



Auszug der Ergebnispräsentation
Multi-Client-Studie Naturkosmetik

Hamburg, Februar 2020

Agenda (Kurzversion)

Stichprobe & Einkaufsverhalten

Gründe für den Kauf von Naturkosmetik - Auszug

Kaufbarrieren bei Naturkosmetik - Auszug

Bewertung von Siegeln - Auszug

Fazit & Empfehlungen - Auszug

Hintergrund und Zielsetzung

Hintergrund

- Nicht nur beim Thema Ernährung ist **Nachhaltigkeit** und ein **bewusster Lebensstil** im Trend. Auch der Markt für **Naturkosmetik wächst** in Deutschland **seit Jahren kontinuierlich**: im Zeitraum von 2007 bis 2018 hat sich der **Umsatz mit Naturkosmetik-Produkten** von 600 Mio. € auf **1,26 Mrd. €** mehr als **verdoppelt**.

- Die Multiclient-Studie zum Thema **Naturkosmetik**

liefert Insights zur:

- Platzierung von Naturkosmetik-Produkten
- Wahrnehmung und Einstellung zu Naturkosmetik-Produkten
- Wahrnehmung und Bedeutung von Siegeln

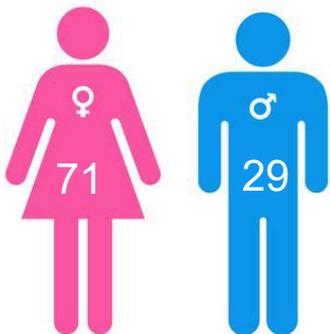


Stichprobe & Einkaufsverhalten

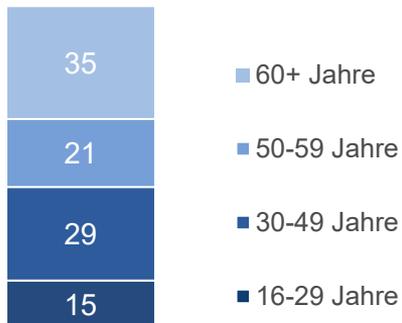
Beschreibung der Stichprobe

Soziodemographie

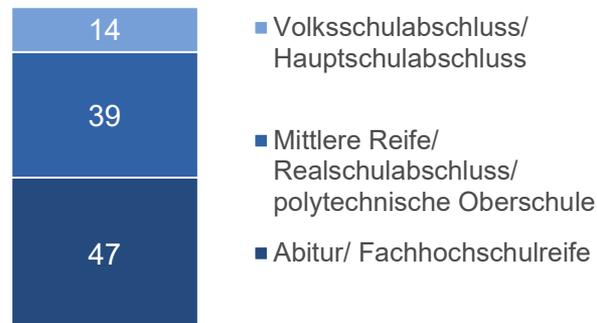
Geschlecht*



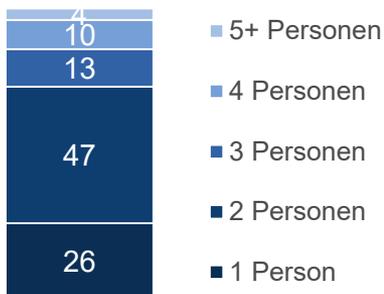
Alter*



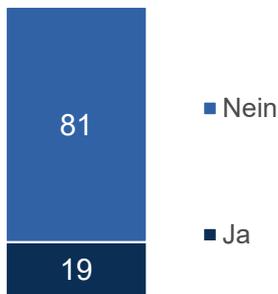
Schulabschluss



Haushaltsgröße



Kinder bis 18 Jahre

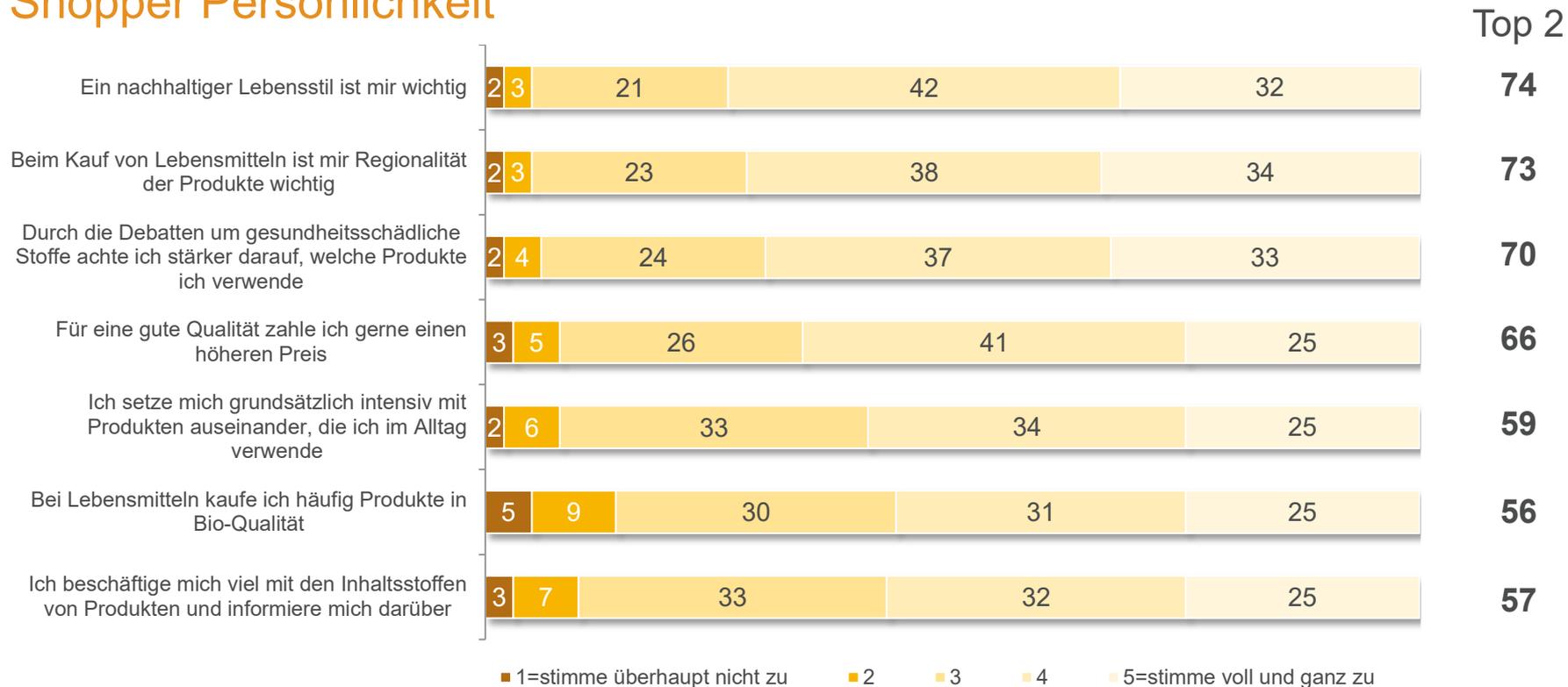


Haushalts-Nettoeinkommen



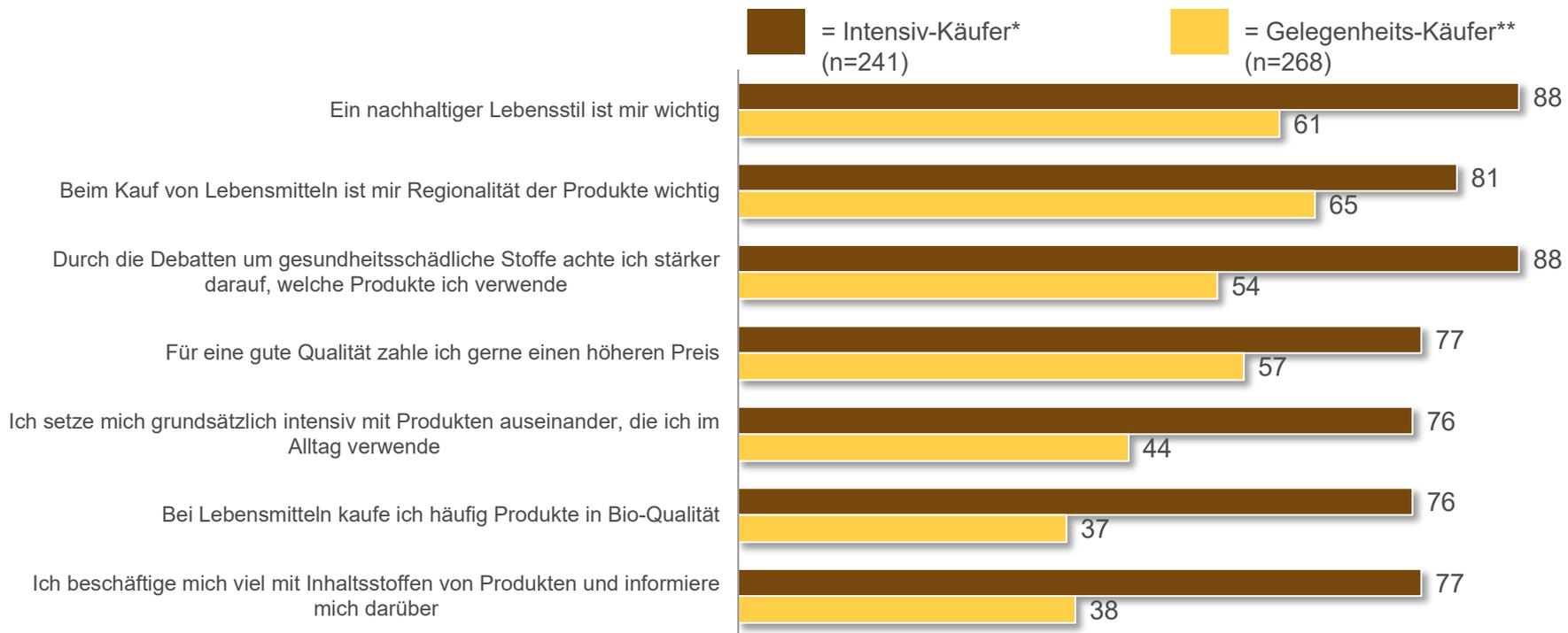
Für knapp drei Viertel der Shopper von Naturkosmetik sind ein nachhaltiger Lebensstil sowie Regionalität beim Lebensmittelkauf wichtig

Shopper Persönlichkeit



Intensiv-Käufern* von Naturkosmetik sind alle Aspekte von Nachhaltigkeit, Qualität etc. deutlich wichtiger

Shopper Persönlichkeit (Top 2 Werte)



*kaufen meistens oder häufig Naturkosmetik

**kaufen ungefähr gleich häufig auch andere Kosmetika oder gelegentlich Naturkosmetik

Frage 12: Im Folgenden geht es ganz generell um Ihren Lebensstil. In wie weit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Bitte geben Sie eine 1 an, wenn Sie der Aussage „überhaupt nicht zustimmen“ und eine 5, wenn Sie der Aussage „voll und ganz zustimmen“.

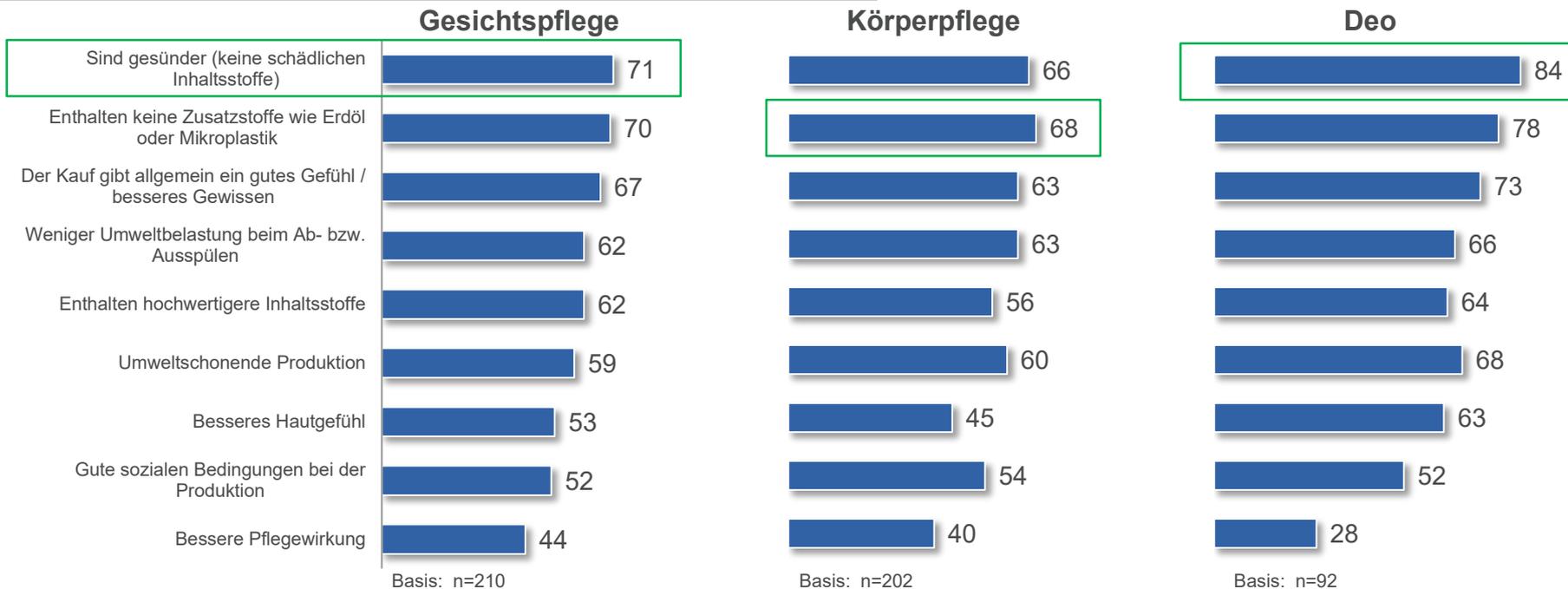
Gründe für den Kauf von Naturkosmetik

(Auszug)

84% der Shopper kaufen bei Deo Naturkosmetik-Produkte, weil sie diese aufgrund der besseren Inhaltsstoffe für gesünder halten

Gründe für den Kauf von Naturkosmetik - Gesichts- / Körperpflege und Deo (Top 2 Werte)

Warum kaufen Sie Naturkosmetik-Produkte?



Falls Naturkosmetik lt. Frage 4 zumindest teilweise gekauft wird: Frage 5: Warum kaufen Sie im Bereich XY Naturkosmetik-Produkte? Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Naturkosmetik im Bereich XY zu? Bitte geben Sie eine 1 an, wenn Sie der Aussage „überhaupt nicht zustimmen“ und eine 5, wenn Sie der Aussage „voll und ganz zustimmen“.

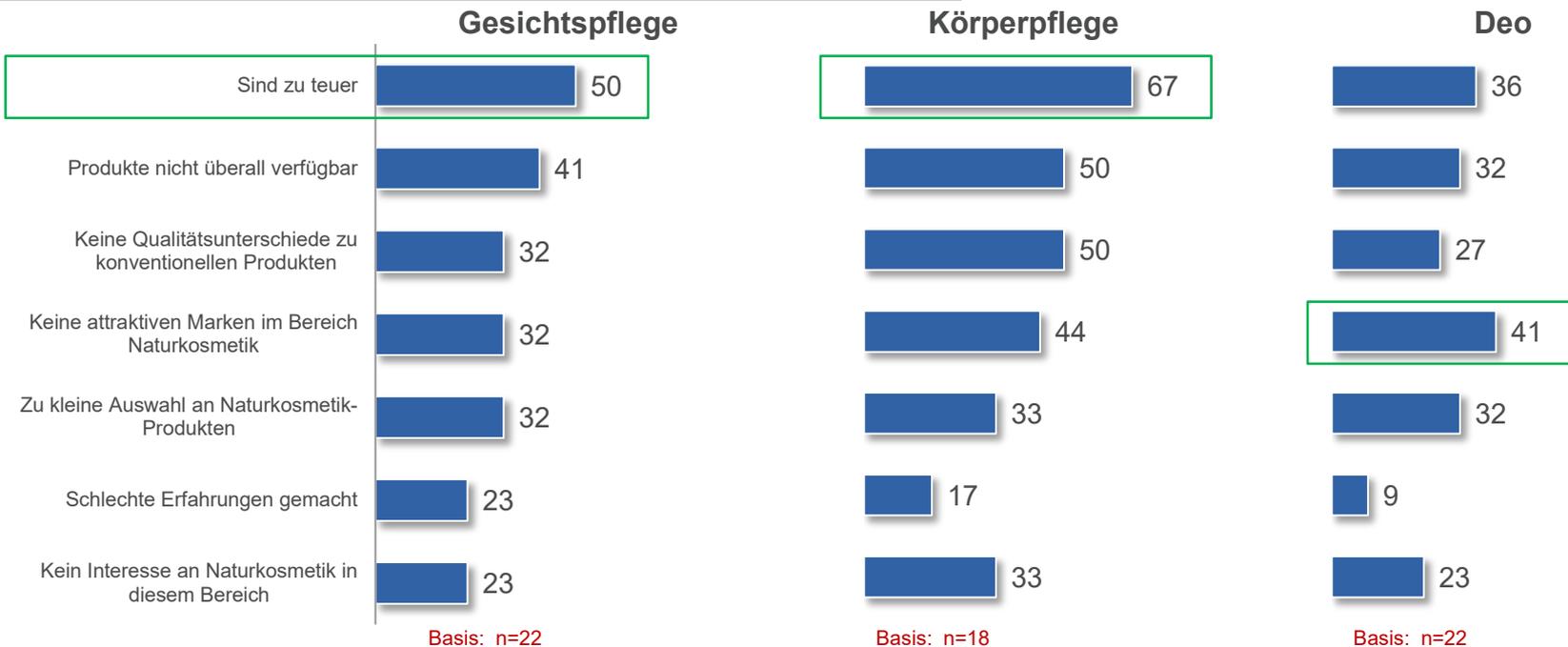
Kaufbarrieren bei Naturkosmetik

(Auszug)

Bei Gesichts- & Körperpflege wird aufgrund des zu hohen Preises keine Naturkosmetik gekauft, bei Deo gibt es keine attraktiven Marken

Kaufbarrieren bei Naturkosmetik - Gesichts- / Körperpflege und Deo (Top 2 Werte)

Warum kaufen Sie keine Naturkosmetik-Produkte?



Falls Naturkosmetik bei Gesichts- / Körperpflege und Deo lt. Frage 4 nie gekauft wird: Frage 6: Warum kaufen Sie im Bereich Gesichts- / Körperpflege und Deo keine Naturkosmetik-Produkte? Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Naturkosmetik im Bereich Gesichts- / Körperpflege und Deo zu? Bitte geben Sie eine 1 an, wenn Sie der Aussage „überhaupt nicht zustimmen“ und eine 5, wenn Sie der Aussage „voll und ganz zustimmen“.

Angaben in %

Geringe Datenbasis!

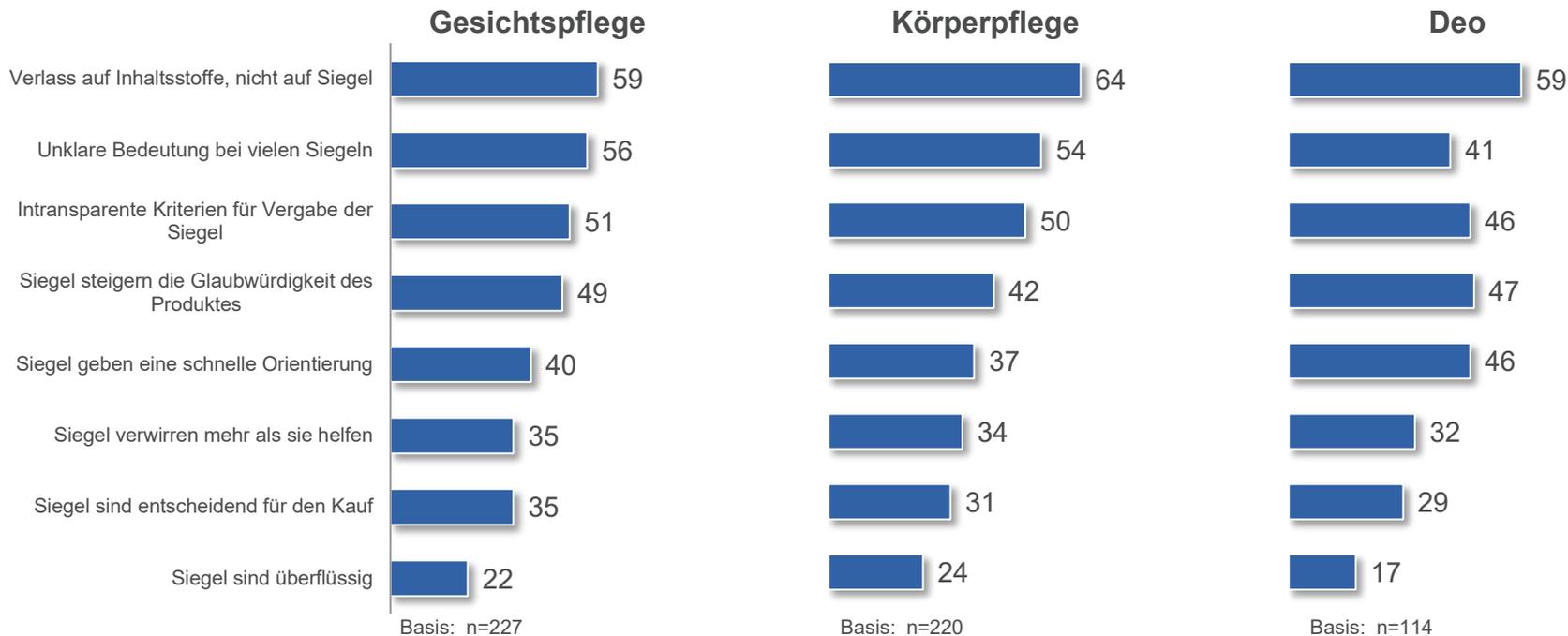
11

Bewertung von Siegeln

(Auszug)

Bei Gesichtspflege, Körperpflege und Deo verlässt sich die Mehrheit der Befragten mehr auf die Inhaltsstoffe als auf die ausgewiesenen Siegel

Einstellung zu Siegeln (Top 2 Werte)



Frage 11: In wie weit stimmen Sie folgenden Aussagen zu Siegeln zur Kennzeichnung von Gesichts- / Körperpflege und Deo-Produkten zu?
 Bitte geben Sie eine 1 an, wenn Sie der Aussage „überhaupt nicht zustimmen“ und eine 5, wenn Sie der Aussage „voll und ganz zustimmen“.

Fazit & Empfehlungen

(Auszug)

Zusammenfassung



Intensiv-Käufer von Naturkosmetik zeichnen sich durch einen Lebensstil aus, der durch eine besonders hohe Relevanz von Nachhaltigkeit und Qualität geprägt ist. Außerdem beschäftigen sie sich besonders ausführlich mit den Produkten, die sie einkaufen, und ihren Inhaltsstoffen.



Bei den **Kaufentscheidungskriterien** spielen Faktoren wie die Marke & Siegel nur eine untergeordnete Rolle. Aspekte wie der Preis und Naturkosmetik sind Kategorie übergreifend ausschlaggebender. Besonders wichtig sind die Inhaltsstoffe (insbesondere bei Körper-, Gesichtspflege & Deo).



Die **Hauptkaufgründe** für Naturkosmetik sind Freiheit von Zusatz- oder schädlichen Inhaltsstoffen. Außerdem gibt der Kauf von Naturkosmetik vielen ein grundsätzlich besseres Gefühl bzw. besseres Gewissen. Eine geringere Umweltbelastung ist ebenfalls noch ein bedeutsames Argument.

Zusammenfassung



Die größte **Barriere beim Kauf** von Naturkosmetik ist der hohe Preis. Weitere Hemmnisse sind keine wahrgenommenen Qualitätsunterschiede zu herkömmlichen Alternativen, die begrenzte Verfügbarkeit und wenige attraktive Naturkosmetik-Marken in den jeweiligen Kategorien.



Das bekannteste und relevanteste **Siegel** ist das Bio-Siegel, gefolgt von Vegan. Die Bedeutung von vielen Siegeln ist Kategorie übergreifend für einen Großteil der Shopper unklar. Außerdem verlassen sich die Befragten mehr auf Inhaltsstoffe als auf Siegel.

Für Intensiv-Käufer sind Siegel in vielen Aspekten deutlich wichtiger, hilfreicher und entscheidungsrelevanter als für Gelegenheitskäufer.



Allgemein zu Beachten bei Naturkosmetik-Körperpflege:

- Klare Kommunikation der Inhaltsstoffe sowie deren Vorzügen
- Betonung von Naturkosmetik und Aspekten wie Nachhaltigkeit
- Auf die wichtigen Siegel wie z.B. Bio, Vegan fokussieren
 - Wenn mit unbekannteren Siegeln gearbeitet wird, klarer erklären
- Aus Sicht des Händlers empfiehlt es sich, Naturkosmetik-Produkte abgegrenzt in einem eigenen Regal oder zusammenhängenden Block zu platzieren

**Wir haben Ihr Interesse geweckt?
Sprechen Sie uns gerne dazu an.**

Ihre Ansprechpartnerin

Sabrina Selmani
Research Consultant

☎: +49 (0) 40 - 298 76 214
@: selmani@gdp-group.com



g/d/p Marktanalysen GmbH
Ein Unternehmen der Forschungsgruppe g/d/p
Richardstraße 18
22081 Hamburg
<https://www.gdp-group.com>

Die in dieser Präsentation dargestellten Ideen, Inhalte, Konzepte, Grafiken und empfohlene Tools unterliegen dem Urheberrecht. Sie bleiben geistiges Eigentum der g/d/p Marktanalysen GmbH und darf ohne unsere ausdrückliche vorherige Genehmigung weder ganz oder teilweise vervielfältigt noch Dritten zugänglich gemacht werden.

Vorsprung durch Wissen