



Management Summary

für den

Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V.



zukunftsInstitut

Lena Papasabbas

Zukunftsinstitut GmbH

Internationale Gesellschaft für Zukunfts- und Trendberatung

Kaiserstr. 53 60329 Frankfurt am Main

Telefon: +49 69 2648 489-15

l.papasabbas@zukunftsinstitut.de

Drei Thesen zur Zukunft der Schön- heitspflege

1. Schönheit wird individueller: Echt ist das neue Schön



Die Pluralisierung der Lebensstile führt auch zu einer Pluralisierung der Ästhetik. In einer Welt, in der uns auf Plakatwänden, Verpackungen, in Werbespots und Instagram-Streams das ständig gleiche Gesicht anlächelt, wird die Abweichung von der Norm zum neuen USP. **In einer Welt, in der medial alles möglich ist und jeder mithilfe von Photoshop Perfektion erreichen kann, wird Authentizität zum absoluten Attraktivitätsfaktor** – sowohl fürs Individuum als auch für die Markenidentität!

In einer Welt, in der medial alles möglich ist, wird Authentizität zum absoluten Attraktivitätsfaktor.

Nachdem unzählige Menschen jahrzehntelang einem Schönheitsideal naheiferen, werden sich nun viele verschiedene mögliche Idealvorstellungen ausdifferenzieren. Einige Ästhetiken bleiben dabei einflussreicher als andere: Strömungen, die sich auf körperliche Stärke, Übergewicht, absolute Künstlichkeit sowie ein Comeback ursprünglicher, überinszenierter Männlichkeit konzentrieren, werden künftig die Märkte noch weiter dominieren. Gleichzeitig aber gewinnen Authentizität und (inszenierte) Natürlichkeit immer mehr an Wirkungsmacht.

2. Social Networks: Die neuen Leitmedien für Schönheitspflege



Schönheit ist die neue Währung in bildlastigen Social Networks.

Die Bedeutung von gutem Aussehen steigt durch die sozialen Medien enorm – besonders unter jungen Menschen. Das perfekte Selfie ist jedoch durch unzählige Hilfsmittel wie Make-up, Filter, Photoshop (und im äußersten Fall Schönheits-OPs) immer leichter zu erreichen. Daher steht auch und gerade in der Sphäre des Digitalen ein Shift in Richtung Authentizität und Pluralisierung an. Einstige Nischen finden sich online zu wirkmächtigen Communitys zusammen und propagieren alternative Idealbilder.

Marken müssen sich authentisch und transparent präsentieren, um das Vertrauen ihrer Kunden zu gewinnen.

Nicht nur Schönheitsideale werden künftig vor allem online gemacht. Auch das Wissen über Inhaltsstoffe, Funktionsweisen, Routinen, Marken und Produkte wird immer leichter durch Apps, Websites und Meta-Services verfügbar – und der Konsument dadurch immer kritischer. Die Review-Kultur im Internet ist gnadenlos, sie kann neue Kultmarken hervorbringen, aber auch für vernichtenden Imageschaden sorgen. **Marken müssen sich authentisch und transparent präsentieren, um das Vertrauen ihrer Kunden zu gewinnen**, sich als Informationsquelle und Ratgeber auf Augenhöhe verstehen und alternatives Schönheitsempfinden ernst nehmen, um als Gewinner aus dem digitalen Zeitalter hervorzugehen. Denn YouTuber, Blogger, Instagram-Stars und andere Influencer sowie hilfreiche und unterhaltsame Apps, Portale und Web-Services werden zu den wichtigsten Schnittstellen zum Kunden, Screens zum Dreh- und Angelpunkt jeglicher Kundenkommunikation.

3. Mindful Beauty: Achtsamkeit statt Anti-Aging



Im Zeitalter des demografischen Wandels verändern sich die Lebensstile der Generation 65+. Jenseits des überholten Bilds vom passiven Rentnerdasein verbringen die Free-Ager, die neuen Alten, ihren Lebensabend aktiv, genussvoll – und vor allem achtsam. Sie haben gelernt, ihren eigenen Weg zu gehen und sich nicht von Optimierungsstreben und Jugendwahn die ihnen verbleibende Zeit verderben zu lassen. Mit klassischen Anti-Aging-Versprechungen erreicht man diese wachsende Gruppe künftig immer weniger. **Free-Ager wollen Produkte, die sie in ihrem achtsamen, aktiven Lebensstil unterstützen – nicht bei einer aussichtslosen Jagd nach Jugendlichkeit.**

Free-Ager wollen Produkte, die sie in ihrem achtsamen, aktiven Lebensstil unterstützen – nicht bei einer aussichtslosen Jagd nach Jugendlichkeit.

Achtsamkeit wird zum stärksten Gegentrend der Digitalisierung und zu einem Grundpfeiler der Körperpflege. Sie erfährt in diesem Zuge einen Bedeutungswandel: weg vom passiven (Wellness-)Konsum, hin zu bewussten und aktiven Ritualen der Selbstfürsorge. Marken, die sich als Achtsamkeitsbotschafter neu erfinden und Inspiration und Orientierung für einen ganzheitlichen Lebensstil bieten, werden künftig den Markt maßgeblich mitbestimmen: **Innere und äußere Selbstpflege verschmelzen!** Produkte müssen dabei in mehrfacher Hinsicht zum Trend des achtsamen Lebensstils passen – und nicht nur gut für den Konsumenten, sondern auch gut für die Umwelt sein. Denn je länger wir leben, umso relevanter wird die Spur, die wir auf dem Planeten hinterlassen. **Die Trennung von „gut für mich“ und „gut für meine Umwelt“ wird für den Konsumenten zunehmend als überholt betrachtet.** Inhaltsstoffe rücken dabei immer mehr in den Mittelpunkt. So wird die Zutatenliste zu einem wichtigen Teil der Markenkommunikation.

Fazit

Die Körper- und Schönheitspflege ist künftig zwei starken und sehr gegensätzlichen Trends ausgesetzt: Auf der einen Seite intensiviert sich das Streben nach Perfektion ins Unermessliche weiter, getrieben von der Digitalisierung und ihren Möglichkeiten. Instagram, Selfie-Kult und digitale Bildbearbeitungstools erhöhen den Druck, gut auszusehen, besonders auf Jugendliche: Aussehen war noch nie so wichtig wie heute, Darstellung von Schönheit noch nie so omnipräsent. Auf der anderen Seite bildet sich ein mächtiger Gegenpol in Richtung Achtsamkeit, Natürlichkeit und Authentizität, der durch den demografischen Wandel in den nächsten Jahrzehnten erst richtig Fahrt aufnimmt. Es wurde noch nie so viel über Achtsamkeit, innere Werte und alternative Ideale diskutiert.

Die Zukunft bleibt kompliziert: Weder hört der Hype um das perfekte Selfie in den nächsten Jahrzehnten auf, noch wird die neue Achtsamkeitswelle verebben. Beide Strömungen werden auch in Zukunft weiter nebeneinander existieren und sich wechselseitig verändern sowie neue Hybride und Impulse hervorbringen.