

Das Geschäft mit der Schönheit

Stolberg, den 2. Mai 2007: Das Beauty-Business zählt mittlerweile zu den Top Five der Werbung. Jedoch kämpft diese Branche seit Jahren mit stagnierenden oder sogar sinkenden Umsätzen, so heute Diplom Ernährungswissenschaftlerin Vera Rickmann von VISION Druckmedien aus Stolberg. Schönheit ist ein sehr abstrakter Begriff einer Wertung. In der heutigen Zeit werden die Normen für Schönheit von der Industrie, Modells oder Stars her definiert. Vermutlich haben schöne Menschen einen höheren gesellschaftlichen Status und werden als vertrauenswürdiger, intelligenter und sympathischer angesehen. Infolge des Schönheitswahns investieren Kosmetik-Hersteller verstärkt in Werbung. Denn Deutschland ist der größte westeuropäische Markt für Körperpflegemittel. Dennoch liegen die Deutschen im Vergleich zu der europäischen Konkurrenz bei den Pro-Kopf-Ausgaben nur an elfter Stelle. Laut *Media-Report Haarpflege und Kosmetik* von SevenOne Media (1) zielen fast alle Werber in diesem Bereich auf die 30- bis 59-jährigen Frauen, denn diese Bevölkerungsgruppe stellt für die Kosmetikindustrie eine äußerst reizende Zielgruppe dar. Ihre Kaufkraft ist sehr hoch und soll wohl auch in den kommenden Jahren ansteigen. Männer werden genauso unter die Lupe genommen, denn auch hier boomt der Schönheitsmarkt: Der Mann von heute kämpft gegen Falten, Färbt sein Haar und manikürt seine Nägel. Aber auch wenn Ihre Falten spannende Geschichten erzählen oder Ihr Mann länger wie Sie im Bad verbringt – denken Sie daran - Schönheit liegt bekanntlich im Auge des Betrachters. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.vision-druckmedien.de.

Quelle:

(1) media & marketing: Der Preis der Schönheit; 8/2006



Körperpflegemittel sind so populär wie noch nie!