Zusammenfassung / Summary

III-IV

I. Kosmetikmarkt Deutschland**1**

1.	Gesamtmarkt für Kosmetik und Körperpflege - Deutlich belebt	1
1.1	Teilmärkte der Körperpflege - Außer bei Seifen ein sauberes Plus	1
1.2	Hersteller - Mit unterschiedlichen Wachstumsstrategien an die Spitze	8
1.3	Distribution - Gewinner sind die Drogeriemärkte	12
2.	Von Deko bis Duft - Spezialmärkte der Kosmetik	15
2.1	Gesichtspflege - Im Kampf gegen die Falten	15
2.2	Dekorative Kosmetik - 1998 boomte der Markt	18
2.3	Damen-Parfums - Duft Umsätze sorgen für Optimismus	22
2.4	Herrenkosmetik- Wachstumsstark: Düfte	24
2.5	Haarkosmetik - Styling so wichtig wie Pflege	28

II. Die Verwender von Kosmetik und Körperpflege**31**

1.	Standardprodukte der Körperpflege - Frauen zeigen's den Männern	31
1.1	Haarpflege - Männer mögen's einfach	31
1.2	Dusch- und Badezusätze - Duschen gewinnt weiter an Terrain	33
1.3	Deodorants - Immer mehr gehen auf Nummer sicher	34
1.4	Hand- und Hautcremes - Frauen mit mehr Disziplin	35
1.5	Sonnenschutz - Nach schlechten Sommern rückläufig	36
2.	Kosmetik und Körperpflege der Männer - Pflege gilt oft noch als unmännlich	36
2.1	Hairstyling - Männer immer noch Muffel	37
2.2	Herrenkosmetik - Duft auch nach der elektrischen Rasur	38
2.3	Gesichtspflege für Männer - Domäne der Führungskräfte	40
3.	Kosmetik und Körperpflege der Frauen - Genuß und Imagepflege	41
3.1	Pflegende Gesichtskosmetik - Reinigung statt Feuchtigkeit	41
3.2	Dekorative Kosmetik - Immer mehr Farbe im Gesicht	44
3.3	Düfte - Wachstumspotential ausgeschöpft	47
3.4	Hairstyling - Bei den Frauen wenig Neues	50
4.	Kosmetik der jungen Frauen - Niemand nutzt sie stärker	53
4.1	Dekorative Kosmetik - Junge Frauen putzen sich öfter heraus	55
4.2	Parfum und Duftwasser - Mehr Duft in jungen Jahren	56
4.3	Hairstyling - Junge Frauen haben ihren eigenen Kopf	57

Fortsetzung

III. Werbung 58

1.	Überblick - Werbeaufwendungen steigen wieder	58
2.	Die größten Segmente - Markteintritte sorgen für Bewegung	61
2.1	Haarpflege - Publikumszeitschriften als Medium wieder beliebter	61
X 2.2	Parfums und Duftprodukte - Herrendüfte überholen Damendüfte	64
X 2.3	Pflegende Kosmetik - 1999 wieder starke Zuwächse	65
2.4	Dekorative Kosmetik - Werbe-Senkrechtstarter Lippen und Nägel	68
3.	Saisonale Schwerpunkte - Vorweihnachtszeit ist Werbezeit	60
4.	Etatgrößenklassen - Groß-Etats beherrschen den Markt	70
5.	Spendings der größten Werbungtreibenden - Uneinheitliches Werbeverhalten	71

Anhang

Anhang 1:	Soziodemographien der Verwender: Baden und Duschen	73
Anhang 2:	Soziodemographien der Verwender: Deodorants	74
Anhang 3:	Soziodemographien der Verwender: Sonnenschutz	75
Anhang 4:	Soziodemographien der Verwender: Haarpflege (1)	76
Anhang 5:	Soziodemographien der Verwender: Haarpflege (2)	77
Anhang 6:	Soziodemographien der Verwender: Hautpflege	78
Anhang 7:	Soziodemographien der Verwender: Pflegende Kosmetik (1)	79
Anhang 8:	Soziodemographien der Verwender: Pflegende Kosmetik (2)	80
Anhang 9:	Soziodemographien der Verwender: Pflegende Kosmetik (3)	81
Anhang 10:	Soziodemographien der Verwender: Dekorative Kosmetik (1)	82
Anhang 11:	Soziodemographien der Verwender: Dekorative Kosmetik (2)	83
Anhang 12:	Soziodemographien der Verwender: Damendüfte	84
Anhang 13:	Soziodemographien der Verwender: Herrenkosmetik und Düfte	85
Anhang 14:	Entwicklung der Werbeaufwendungen im Körperpflegemarkt	86

Index