

VERWÖHNEN, RELAXEN UND LUXUS

Foto: Roland Sili



Jan-Joachim Först (55) ist seit über 25 Jahre in leitenden Positionen in der Konsumgüterindustrie im Marketing, Vertrieb und Marktforschung tätig. Seit zehn Jahren konzentriert er sich für TNS Infratest Consumer Sales Representative European Toiletries & Cosmetics Diary (ETCD) auf die Bereiche Consulting und strategische Markenführung.

HEALTHCARE MARKETING:

Herr Först, Sie beobachten mit Ihrem TNS Verbrauchspanel ETCD die Entwicklung des Personal Care Marktes in Europa bereits seit zehn Jahren. Welche Trends lassen sich in Bezug auf Verbraucherinnen feststellen?

HEALTHCARE MARKETING:

Wie verhält es sich mit Luxus- und Wellnessprodukten und wie hat sich das Konsumverhalten von Frauen verändert?

HEALTHCARE MARKETING:

Geben Ihre Untersuchungen auch Vergleichszahlen aus Europa?

HEALTHCARE MARKETING:

Sicherlich wird auch das Alter einen Einfluss auf die Verbrauchergewohnheiten haben. Was sagen Ihre Studien darüber aus?

JAN-JOACHIM FÖRST:

Traditionelle Produkte werden durch ‚neue‘ Angebote ersetzt, die dem Verbraucher eine Erleichterung der täglichen Tagesroutine versprechen. Ich möchte das am Beispiel der Seife erläutern. 1995 haben 74 Prozent aller Verbraucher für ihre tägliche Waschroutine die traditionelle Seife genutzt. 2005 sind es nur noch 49 Prozent, wohingegen Duschgels und flüssige Seife von 31 Prozent genutzt werden, gegenüber 13 Prozent im Jahr 1995. Die Lebensumstände können traditionelle Gewohnheiten in erheblichem Maße verändern. Zudem nutzen Frauen verstärkt Produkte, die einen zweifachen Nutzen versprechen, beispielsweise Haarreinigung und Schuppenbekämpfung, Reinigung und Pflege, Zahnpasta und Mundwasser.

JAN-JOACHIM FÖRST:

Während die morgendliche Waschroutine unter den Begriffen Schnelligkeit, Effektivität und Praktikabilität steht, ist die abendliche Körperpflege bei den weiblichen Konsumenten unter den Begriffen Verwöhnen, Relaxen und Luxus zusammenzufassen. Die dazu verwendeten Produkte haben ein entsprechendes Nutzenversprechen. Dazu gehören Cremebäder und Entspannungsbäder. Diese Produkte konnten in den letzten Jahren deutliches Wachstum verzeichnen. Der wertmäßige Anteil dieser Produkte am Gesamtmarkt beträgt bereits 11 Prozent.

JAN-JOACHIM FÖRST:

Die Gesichtspflege nimmt bei Frauen einen breiten Raum ein. 81 Prozent aller Frauen in Deutschland nutzen Pflegeprodukte für ihr Gesicht mindestens einmal pro Woche. Damit steht Deutschland in Europa an zweiter Stelle nach Frankreich, wo 87 Prozent aller Frauen entsprechende Produkte verwenden. Andere Länder liegen zum Teil deutlich unter diesen Zahlen.

JAN-JOACHIM FÖRST:

Die Nutzermotivationen sind unterschiedlicher Art. So ist bei jungen Frauen die Herausstellung der Attraktivität und Jugendlichkeit ausschlaggebend, während bei den älteren Frauen das Erhalten dieser Attribute im Vordergrund steht. Produkte mit einem Anti-Aging-Versprechen zeigen starke Zuwachsraten. So hat der Verwendungsanteil der Anti-Aging-Produkte von 2,9 Prozent in 1996 auf 6,4 Prozent in 2006 zugenommen. Produkte, die den Alterungsprozess nur aufhalten, sind in diesen Zahlen noch nicht einmal enthalten.

Interview: Uwe Käckenhoff