

bonsai

Kabinenkosmetik 2022

Ergebnisse einer Untersuchung unter Konsumentinnen & Kosmetikerinnen

vcp.

Verband Cosmetic Professional e.V.

November 2022



Im Rahmen der Studie wurden insgesamt 1.800 Kosmetikerinnen und 1.300 Konsumentinnen befragt.

Die vorliegende Studie hat der VCP in Auftrag gegeben um ein aktuelles **Verständnis der Erfahrungen und Wünsche von Kosmetikstudio-Nutzerinnen** zu erfassen. Zeitgleich wurde die **Einschätzung der Betreiberinnen von Kosmetikstudios** erhoben und dem gegenübergestellt.

Dazu wurden folgende Zielgruppen befragt:

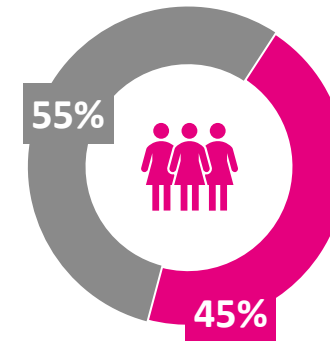
- Repräsentative Befragung unter 1.300 Konsumentinnen
- Repräsentative Befragung unter 1.800 Kosmetikerinnen

Dabei zeigt sich, dass **45% aller Frauen** im Alter zwischen 20 und 70 Jahren **mind. 2x im Jahr ein Kosmetikstudio nutzen**.

Unter der **jungen Zielgruppe** (20-34 Jährige) sind es immerhin **40%**.

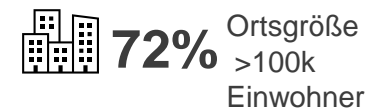
Ein Großteil der Nutzerinnen lebt in Großstädten mit mehr als 100.000 Einwohnern.

Frauen Gesamt

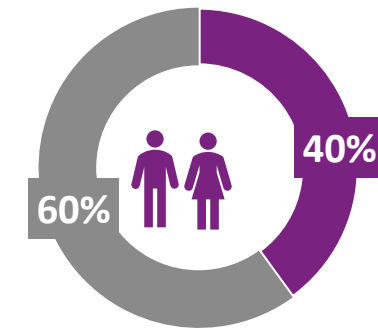


Nutzerinnen

Frauen Gesamt, die mind. 2x im Jahr Kosmetikbehandlungen nutzen: n = 420

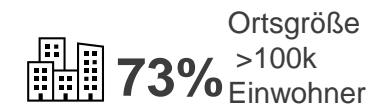


Junge Zielgruppe (JZG, 20-34 Jahre)



Nutzer:innen (Frauen und Männer) in der jungen Zielgruppe

JZG Gesamt, die mind. 2x im Jahr Kosmetikbehandlungen nutzen: n = 620



*fehlende Prozente = kein Angabe

3 große Themen bestimmen die Entwicklung des Marktes

1

Die jungen Zielgruppen zeigen ein verändertes Anspruchsprofil

Sie sind stärker Performance getrieben und zeigen ein gesteigertes Interesse an modernen, apparativen Behandlungsmethoden. Online Kanäle spielen eine größere Rolle sei es in Bezug auf Beauty Influencer oder um in Kontakt mit einem Institut zu treten. Nicht alle Zielgruppen innerhalb der Kosmetikerinnen sehen die Notwendigkeit sich auf diese Veränderungen am Markt einzulassen.

2

Zunehmende Komplexität im Markt in Bezug auf Zielgruppen, Behandlung und Vermarktungsoptionen

Das mögliche Angebotsportfolio wird durch die fortschreitende Technologisierung und ‚Medizinisierung‘ stetig breiter. Auch die Kund:innen, ihre Bedürfnisse und Erwartungen an Angebot & Behandlung diversifizieren sich zunehmend im Spannungsfeld von Selbstoptimierung und Achtsamkeit. Diesen Ansprüchen gerecht zu werden und gleichzeitig ein profitables, nachhaltig erfolgreiches Geschäft zu etablieren, stellt Kosmetikerinnen vor (neue) Herausforderungen.

3

Fortschreitende Digitalisierung des Alltags der Verbraucher:innen

Online Kanäle und Social Media gewinnen zunehmend an Bedeutung in der Kommunikation und Neukund:innengewinnung. Beauty Influencer positionieren sich mit ihrer Expertise als Beauty Expert:innen und treiben Trends und Erwartungen insbesondere der jungen Zielgruppen. Verbraucher:innen nutzen Online Kanäle gezielt, um Kosmetikprodukte einzukaufen, aber auch um sich über Studios und Behandlungsmöglichkeiten zu informieren. Hier erfüllen die Kosmetikerinnen in Teilen die Erwartungen noch nicht. Mögliche Potentiale, die Kund:innen auch als kompetente Produktberaterin zu überzeugen, bleiben ungenutzt.

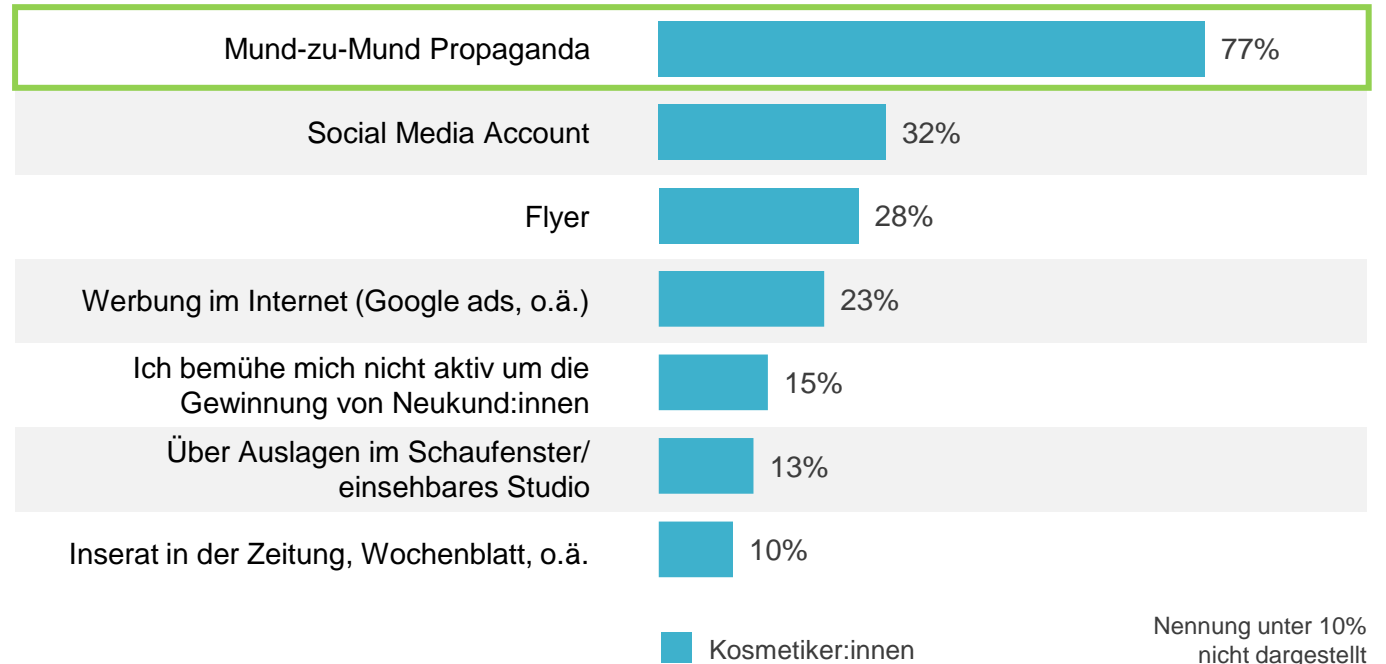
Der Großteil der Kundschaft im Studio sind Stammkund:innen. Akquise findet wenn, dann vor allem über persönliche Empfehlung statt.

83% aller Kosmetikerinnen geben an, **ausschließlich Stammkund:innen** zu behandeln. Lediglich 14% aller Studios bedienen neben Stammkunden noch 1-2 Laufkunden pro Tag.

So verwundert es nicht, dass die Neukundengewinnung weniger im Vordergrund steht. Hier wird nach wie vor stark auf persönliche Empfehlungen gesetzt.

Bislang nutzen auch **nur 9% aller Kosmetikstudios ein Kundenzufriedenheitsprogramm** mit dem sie regelmäßig die Zufriedenheit ihrer Kundinnen messen und strategische Maßnahmen zur Kundenbindung ableiten.

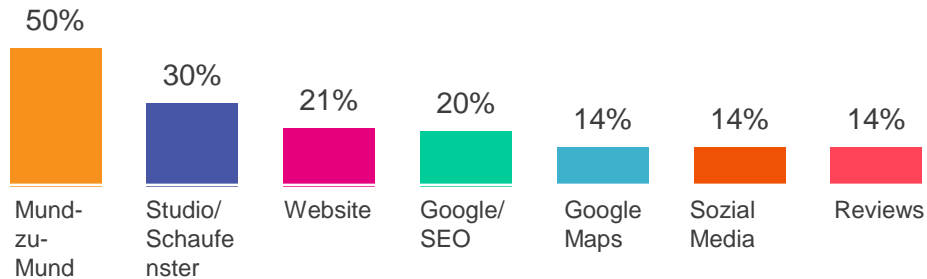
Strategien zur Neukundengewinnung



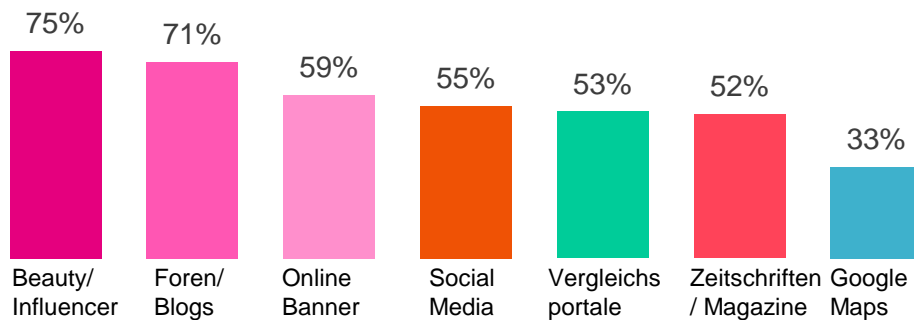
Basis: n = 974
K8: Welche Möglichkeiten nutzen Sie/ das Studio aktiv, um Neukund:innen zu gewinnen?

Dabei informieren sich vor allem potentielle Neukund:innen eher im Web. Die Jüngeren nutzen online zudem verstärkt für Kommunikation mit dem Studio.

Genutzte Informationsquellen Nutzerinnen KI



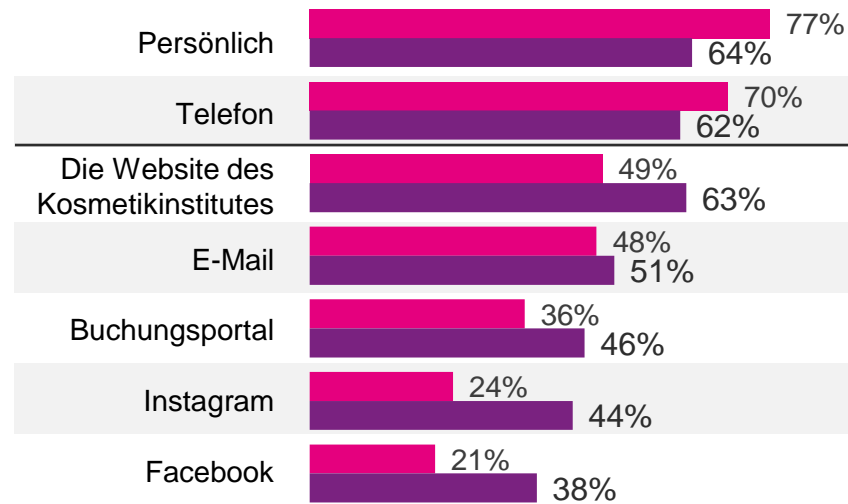
Genutzte Informationsquellen Nicht-Nutzerinnen KI



Basis: Nutzerinnen KI: n=420, Nicht-Nutzer: n=507

Q23: Wo haben Sie sich informiert, bevor Sie sich für Ihr aktuell genutztes Kosmetikinstitut entschieden haben? / Q35: Wie gehen Sie vor, wenn Sie ein neues Kosmetikstudio suchen würden bzw. sich über ein Kosmetikstudio/ Kosmetikinstitut informieren würden?

Relevante Kanäle um in Kontakt zu treten



Der persönliche Kontakt ist nach wie vor der wichtigste.

Insbesondere für die Young Generation, d.h. Gen Z & Gen Y, ist die Möglichkeit das Studio online zu kontaktieren mehr und mehr wichtig.

■ Frauen Gesamt
■ Junge Generation



Basis: Frauen n = 420; Junge Zielgruppe n= 620

Q21: Welche Kanäle sind für Sie relevant, um mit Ihrem Kosmetikstudio in Kontakt zu treten, sich über neue Angebote oder Behandlungsmöglichkeiten, etc. zu informieren?

Kosten und Unsicherheit, über den Ablauf einer Behandlung halten Nicht-Nutzerinnen vom Besuch ab. Eine kompetente Ausstrahlung ist entscheidend.

Die 3 häufigsten Gründe für den Wechsel des Kosmetikstudios:

1. Unzufriedenheit mit vorherigen Behandlungen
2. Wechsel der Kosmetikerin/ neues Personal/ nicht mehr vertraut
3. Ich möchte bestimmte Anwendungen nutzen, die aber nicht angeboten werden

Die 5 häufigsten Gründe kein Kosmetikstudio besuchen:

1. Ist mir zu teuer/ kann ich mir nicht leisten
2. Ist mir zu aufwendig/ kostet zu viel Zeit
3. Passt nicht zu mir/ ich passe da nicht rein
4. Ich fühle mich da häufig zum Kauf von Produkten gedrängt
5. Ich bin unsicher, was die Behandlungen betrifft

Wichtigste Kriterien für die Auswahl eines Studios

Sauberkeit/ Hygienischer Standard (91%)

Freundlichkeit des Personals (86%)

Kompetenz der Kosmetikerin in der Anwendung (86%)

Gute Beratung und Expertise der Kosmetikerin/Kosmetikberaterin (82%)

Gute Atmosphäre/Einrichtung im Kosmetikinstitut (80%)

Basis: Befragte, die regelmäßig Angebote im Kosmetikstudio annehmen: Frauen: n=240 Q17: Wie relevant sind für Sie persönlich die folgenden Kriterien, nach denen Sie ein Kosmetikstudio auswählen?

Rolle der Kosmetiker:innen aus Sicht Konsument:innen

Kompetente Ansprechpartnerin f. alle Fragen rund um Haut u. Hautpflege
Frauen Gesamt: 62%
Junge Generation: 56%

Eine Person, die Entspannung im stressigen Alltag bietet
Frauen Gesamt: 37%
Junge Generation: 38%

Expertin für die neusten Anwendungen im Hautpflegebereich
Frauen Gesamt: 34%
Junge Generation: 37%

Eine Person, die mir das Gefühl gibt, jemand Besonderes zu sein
Frauen Gesamt: 26%
Junge Generation: 25%

Vertrauensperson, die auch mal bei Alltagssorgen zuhört
Frauen Gesamt: 23%
Junge Generation: 24%

Geschäftsfrau (Expertin), die mir das perfekte Produkt verkaufen kann
Frauen Gesamt: 11%
Junge Generation: 18%

■ Frauen Gesamt ■ Junge Generation

Basis: Befragte, die regelmäßig Angebote im Kosmetikstudio annehmen Frauen: n=420; Junge Zielgruppe: n=248
Q29: Welche Rolle nimmt die Kosmetikerin in einem Kosmetikstudio für Sie ein?

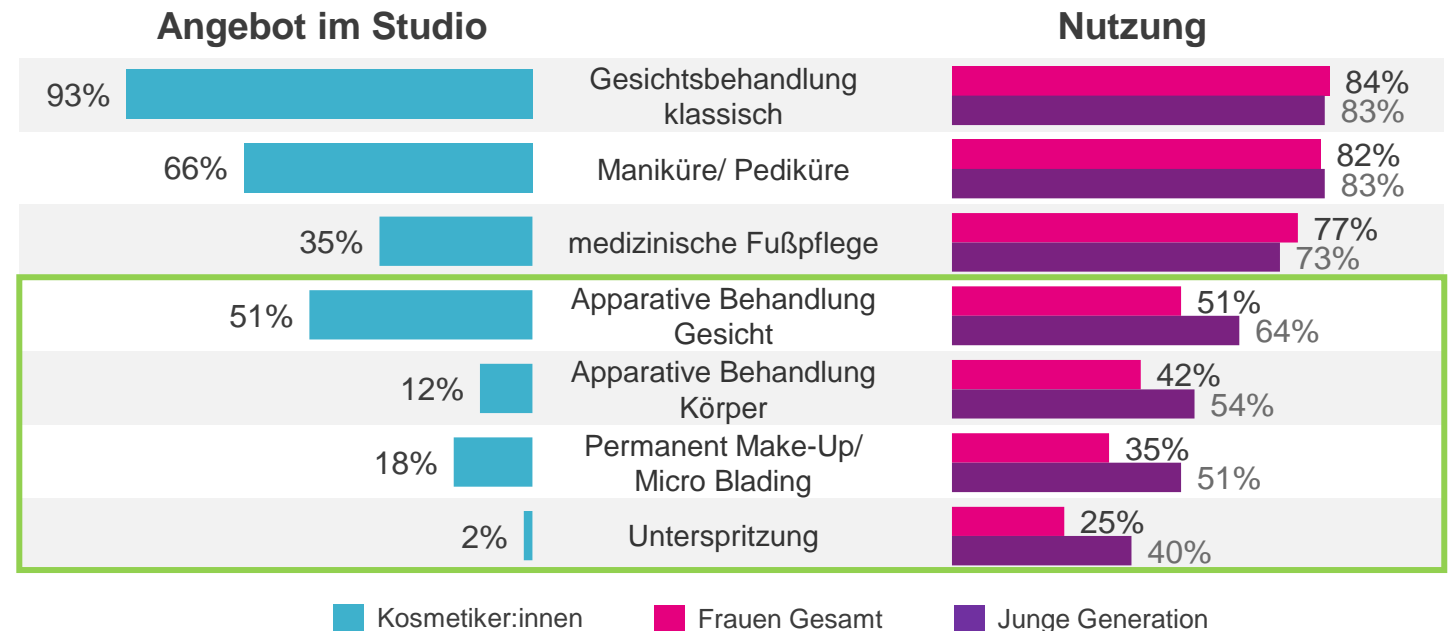
Klassische Behandlungen bilden nach wie vor den Kern des Angebots. Dabei zeigen die Jüngeren ein gesteigertes Interesse an apparativen Behandlungen.

Sich **verwöhnen lassen** und ein **besseres Hautgefühl** bekommen sind mit jeweils 40% die wichtigsten Gründe für regelmäßige kosmetische Behandlungen.

Aber auch leistungsgetriebene Ziele sind relevant, insbesondere in der **jungen Zielgruppe**. Sie legt besonders Wert auf die **Bekämpfung von Hautproblemen oder Unreinheiten**: 33% gegenüber 24% der Gesamtheit aller Frauen.

Die **jüngere Zielgruppe** setzt auch stärker auf **apparative (Trend-) Behandlungen**. So haben 36% von ihnen schon Microneedling genutzt (vs. 31% gesamt), 31% Ultraschall (28%), 29% Aquafacial (22%) 21% Mikrodermabrasion (15%)

Klassische Gesichtsbehandlungen bilden den Schwerpunkt von Angebot & Nachfrage. Das besondere Interesse der jungen ZG an modernen Services weist einen auffälligen Unterschied zum Angebot der Studios auf.



Basis: Befragte, die regelmäßig Angebote im Kosmetikstudio annehmen Frauen: n=420; Junge Zielgruppe: n=248; Kosmetikerinnen: n=974
 Q15: Welche Behandlungen lassen Sie im Kosmetikstudio durchführen und wie häufig?
 U13: Welche Behandlungen bieten Sie/ das Studio an?

Der Anteil der Nutzerinnen, die auch Produkte im Studio kaufen zeigt noch Potential.

Vielfach verwenden **Frauen** einen Mix aus Produkten unterschiedlicher Qualität. **47% alle Frauen** geben dabei an überwiegend **Körper & Gesichtspflegeprodukte aus der Drogerie** zu verwenden. 23% Hochwertigere Gesichtspflegeprodukte, die vorwiegend in Parfümerien oder Kaufhäusern erhältlich sind. **4% nutzen überwiegend Produkte aus dem Kosmetikinstitut.**

Rund **1/3 aller Kosmetikstudio-Gänger:innen** kauft im Institut auch **Produkte ein** (28%). Im Vordergrund stehen hier die **umfassende Beratung** (53%), die **Bekanntheit** aus den Anwendungen (44%) und die **Hochwertigkeit** der Produkte (42%). Der höhere Preis (54%) und die geringe Auswahl (20) sind die häufigsten Gründe sich gegen den Kauf im Studio zu entscheiden.

37% der Kosmetikerinnen sind **überzeugt**, dass bessere **Online Angebote** ihre **Verkaufschancen minimieren**, aber **nur 9% der Frauen kaufen professionelle Gesichtspflegeprodukte online.**

Es zeigt sich also, das durchaus noch weiteres **Potential für den Verkauf** von professionellen Körper- und Gesichtspflegeprodukten im Studio besteht. Vor allem mit Blick auf die Auswahlkriterien der Konsumentinnen

Kriterien beim Kauf von Gesichtspflegeprodukte

1. Gutes Preis-Leistung-Verhältnis
2. Hohe Wirksamkeit
3. Für jedes Hautbild ein passendes Angebot
4. Bio-Qualität/ Natürliche Inhaltsstoffe
5. Wissenschaftlich erforscht /medizinisch belegt
6. Innovativer Wirkstoff/ Wirkstoffkomplex

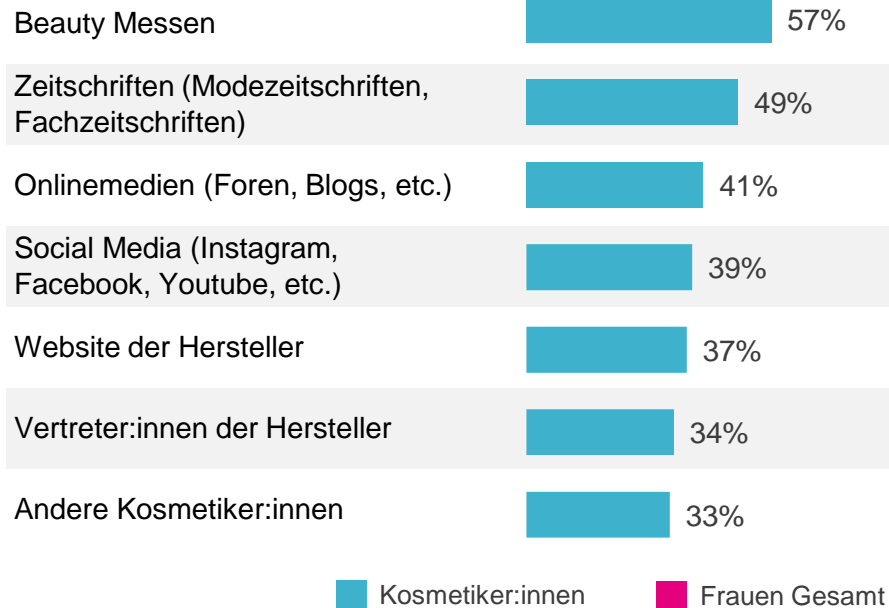
Neben dem Preis, legen Konsument:innen **Wert auf eine hohe Wirksamkeit** und Produkte, die auf ihre **individuellen Bedürfnisse** eingehen.

Top 6 der Kriterien, Indexwerte unter 100 nicht dargestellt

Basis: Frauen Gesamt: n=927
Q5: Nach welchen Kriterien wählen Sie Ihre Gesichtspflegeprodukte hauptsächlich aus?

Neben Beauty Messen bietet das Internet vermehrt Inspiration & Information. Die Trenderwartung der Kosmetikerin weicht von denen der Kundinnen stark ab.

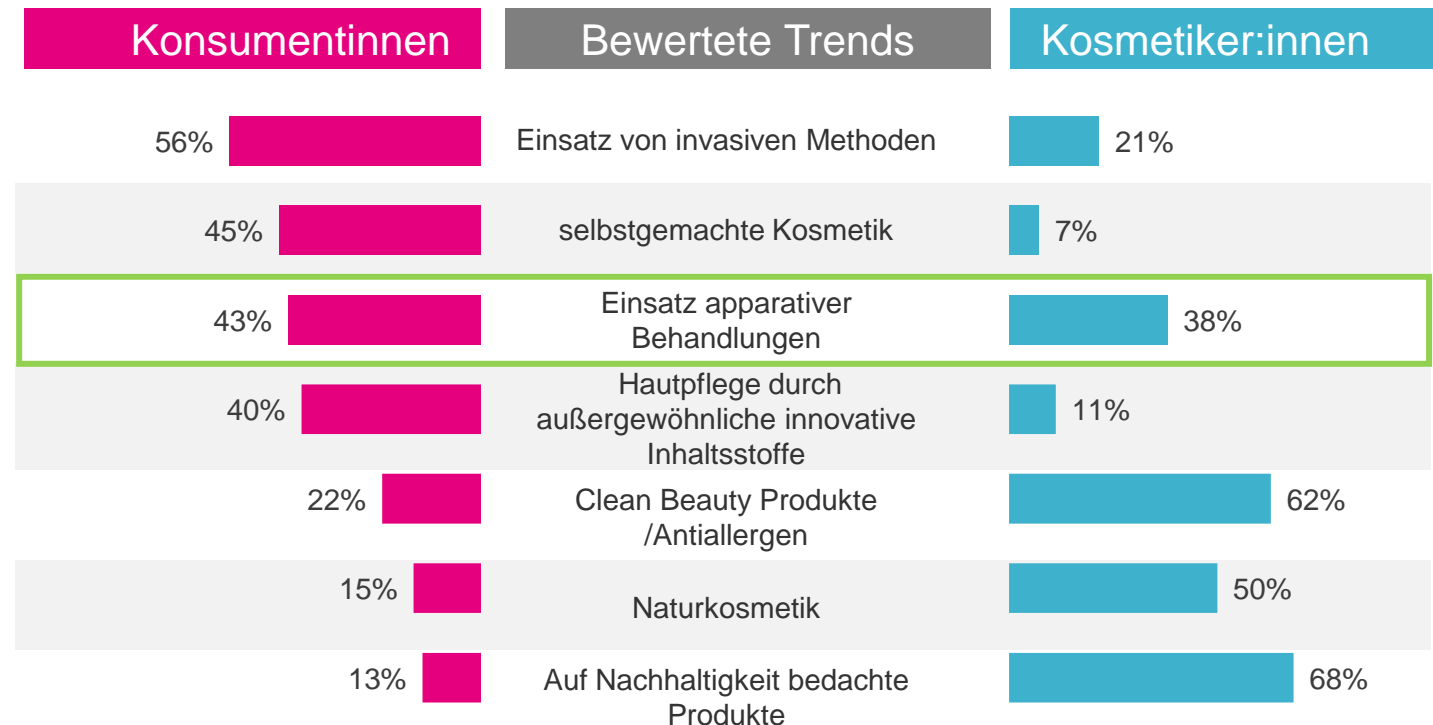
Informationsquellen von Kosmetiker:innen



Basis: Alle Befragten, n=974

M5: Wo informieren Sie sich aktuell über Kosmetiktrends/ neue Kosmetikprodukte?

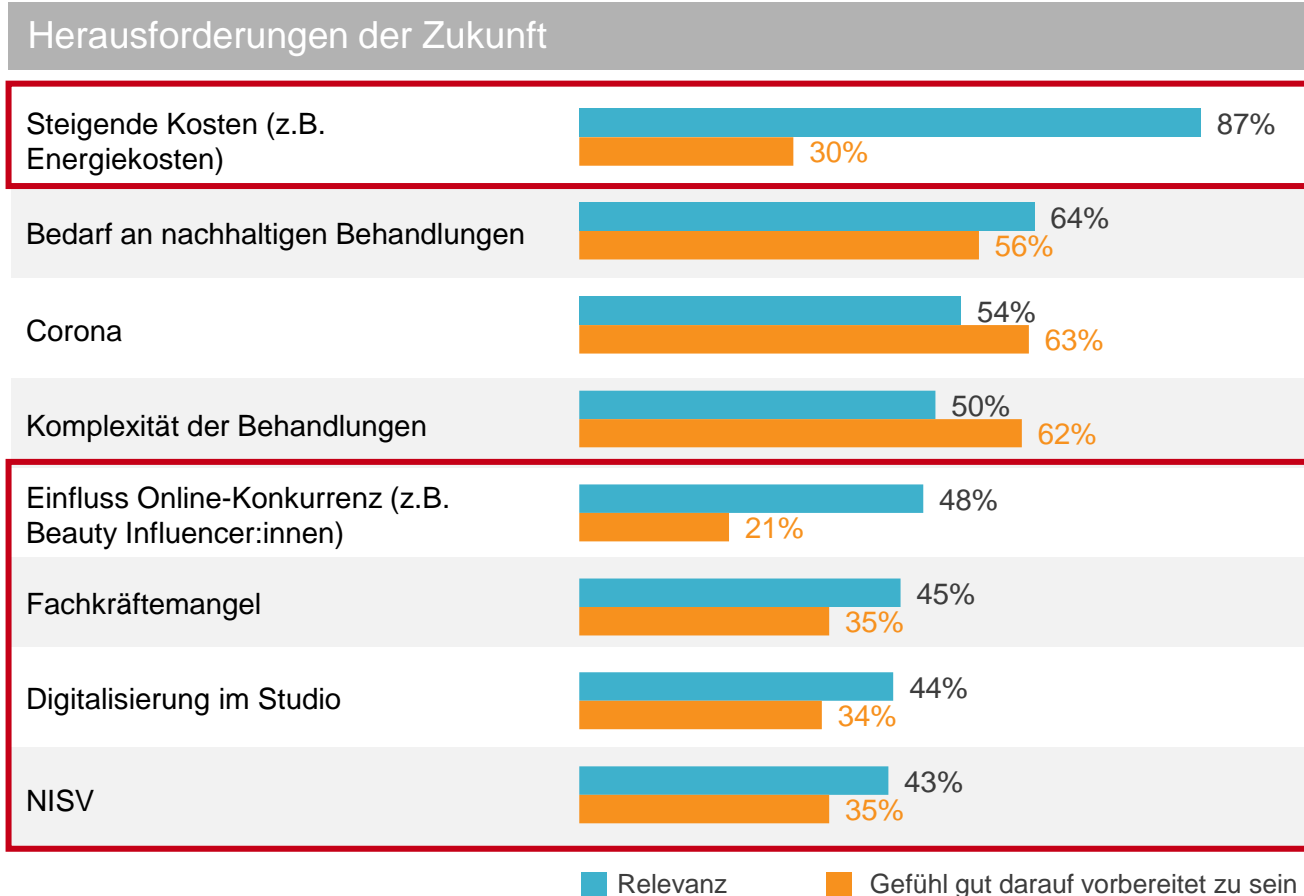
Für beiden Parteien spielen die apparativen Behandlungen zukünftig eine gleich große Rolle. In Punkten wie Nachhaltigkeit und Naturkosmetik geht die Einschätzung jedoch stark auseinander.



Basis: Kosmetikerinnen: n=927

Z3: Bitte schauen Sie sich nun einmal die folgenden Produkt- und Kosmetiktrends an. Welche Rolle spielen diese für Sie/ das Studio, in dem Sie tätig sind? Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie den Trend kennen und wie hoch die Relevanz der einzelnen Kosmetiktrends ist. / Q30: Bitte schauen Sie sich nun einmal die folgenden Produkt- und Kosmetiktrends an. Welche Rolle spielen diese Trends für Sie?

Die Kosmetikerinnen blicken zumeist positiv in die Zukunft, auch wenn sie sich vielen Herausforderungen gegenübersehen.



Insgesamt blicken die Kosmetikerinnen positiv in die Zukunft.

Der Großteil plant einen Umsatzwachstum in den kommenden 3 Jahren.

Basis: Alle Befragten, n=974

Z1: Nachfolgend finden Sie einige Herausforderungen aufgelistet, von denen andere gesagt haben, dass die Kosmetik-Industrie sich in der nahen Zukunft damit konfrontiert sieht. Z2: Wie gut fühlen Sie sich insgesamt auf diese Herausforderungen vorbereitet?