

Utopia Insights

KOSMETIK? ABER NATÜRLICH!?

Worauf bewusste Konsumenten bei Körperpflege und Kosmetik besonders achten

Die repräsentative Utopia-Studie „Das gute Leben“ ergab 2017, wie wichtig Naturkosmetik für bewusste Konsumenten ist: 62 % der Befragten erklärten, ein- oder mehrmals im Monat Naturkosmetik zu kaufen. Grund genug, die Nutzer von Utopia dazu einmal genauer zu befragen. Das haben wir im Juli/ August 2018 getan. Die Ergebnisse sind zwar nicht repräsentativ, aber dennoch aussagekräftig. 89 % der über 2.400 Teilnehmer sind weiblich und mehr als die Hälfte jünger als 40 Jahre. Eine gute Basis für interessante Erkenntnisse innerhalb der Kernzielgruppe.



Verloren im Label-Dschungel

Siegel sollen Transparenz schaffen und dem Verbraucher durch bessere Orientierung das Einkaufen erleichtern. Das sehen die Teilnehmer unserer Umfrage auch so: 56 % sagen, dass sie sich an Siegeln orientieren, um Naturkosmetik zu erkennen. Allerdings reicht für 21 % der Befragten schon der Begriff „Naturkosmetik“ auf der Verpackung aus, um sich sicher zu fühlen. Rund 10 % verlassen sich auf die Marke. 4 % verlassen sich auf die Marke.

Woran erkennst du Naturkosmetik?



Siegel



Bezeichnung „Naturkosmetik“ auf der Verpackung



Marke/Markenauftritt



Vegan

Die hohe Bedeutung, die (Naturkosmetik-)Siegel für bewusste Konsumenten haben, zeigt sich auch an deren Bekanntheit. Wir haben in einer offenen Fragestellung danach gefragt, welche Siegel den Teilnehmern der Umfrage einfallen. Immerhin: Von allen Befragten, die auf Siegel achten, konnte rund die Hälfte ungestützt mindestens ein Siegel mit Namen benennen oder zumindest vage umschreiben. Durchaus beachtlich! Trotzdem gibt es selbst bei den gut informierten bewussten Konsumenten auf Utopia ein großes Informationsdefizit. Das wird besonders deutlich, wenn man anhand der Namen und Logos der Siegel nach ihrer Bekanntheit und Glaubwürdigkeit fragt:



Etwas mehr als ein Viertel derer, die Natrue ungestützt nennen, benennen das Siegel falsch oder können lediglich das Symbol beschreiben.

- 47 % erkennen zwar das BDIH-Siegel, aber 53 % der Befragten sagt es nichts. Natrue kommt 66 % der Befragten bekannt vor. Noch mehr, nämlich drei Viertel der Befragten, kennen die Vegan-Siegel.
- „Richtig ist, was für mich wichtig ist“. Nach dieser Prämisse werden auch Siegel bewertet. Wer darauf achtet, dass keine Tierversuche durchgeführt werden, kennt eher „den Hasen unter schützender Hand“ als andere Konsumenten; Käufer veganer Kosmetik kennen häufiger eines der Vegan-Labels. Und diese Konsumenten vertrauen diesen Siegeln auch überdurchschnittlich stark.
- Es ist zu vermuten, dass Siegel, die nur einzelne Aspekte der Produkte betreffen (z.B. keine Tierversuche, vegan) und damit noch nichts über Natürlichkeit oder Inhaltsstoffe aussagen, von vielen Konsumenten als Synonym für „Naturkosmetik“ verstanden werden.
- Komplizierte Siegel mit Abkürzungen, die sich nicht sofort erschließen (z.B. BDIH, Ecocert) sind weniger bekannt als solche mit eindeutiger Visualisierung (Hase unter schützender Hand, Leaping Bunny) oder mit Bezeichnungen, die man von anderen Produktgruppen kennt (vegan, Fairtrade).
- Je jünger die Konsumenten sind, umso besser informiert sind sie über Siegel und können auch ungestützt eines oder sogar mehrere nennen.
- Naturkosmetik-Kenner mit mehrjähriger Anwendungserfahrung achten auf Siegel und kennen meist einige. Wer sich neu mit Naturkosmetik beschäftigt, lässt sich eher durch Produktversprechen („Naturkosmetik“) überzeugen. 69 % der Anfänger-Anwender nennen ungestützt kein einziges Siegel.

Markenvielfalt mit kleiner Spitzengruppe

Wegen der hohen Relevanz von Körperpflege- und Kosmetikprodukten interessierte uns zunächst, welche Naturkosmetikmarken genannt werden, wenn die Frage ungestützt, also ohne jede Vorgabe, gestellt wird. 71 % der Befragten nannten mindestens eine Marke, die sie für Naturkosmetik halten: insgesamt 139 (!) verschiedene. Trotz dieser Fülle wurden nur sieben Naturkosmetikmarken von mehr als 10 % der Teilnehmer notiert. Alle weiteren überschritten nicht die 10 %-Hürde.

Aufschlussreich ist die Differenzierung nach Altersgruppen. Zu den Marken, die ungestützt häufiger von Jüngeren genannt werden als von Älteren, gehören die beiden Handelsmarken Alverde und Alterra, sowie Lavera und Santé. Es gibt aber auch Marken, die umso häufiger genannt werden, je älter die Befragten sind: allen voran Weleda, Dr. Hauschka und Logona.

Welche Naturkosmetikmarken kennst du?

Ungestützte Bekanntheit

Lavera
NATURKOSMETIK

47%

31%

Dr. Hauschka


16%

Alterra
NATURKOSMETIK

46%


WELEDA

28%

SANTE
NATURKOSMETIK

16%

LOGONA
NATURKOSMETIK

40%

alverde
NATURKOSMETIK

Grün, grün, grün sind alle meine Tiegel?

Wir wollten nicht nur wissen, wie bekannt die Marken sind, sondern auch, wie sie von den bewussten Konsumenten eingeschätzt werden: als Naturkosmetik, naturnah oder konventionell?

Über 90 % der Befragten kennen die drei großen Naturkosmetikmarken Weleda, Lavera und Dr. Hauschka – und die meisten ordnen diese auch korrekt als Naturkosmetik ein (zwischen 79 % und 86 %). Alverde von dm erreicht zwar eine ähnlich große Bekanntheit, aber dass es sich dabei um Naturkosmetik handelt, meinen mit 72 % der Befragten deutlich weniger. 27 % vermuten, dass es sich um naturnahe Kosmetik handelt. Ähnlich bei Alterra von Rossmann: Die gestützte Bekanntheit liegt bei 77 %. Davon meinen 61 %, es handele sich um Naturkosmetik, 36 % schätzen die Produkte als lediglich naturnah ein.



„DO IT YOURSELF“ ALS JUNGES THEMA

Naturkosmetik selbst herzustellen ist nicht ungewöhnlich: 40 % aller Befragten haben es bereits ausprobiert und 13 % stellen ihre Kosmetik sogar regelmäßig selbst her. Weitere 24 % haben vor, es in der Zukunft zumindest einmal auszuprobieren. Lediglich 24 % schließen dies für sich aus. Vor allem bei den jüngeren bewussten Konsumenten zeichnet sich Do-it-yourself-Kosmetik als Trend ab. Hingegen nimmt das Interesse daran mit steigendem Alter deutlich ab.

Der Wunschzettel für die Hersteller

Dass Naturkosmetik keine bedenklichen Inhaltsstoffe enthält, ist für 52 % der Befragten die wichtigste Anforderung an ein solches Produkt. Am zweitwichtigsten ist für die Konsumenten, dass die Produkte „tierversuchsfrei“ entwickelt werden (44 %), knapp vor der Erwartung, dass sie „Bio-zertifiziert“ sein sollen (42 %).

Bei der Einschätzung der Wirksamkeit lohnt ein Blick auf einzelne Produktkategorien, da es erhebliche Unterschiede gibt. Eine hohe Zufriedenheit genießen vor allem die Produkte, die von mehr als 85 % der Teilnehmer bereits verwendet werden: Pflegeprodukte für den Körper (89 % sind zufrieden mit ihrer Wirkung), für das Gesicht (83 %) und für die Haare (70 %). Haarstyling-Produkte dagegen haben bislang nur 32 % der Teilnehmer angewandt, von denen durchaus nicht nur gute Erfahrungen berichtet werden: 20 % sind unzufrieden, 47 % „teils, teils“. „Luft nach oben“ gibt es auch bei Deos: Zwar haben 85 % diese bereits als Naturkosmetik verwendet, zufrieden mit ihrer Wirksamkeit waren aber nur 58 %.

Zufriedenheit mit Naturkosmetik



Körperpflege



Gesichtspflege



Haarpflege



Deodorant



Haarstyling

Mit der Wirksamkeit zufrieden

Ganzer Balken / in Klammern:
Als Naturkosmetik ausprobiert

Danach gefragt, in welchen Bereichen sie sich zukünftig Verbesserungen wünschen, nennen 87 % aller Teilnehmer „weniger (Plastik)-Verpackung“.

Es gibt kaum Teilnehmer, die konsequent in allen Produktgruppen **AUSSCHLIESSLICH** Naturkosmetik nutzen: Nur 236 von 2.402 Teilnehmern (= 9,8 %) tun das.

MEHR zu den Einstellungen und Erwartungen bewusster Konsumenten sowie exklusives Zahlenmaterial aus allen Utopia-Befragungen finden Sie kostenlos auf utopia.de/utopia-insights.

Bei weiteren Fragen oder um Ihren Zugang zu den Utopia Insights anzufordern, kontaktieren Sie uns gerne unter: insights@utopia.de.

