

Presseinformation

September 2017

Gesund ist das neue Schön:

Philips präsentiert die Ergebnisse der dritten weltweiten Studie zum Thema Schönheit

Hamburg – [Philips](#) greift immer wieder neue, innovative Möglichkeiten, Perspektiven und Trends in Sachen Beauty auf. Gerade erst ist die dritte globale Studie des Gesundheitskonzerns zum Thema Beauty erschienen. Über 11.000 Frauen weltweit wurden hierzu befragt¹. Die Kernaussage der Ergebnisse: Gesundheit ist das neue Schönheitsgefühl. So stimmten beispielweise 82% der Befragten zu, dass sie sich schön fühlen, wenn sie sich gesund fühlen – mental als auch körperlich. Wenn Frauen also innerlich zufrieden sind, projizieren sie dieses Vertrauen auch auf ihre äußere Schönheit. Zudem zeigt die Studie, dass die Anzahl der Frauen, die sich selbst schön finden, von Jahr zu Jahr wächst: von 51% in 2015 auf 60% in 2017. Weltweit am Schönsten finden sich weiterhin Frauen in Indien (96%) und in der Türkei (91%), im Vergleich zu Deutschland (53%) und Japan (26%). 89% der weltweit befragten Frauen sagen, dass es DIE EINE Definition von Schönheit nicht mehr gibt, so äußern fast drei Viertel (70%), dass Schönheit etwas ist, das jeder für sich selbst definiert.

„Die Studie hat gezeigt, dass sich eine klare Mehrheit der Frauen (86%) Produkte wünschen, die auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnitten, einfach zu nutzen sind und zu sichtbaren Ergebnissen führen (85%). Darauf haben wir zum Beispiel mit unserer [Lumea](#) App reagiert, die die Anwendung des IPL-Haarentfernungstools noch einfacher gestaltet und viele nützliche Tipps bereithält“, so Janine Milosch, Marketing Manager Beauty bei Philips. „Darüber hinaus ist es einer Mehrheit (70% global) wichtig, dass die Produkte, die sie nutzt, auf umfangreichen Forschungen basieren“, so Milosch weiter.

Perfekt unperfekt?

Eine positive Lebenseinstellung ist für 92% der deutschen Frauen (vs. 89% global) das Fundament für ein stabiles Schönheitsgefühl, 89% (vs. 85% global) sagen, dass emotionale Ausgeglichenheit wichtig ist und für 79% (vs. 81% global) steht hier körperliche Fitness im Vordergrund. Aber: Gleichzeitig empfinden Frauen weltweit im Vergleich zum letzten Jahr größeren Druck von außen (Gesellschaft, Medien, Arbeitskollegen), schön aussehen zu müssen (2016: 57% vs. 2017: 63%). Mehr als die Hälfte (64% vs. 61% global) gab an, dass sie starken Druck von der Schönheitsindustrie spürt oder auch, dass dieser von Prominenten ausginge (62% vs. 58% global). Mehr als die Hälfte (54% global) konsterniert jedoch, dass sie selbst ihr größter Kritiker sind.

¹ Norstat, ein Datenerhebungsunternehmen mit umfassenden Services, hat im Auftrag von Philips vom 08. Mai bis 24. Mai 2017 eine Online-Umfrage durchgeführt. Die Studie erreichte eine globale Stichprobe von 11.132 Frauen im Alter ab 18 Jahren in 11 Ländern: 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.



Ergebnisse der globalen Philips Beauty-Studie zusammengefasst:

Selbstvertrauen: Auf die Frage, was ihnen Selbstvertrauen gibt, antworteten 77% der Frauen weltweit Gesundheit, gefolgt von Glücklich sein (73%) und Selbstachtung (57%). Deutlich weniger als die Hälfte identifizierten dafür Attribute wie „sich schön fühlen“ (38%), „körperlich stark sein“ (29%) oder „hübsch aussehen“ (26%). In Frankreich waren es zum Beispiel nur 11%, bei denen das Gefühl, sich hübsch zu fühlen, zu mehr Selbstvertrauen führt.

Schönheitsroutine: Sieben von zehn Frauen fühlen sich schöner, wenn sie Zeit haben, sich etwas Gutes zu tun. Ob Zuhause oder im Studio, viele gönnen sich Auszeiten wie Massagen, Gesichtsbildungen, wie zum Beispiel mit dem vielseitigen [VisaPure Advanced Anti-Pollution mit Aktivkohle-Aufsatz](#), oder eine Maniküre. Sich gut zu fühlen führt also häufig dazu, sich auch schön zu fühlen. Im Vergleich zu 2016 sagen 44% der Frauen, dass sie ihre Beauty-Routine um Wellness-Komponenten erweitert haben: 71% trinken mehr Wasser (in Deutschland 75%) und 59% verwöhnen sich Zuhause mit Maniküre, Pediküre oder Gesichtsmasken (vs. Deutschland 61%). Auch ein gutes Gewissen hat Relevanz: deutsche Frauen legen besonderen Wert auf tierversuchsfreie Produkte (82% vs. 65% global).

Einfluss: In der Regel werden Beauty-Tipps innerhalb der Familie, im Freundes- oder Kollegenkreis weitergegeben. Weltweit sagen 18% der Frauen, dass ihre Mutter den stärksten Einfluss hatte, in Indien sogar 37%, in der Türkei 30%. Deutsche (31%) und Franzosen (27%) gaben hier den Partner an – wobei davon auszugehen ist, dass dabei weniger der Druck gemeint ist, der vom Partner ausgeht, sondern vielmehr das eigene Bedürfnis, für den anderen schön auszusehen. Frauen in Russland hingegen sagen, dass Beauty-Marken einen großen Einfluss haben (21% vs. 14% global), in China ist es die beste Freundin (26% vs. 14% global), während Frauen in Japan und Süd Korea das Fernsehen mit je 22% vs. 9% global angaben.

Wellness-Apps: Immer mehr Frauen suchen sich Unterstützung dabei, sich gesund zu fühlen und auch so auszusehen. PWC sagt voraus, dass Wellness-Apps bis Jahresende weltweit etwa 1,7 Milliarden Mal heruntergeladen werden² und sich die Anzahl von Fitness-Trackern in den USA von 2014-2016 verdoppelt hat³. Allerdings sind 31% der Befragten der Meinung, dass die Beauty-Industrie noch nicht genug auf das körperliche Wohlbefinden einzahlt.

Inspirationsquelle: Drei von vier Frauen weltweit (73%) lassen sich durch Experten inspirieren. Das sind deutlich mehr als die, die Rat bei eher traditionellen Quellen wie Journalisten (42%) oder Prominenten (51%) suchen. 48% orientieren sich an Experten, um mehr über eine gesunde Lebensweise zu lernen. Frauen in Deutschland informieren sich am liebsten persönlich über ihre favorisierten Beauty-Marken: beim Einkauf (52%) oder im Gespräch mit Freunden und der Familie (44%), nur 21% vertrauen hier auf Social Media. Bekannte Persönlichkeiten werden eher als Inspirationsquelle genutzt, wenn sie als selbstbewusst und sich in ihrer Haut wohl fühlend wahrgenommen werden. Nur 17% der

² <http://www.economist.com/news/business/21694523-mobile-health-apps-are-becoming-more-capable-and-potentially-rather-useful-things-are-looking>

³ <https://newsroom.accenture.com/news/consumers-use-of-health-apps-and-wearables-doubled-in-past-two-years-accenture-survey-finds.htm>

befragten Deutschen gaben an, dass sie diese bewundern, weil sie makellos schön oder perfekt gekleidet sind.

Schönheit Zuhause: Haartools erfreuen sich zum dritten Mal in Folge größter Beliebtheit. Am beliebtesten ist der Haartrockner mit 79% (2015: 70%), gefolgt vom Haarglätter (40% vs. 35% 2015) und Curler (31%), wie zum Beispiel der [StyleCare Auto Curler](#) von Philips. Stabil blieb der Gebrauch von Haarentfernungs-Tools wie Epilierer (23%) und IPL-Geräten (6%, beispielsweise [Lumea Prestige](#)). Hier ist weltweit die Türkei führend: Epilierer (55%) und IPL (18%). 90% der weltweit befragten Frauen gaben an, Beauty-Tools zu nutzen (2015: 85%) und 43% von ihnen sagten, dass diese ihnen ermöglichen, den gewünschten Look einfacher herbei zu führen.

Pressematerial zu allen aktuellen Philips Highlights: www.philips.de/produktpresse

Weitere Informationen für Medien:

Philips GmbH Market DACH

Svenja Eggert

PR Manager Beauty

Telefon: 0151 / 11145373

E-Mail: svenja.eggert@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 71.000 Mitarbeiter in mehr als 100 Ländern und erzielte mit seinem Gesundheitstechnologie-Portfolio in 2016 einen Umsatz von 17,4 Milliarden Euro. Mehr über Philips im Internet: www.philips.de.