



© Igor Mojzes - Fotolia.com

## Männerkosmetik

# Junge Kerle verzichten auf Beratung

Männerkosmetik liegt im Trend. Besonders junge Männer achten auf ihr Aussehen und kaufen bevorzugt in Drogeriemärkten. Die meisten treffen ihre Produktwahl selbst und wechseln gerne Marken.

*Autor: Uwe Matzner, research tools*

Junge Männer legen großen Wert auf ihr Aussehen – unter den 18- bis 29-jährigen sind es fast 80 Prozent. Dies geht aus der Studie ‚Kosmetik-Zielgruppe Junge Männer 2014‘ hervor, die das Nutzerverhalten dieser Zielgruppe im Kosmetikmarkt analysiert hat.

5,8 Millionen Menschen gehören dieser Zielgruppe an. Sie sind beim Kosmetikaufkauf deutlich weniger an fachgerechter

Beratung interessiert als die deutsche Gesamtbevölkerung. Überdies finden junge Männer vergleichsweise wenig Gefallen an Warenproben aus Zeitschriften. Nur ein Viertel ist gegenüber neuen Kosmetikprodukten aufgeschlossen. Im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung sind sie seltener bereit, Geld für teurere Kosmetikprodukte auszugeben. Dies mag daran liegen, dass sich 41 Prozent

der jungen Männer noch in Ausbildung oder im Studium befinden. Der monatliche Konsumspielraum ist somit deutlich eingeschränkt. Ein Fünftel der jungen Männer geben an, kein Geld zur freien Verfügung zu haben.

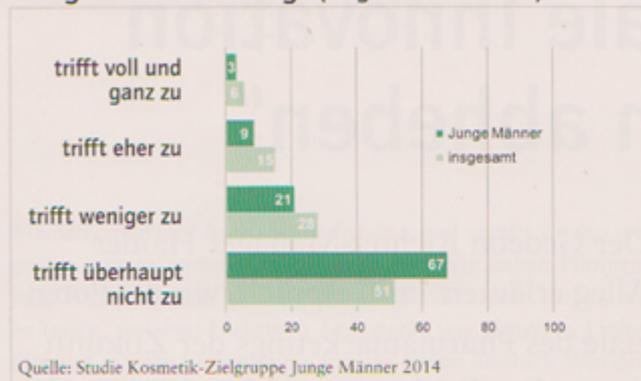
## Gesichtspflege angesagt

Drei Viertel der männlichen Konsumenten schätzen ihre Gesichtshaut als normal ein. Trockene Haut haben etwa zehn Prozent und fünf Prozent haben fettige Haut. Neben der biologischen Hautalterung reagiert die Haut auch auf Umwelteinflüsse. Insgesamt klagen ein Viertel der Befragten über Hautprobleme, davon ein Großteil über Hautunreinheiten und empfindliche Haut. Allergien zeigen sich bei drei Prozent.

### Über die Studie

Die von research tools durchgeführte Analyse ‚Kosmetik-Zielgruppe Junge Männer 2014‘ gibt auf 103 Seiten Einblick in das Kosmetikverhalten dieses Personenkreises. Basis sind 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. Mehr Informationen unter: [www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

## „Bei Kosmetikprodukten brauche ich eine fachgerechte Beratung“ (Angaben in Prozent)



### Beratung interessiert die wenigsten Käufer

Die meisten Verwender von Gesichtspflegeprodukten kaufen diese auch selbst. Dies zeigt die besondere Bedeutung dieser Produktgruppe für junge Männer. Dabei werden Gesichtsermes vergleichsweise häufiger (80 Prozent) selbst gekauft, während Hautcremes einen deutlich geringeren Selbstkäuferanteil (63 Prozent) unter den Verwendern aufweisen.

Insgesamt verwenden 54 Prozent der Probanden Gesichtsermes, die Hälfte von ihnen tragen sie täglich auf. Da die Gesichtshaut von Männern und Frauen unterschiedlich aufgebaut ist, empfiehlt die Kosmetikbranche spezielle Produkte für den Mann. Vor allem junge Männer favorisieren für ihre Gesichtshaut Produkte von Nivea, Adidas, Dove oder L'Oréal. Etwa ein Drittel der männlichen Verbraucher nutzen zumindest gelegentlich Waschgele fürs Gesicht. Einen Gesichtsbalsam tragen 21 Prozent auf und ein Gesichtspeeling 14 Prozent. Junge Männer kaufen Gesichtsermes bevorzugt im Drogeriemarkt. Apotheken, Reformhäuser und auch das Internet spielen beim Einkauf noch eine untergeordnete Rolle. Naturkosmetik ist für den Großteil von ihnen kein Thema. Sechs Prozent verwenden natürliche Produkte. In der Gesamtbevölkerung liegt der Vergleichswert mehr als doppelt so hoch.

### Markenbewusstsein fehlt

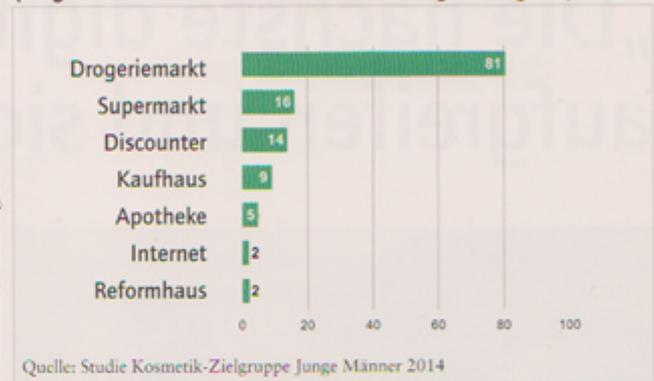
Im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung sind junge Männer erstaunlich wenig markenaffin. Nur bei Parfüms und Aftershave zeigen sie sich markenbewusst. Bei reinigender und pflegender Gesichts-

kosmetik wird tendenziell etwas eher auf die Marke als auf den Preis geschaut. Hingegen ist bei Haarpflegemitteln das Verhältnis relativ ausgeglichen. Sowohl Preis als auch Marke sind hier gleicher-



maßen kaufentscheidend. Die Haarfrisur hat auch beim männlichen Geschlecht einen bedeutenden Anteil am persönlichen Stil. 80 Prozent der jungen Männer haben keine Probleme mit ihrem Haar. Die übrigen 20 Prozent klagen am häufigsten über Schuppen oder fehlendes Volumen. 44 Prozent der Befragten benutzen täglich ein Haarshampoo. Die vier beliebtesten Marken sind hier Schauma, Nivea, Fructis und Head & Shoulders. Haar-

## Kauforte junger Männer für Gesichtserme (Angaben in Prozent - Mehrfachnennungen möglich)



### Der Vertriebskanal Drogeriemarkt dominiert

sprays sorgen bei einem Drittel für den notwendigen Halt. Weit beliebter sind Styling-Gele, die insgesamt von 60 Prozent genutzt werden, meistens mehrmals pro Woche oder täglich. Die beliebtesten Haarstylingprodukte junger Männer sind got2b und Drei Wetter Taft.

### Medien als Trendsetter

Auch in den bei jungen Männern besonders beliebten Zeitschriften ‚Playboy‘ und ‚Men's Health‘ ist Kosmetik ein Thema. Männerdüfte, Tipps für Haut und Haare, Haarentfernung und die Suche nach einem geeigneten Kosmetikstudio sind gängige Themen. Jedoch gibt die internetaffine Zielgruppe elektronischen Medien den Vorzug. Fast alle nutzen das Internet, ein Großteil davon täglich. 81 Prozent nutzen Facebook und damit die Möglichkeit, Informationen und Tipps von Freunden zu erhalten und an Freunde weiterzugeben. Generell schätzen über 80 Prozent der jungen Männer in den Medien kurze, knappe, das Wichtigste zusammenfassende Informationen und einen schnellen Überblick zu wichtigen Themen. Überdies soll der Unterhaltungswert natürlich nicht zu kurz kommen.

### Uwe Matzner



zeichnet als Geschäftsführer bei der auf die Analyse von Marketingmaßnahmen spezialisierten Marktforschungsberatung research tools in Esslingen am Neckar. Der Diplom-Kaufmann hat mehr als 20 Jahre Erfahrung im Business. Er ist Lehrbeauftragter für Marktforschung an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg und hält Lehraufträge für Markt- und Trendforschung an der Hochschule Esslingen.

Kontakt: [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)