

Presseinformation

August 2016

Vom Epilieren bis zum Selfie:

Philips präsentiert Ergebnisse seiner zweiten weltweiten Studie zum Thema Schönheit

Hamburg – Im letzten Jahr hat Philips zum ersten Mal in seiner Geschichte über 9.000 Frauen in neun Ländern zum Thema Schönheit befragt¹. Ein Ziel der Studie war es herauszufinden, ob Frauen der Ansicht sind, dass die Schönheitsbranche mit ihren Anforderungen und Bedürfnissen Schritt halten kann. Die Ergebnisse belegten: es gibt große Unterschiede zwischen aber auch innerhalb der Kulturen. Um noch besser auf die Wünsche und Bedürfnisse der Frauen eingehen zu können und Produkte zu entwickeln, die Frauen dabei unterstützen, jeden Tag mit Selbstvertrauen ihre natürliche Schönheit zu leben, hat Philips die Studie in diesem Jahr erneut durchgeführt² und dieses Mal 11.000 Frauen in elf Ländern befragt. Die Ergebnisse zeigen erneut, dass Frauen weltweit deutlich unterschiedliche Wahrnehmungen von Schönheit haben – angefangen bei der täglichen Schönheitsroutine bis hin zum empfundenen Druck, schön aussehen zu müssen, dass es aber auch weltweit gültige Wahrheiten gibt, auf die sich alle einigen können.

„Die diesjährige Untersuchung zeigt zum Teil eine Verschiebung der Wahrnehmung von Schönheit im Vergleich zum letzten Jahr und beschreibt neue Trends und Themengebiete. Darüber hinaus gibt sie Einblicke in einige der wichtigsten Themen, die die Industrie betreffen, von der Bedeutung der Personalisierung, der Rolle der Schönheit am Arbeitsplatz, bis hin zur unterschiedlichen Gewichtung von Selfies weltweit verbunden mit dem oft empfundenen ‘Zwang’, schön aussehen zu müssen“, so Maria Völkl, Marketing Manager Beauty bei Philips. „Wir freuen uns darauf, diesen Dialog zur Schönheit fortzusetzen, uns mit Frauen auf der ganzen Welt auseinanderzusetzen und die Industrie heute und in Zukunft mit zu formen“ so Völkl weiter.

Zusammengefasst hier einige interessante Ergebnisse:

- **Schönheitsindustrie:** Nach den Ergebnissen des Philips Global Beauty Index 2016 glauben 66 % der deutschen Frauen, dass die Schönheitsindustrie Druck ausübt, ein bestimmtes Aussehen zu erlangen (vgl. 58 % weltweit). Hier ist im Vergleich zu den Ergebnissen des Vorjahres eine positive Entwicklung erkennbar: 2015 waren es weltweit 61 % und 76 % der deutschen Frauen.

¹ Norstat, ein Datenerhebungsunternehmen mit umfassenden Services, hat im Auftrag von Philips vom 13. bis 15. März 2015 eine Online-Umfrage durchgeführt. Die Studie erreichte 9.136 Frauen im Alter von 18 Jahren und älter aus Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Polen, Russland, China, Japan, Südkorea und Indien. Die Stichproben für die einzelnen Länder wurden so zusammengestellt, dass sie für das jeweilige Land repräsentativ sind.

² Norstat, ein Datenerhebungsunternehmen mit umfassenden Services, hat im Auftrag von Philips vom 20. April bis 9. Mai 2016 eine Online-Umfrage durchgeführt. Die Studie erreichte eine globale Stichprobe von 11.060 Frauen im Alter ab 18 Jahren in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Polen, Russland, China, Japan, Südkorea, Indien, der Türkei und den USA. Die Stichproben für die einzelnen Länder wurden so zusammengestellt, dass sie für das jeweilige Land repräsentativ sind.



- **Schönheit:** Die meisten deutschen Frauen schätzen sich selbst als schön ein (57 %) und sind mit ihrem Aussehen zufrieden. In Indien sind es unschlagbare 94 %, gefolgt von der Türkei mit 89 %. Im weltweiten Vergleich haben sie am seltensten den Wunsch, ihre Schönheitspflege zu bestimmten Zeitpunkten in ihrem Leben zu ändern (59 %). Es ist daher verständlich, dass 7 von 10 (68 %) deutsche Frauen auch der Meinung sind, dass das Aussehen einen zu großen Einfluss auf das Selbstwertgefühl hat, und dass drei von vier Frauen (76 %) glauben, dass Schönheit etwas ist, das jede Person für sich selbst definieren muss.
- **Gesundheit:** Es besteht ein starker Zusammenhang zwischen Schönheit und Gesundheit, da Frauen zunehmend auf innere Gesundheit Wert legen, um das äußere Gefühl von Schönheit zu verbessern. Drei von vier Frauen weltweit glauben, dass bei ihnen ein Gefühl von Gesundheit zu einem größeren Schönheitsgefühl führt (76 % vs. 82 % in Deutschland) und damit in erster Linie zu einem Gefühl des Selbstvertrauens (78 % vs. 81 % in Deutschland).
- **Selbstvertrauen:** Auf die Frage, was ihnen Selbstvertrauen gibt, antworteten 78 % der deutschen Frauen „Glücklichsein“, gefolgt von Gesundheit (62 %) und Selbstachtung (54 %). Hier ist die tägliche Schönheitspflege ein wichtiger Aspekt: 45 % der befragten deutschen Frauen gaben an, dass sie dies tun, um sich selbst schön zu fühlen, und 39 %, um glücklich zu sein.
- **Karriere:** Frauen in Deutschland finden ein attraktives Aussehen weniger wichtig für die Karriere als der weltweite Durchschnitt (54 % im Vergleich zu weltweit 59 %). In China sind es hingegen 83 %, in Indien 75 %. Nur 37 % glauben, dass ihr Aussehen einen Einfluss auf ihre Karriere hatte (China: 92%, Indien: 80 %).
- **Selfies:** Für deutsche Frauen spielen soziale Medien nur eine sehr untergeordnete Rolle für das Kennenlernen neuer Schönheitsprodukte, Marken, Techniken oder Looks. Sie nutzen vielmehr traditionelle Zeitschriften als Inspiration. Entsprechend gaben 59 % der Frauen in Deutschland an, nie Selfies zu machen, und 69 %, dass sie noch nie Selfies in sozialen Medien veröffentlicht haben. Eine von vier Frauen in China (33 %) und 31 % der türkischen Frauen nehmen mindestens mehrmals pro Woche Selfies auf, wobei Indien mit 38 % an erster Stelle steht. Interessant hier ist, dass aber nur 21 % der Inderinnen sie auch in sozialen Medien veröffentlicht oder an Freunde sendet. Daher kann angenommen werden, dass diese Frauen Selfies eher für ein besseres Verständnis der eigenen Schönheitspflege nutzen, als für eine äußere Bestätigung ihres Aussehens.
- **Natürliche Zutaten:** Die Verwendung von mehr natürlichen und weniger chemischen Zutaten in Beauty-Produkten ist für deutsche Frauen sehr wichtig. Die Hälfte der Frauen erwartet, dass die Industrie diesem Wunsch innerhalb der nächsten fünf Jahre nachkommt (51 %). Etwa jede dritte Frau (32 %) wünscht sich außerdem einen ganzheitlicheren Ansatz der Industrie mit noch mehr Überschneidungen zwischen Gesundheit und Schönheit.

- **Schönheit Zuhause:** 88 % der weltweit befragten Frauen (drei Prozent mehr als 2015) nutzen ein Beauty Tool zuhause. Am beliebtesten ist der Haartrockner mit 75 %, gefolgt vom Haarglätter (37 %), Curler (31 %) und Epilierer (24 %). Interessant bei Letzterem ist die unterschiedliche Nutzung: 63 % der türkischen Frauen und 25 % der Deutschen wählen regelmäßig diese Methode zur Haarentfernung, aber nur acht Prozent in den USA und zwei Prozent in Südkorea.

Alle Philips Highlights: www.philips.de/produktpresse

Weitere Informationen für Medien:

Philips GmbH Market DACH

Jeannine Kritsch

PR Manager Personal Health

Telefon: 0152 / 22 80 32 33

E-Mail: jeannine.kritsch@philips.com

Konsumentenfragen:

Philips Kundenservice

Telefon: 040 / 80 80 10 980

Über Royal Philips

Royal Philips (NYSE: PHG, AEX: PHIA) ist ein führender Anbieter im Bereich der Gesundheitstechnologie. Ziel des Unternehmens mit Hauptsitz in den Niederlanden ist es, die Gesundheit der Menschen zu verbessern und sie mit entsprechenden Produkten und Lösungen in allen Phasen des Gesundheitskontinuums zu begleiten: während des gesunden Lebens, aber auch in der Prävention, Diagnostik, Therapie sowie der häuslichen Pflege. Die Entwicklungsgrundlagen dieser integrierten Lösungen sind fortschrittliche Technologien sowie ein tiefgreifendes Verständnis für die Bedürfnisse von medizinischem Fachpersonal und Konsumenten. Das Unternehmen ist führend in diagnostischer Bildgebung, bildgestützter Therapie, Patientenmonitoring und Gesundheits-IT sowie bei Gesundheitsprodukten für Verbraucher und in der häuslichen Pflege. Philips beschäftigt etwa 69.000 Mitarbeiter in mehr als 100 Ländern und erzielte mit seinem Gesundheitstechnologie-Portfolio in 2015 einen Umsatz von 16,8 Milliarden Euro. Mehr über Philips im Internet: www.philips.de