden Waschgele, Balsame und Peelings von der Zielgruppe häufiger selbst gekauft.

Fast zwei Drittel der Zielgruppe nutzen Deodorants täglich. Die beliebtesten Marken in der Zielgruppe sind AXE und Adidas. Nivea ist hingegen die beliebteste Marke in der Gesamtbevölkerung. Im Produktsegment Düfte sind die Marken Boss, Adidas und Bruno Banani in der Zielgruppe besonders beliebt. 15 Prozent der jungen Männer benutzen kein Duftwasser.



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Über die Studie:

Die Studie „Kosmetik-Zielgruppe Junge Männer 2014“ von *research tools* gibt auf 103 Seiten Einblick in das Kosmetikverhalten junger Männer. Basis sind annähernd 2.500 Interviews mit bevölkerungsrepräsentativ ausgewählten männlichen Personen zwischen 18 und 29 Jahren. In den Produktgruppen Rasur, Haut- und Haarpflege, Deodorants, Düfte sowie Dusch- und Badeprodukte werden neben Verwendungshäufigkeiten und Markenwahl auch die Produktnutzung als Verwender bzw. Käufer betrachtet. Zusätzlich werden Soziodemografie sowie Freizeit- und Medienverhalten der Zielgruppe analysiert.

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

Pressekontakt:

Uwe Matzner
research tools
Wäldenbronner Straße 2
73732 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 - 55090381
Fax +49 (0)711 - 55090384
uwe.matzner@research-tools.net