

DER REPORT MÄNNER

Wie steht es um den
Mann?



MÄNNLICHKEIT IM WANDEL

DER „NEUE MANN“

DER „TRADITIONELLE MANN“

WASS PASSIERT IN DEN MÄRKTEN?

MANN. WO GEHÖRST DU HIN?

**KURATIERUNG UND EINORDNUNG
IST ANGESAGT!**



MÄNNLICHKEIT IM WANDEL

AKTUELLE ROLLENBILDER
UND TRENDS





**ANZAHL DER MÄNNER
AB 14 JAHREN IN DEUTSCHLAND**

**34,8
Mio.**

Quelle: b4p 2019 II; Deutschsprachige männliche Bevölkerung ab 14 Jahre (34,84 Mio.)

BCN Burda Community Network GmbH

a Burda company



Die Männlichkeit im Spannungsfeld zwischen...



... dem „Neuen Mann“

sensibel familienorientiert

beteiligt sich am Haushalt

gleichberechtigt

partnerschaftlich

emotional

empathisch



... und dem

„Traditionellen Mann“

Haupternährer der Familie

Macho

Erfolgsstreben

Macht

dominant

Stärke zeigen

klare Rollenverteilung zwischen
Mann und Frau

DER „NEUE MANN“

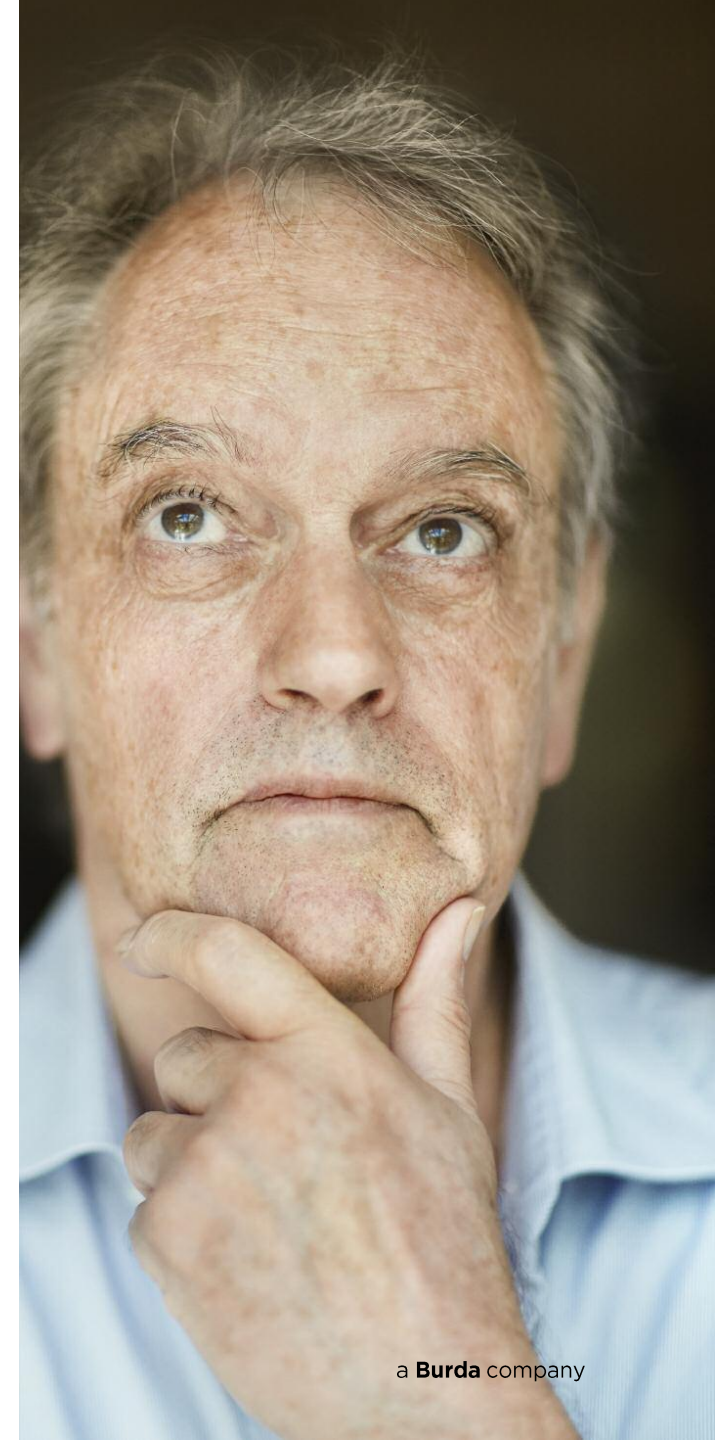


PROF. WALTER HOLLSTEIN

Soziologe und Männerforscher

„Was Geschlechterverhältnisse angeht, erleben wir zurzeit die größte Revolution, die es je gab.“


„Die traditionelle männliche Rolle wird seit einigen Jahren von gesellschaftlichen Entwicklungen aufgelöst.“



MÄNNLICHKEIT IM WANDEL

Das klassische Rollenbild der Männer in der Gesellschaft bricht allmählich auf.


Männlichkeit bekommt neue Facetten und wird vielfältiger.



The advertisement shows a man with tattoos and a child in a carrier walking towards a silver Mercedes-Benz car. The man is talking on a mobile phone and holding a baby bottle. The child is holding a toy. The car is parked on a paved area in front of a modern building with yellow and grey walls. The license plate of the car is S-MB 2473.

Justify nothing.
The new B-Class. Discover more at mercedes-benz.com/justifnothing

Mercedes-Benz



KERNFRAGE (FREI NACH HERBERT GRÖNEMEYER) „WANN IST (HEUTE) EIN MANN EIN MANN?“



- 🔍 is it ok for guys to
- 🔍 is it ok for guys to **cry**
- 🔍 is it ok for guys to **shave their legs**
- 🔍 is it ok for guys to **wear makeup**
- 🔍 is it ok for guys to **wash their hair everyday**
- 🔍 is it ok for guys to **wear leggings**
- 🔍 is it ok for guys to **cuff their jeans**
- 🔍 is it ok for guys to **say aww**
- 🔍 is it ok for guys to **shave their arms**
- 🔍 is it ok for guys to **do yoga**
- 🔍 is it ok for guys to **wear headbands**



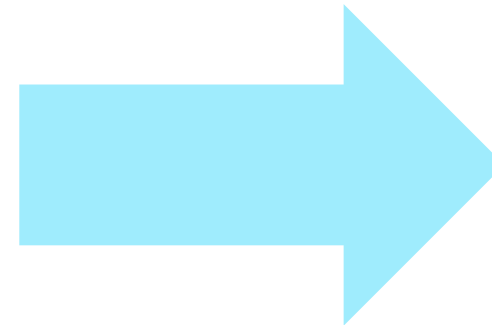
NEW WORK – WIE DER UMBRUCH IN DER ARBEITSWELT SICH AUF DIE MÄNNER AUSWIRKT

Erosion traditioneller Qualitäten des Mannseins, wodurch neue Facetten von Männlichkeit an Bedeutung gewinnen.



Lösen von alten, männlichen Werten hin zu geschlechterübergreifenden sozialen Werten.

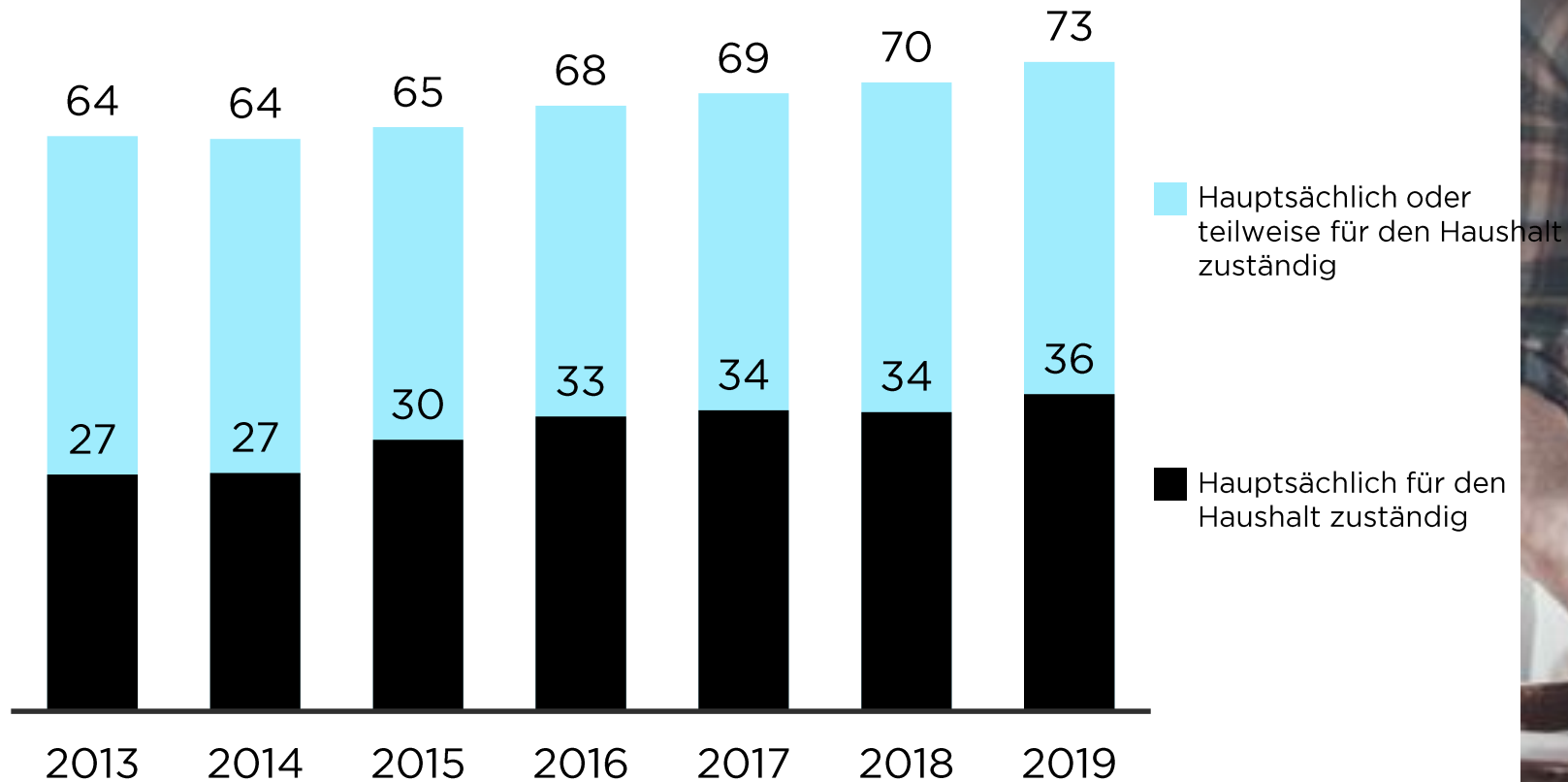
Macht
Dominanz
Autorität



Flexibilität
Empathie
Teamfähigkeit
Agilität

ANZAHL DER MÄNNER, DIE DEN HAUSHALT MACHEN, STEIGT KONTINUIERLICH

Anzahl der Hausmänner 2013 bis 2019, Angaben in %



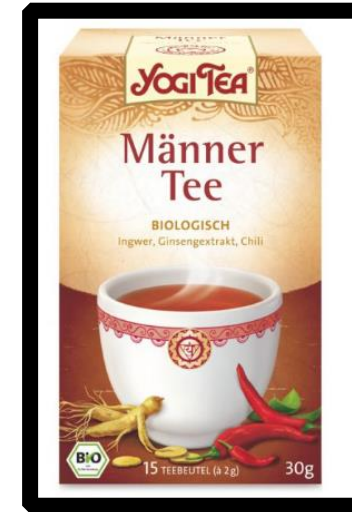
Quelle: b4p 2019 II; Deutschsprachige männliche Bevölkerung ab 14 Jahre (34,84 Mio.); Ich bin hauptsächlich für die Haushaltsführung zuständig ODER Ich bin zumindest teilweise für die Haushaltsführung zuständig

BCN Burda Community Network GmbH

PRODUKTE FÜR DEN „NEUEN MANN“ ETABLIEREN SICH IM MARKT

Entstehen neuer Männer-Märkte:

Spezielle Beauty-Produkte für den Mann, Nahrungsergänzungsmittel, Getränke etc. als Ausdruck des Mannes, der Wert auf sein Äußeres legt, sich gerne pflegt und bewusst ernährt.



DER „TRADITIONELLE MANN“



Stephan Grünewald
Rheingold-Institut

Studie „Die Rückkehr der Machos“

„In den letzten Jahren ist (...) eine Gegenbewegung zum politisch korrekten und handzahmen Mann festzustellen – einen Rollback zur alten Männlichkeit.“



EDEKA SPOT ZUM VATERTAG (2019)

**„Danke Papa,
dass du nicht
Mama bist!“**

In dem Online-Film wird filmisch, in überspitzter Form und mit einem ironischen Augenzwinkern, das alltägliche Familienleben dargestellt.

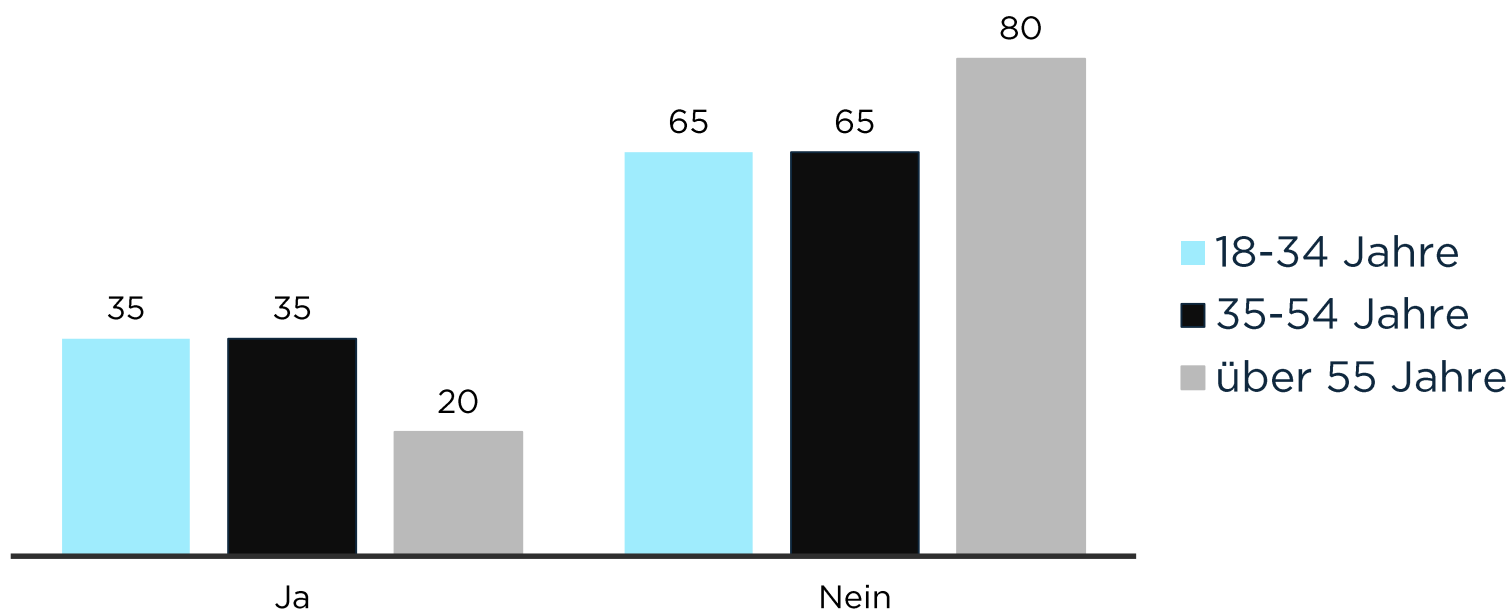
Der Vaterfigur werden Attribute des traditionellen Mannes zugeschrieben. So stellt z.B. ein Vater seinen Töchtern eine Flasche Edeka-Ketchup auf den Tisch, nachdem die Mutter ihnen Gemüse serviert hat.



DER DRUCK, SICH IN EINER BESTIMMTEN WEISE ZU VERHALTEN, UM MÄNNLICH ZU SEIN, IST BEI ÄLTEREN AM GERINGSTEN

Umfrage unter Männern nach Druck zu männlichem Verhalten
Angaben in %

Haben Sie sich jemals unter Druck gesetzt gefühlt, sich in einer bestimmten Weise zu verhalten, um männlich zu sein?



Quelle: Institut: PSB Research; 485 Befragte; 18-74 Jahre; Männer in Deutschland, 2018: Haben Sie sich jemals unter Druck gesetzt gefühlt, sich in einer bestimmten Weise zu verhalten, um männlich zu sein?

BCN Burda Community Network GmbH



RETRADITIONALISIERUNG ALS GEGENTREND ZUR ANGLEICHUNG DER GESCHLECHTERROLLEN

Entstehen neuer Männer-Märkte:

- Neue Männerzeitschriften
- Spezielle Friseursalons nur für Herren
- Craft Beer
- etc.



MANN. WAS WILLST DU JETZT?

Multioptionalität





Forscher sprechen hier von einer
männlichen Inszenierungskrise

UND WAS PASSIERT IN DEN MÄRKTEN?

Fashion & Beauty



TEXTILWIRTSCHAFT

27. August 2020

New Formal

„Für Businesswear gibt es die größten Veränderungen. Starre Konzepte lösen sich auf, öffnen sich für neue Möglichkeiten. Durch verstärkte Homeoffice-Realität gerät das Business unter Druck. In der DOB nicht ganz so stark wie in der HAKA, dennoch ändern sich die Dress-Codes.“

Kai Margrander

Fashion Director, Esquire Germany

„Nie zuvor war Männermode so von ihren Regeln befreit wie heute. Von smart bis casual. Alles ist möglich!“



Eva Jost

Beauty Director, InStyle Men

„Hippe Naturkosmetik und High-Tech Tools, statt Wasser und Kernseife: Als Mann frisch und gepflegt auszusehen, war nie gefragter – und zu gleich herausfordernder. Professionelle Wegweiser durch den boomenden Grooming-Dschungel sind jetzt unverzichtbar.“



José Redondo-Vega

Redaktionsleitung FOCUS STYLE

„Die moderne Männergeneration muss heute zu immer komplexeren Fragestellungen eine Haltung entwickeln, die ihr Selbstverständnis vor großen Herausforderungen stellt. Ob Job, Freizeit oder Partnerschaft - jeder Lebensbereich wartet mit vielfältigen Themen, die miteinander interagieren, große Aufmerksamkeit erfordern und simple Entscheidungen zu großen Aufgaben wachsen lässt.

In diesem Kontext einen persönlichen Modestil zu entwickeln fällt nicht leicht, obwohl es so leicht ist wie noch nie. Wenn in traditionellen Chefetagen die Krawattenpflicht entfällt, wenn der Vorgesetzte auf einmal weiße Sneakers trägt, wird eine Lässigkeit demonstriert, die nicht jedem gefallen muss. Denn Stil- und Benimmregel sind nur bedingt aus der Mode.



MANN. WO GEHÖRST DU HIN?

Es mangelt an Orientierung

Medienpanel
by Burda



MÄNNER BRAUCHEN ORIENTIERUNG IN SACHEN MODE

Zustimmung in %, Top 3 Antwortkategorien

Mehr als die Hälfte
der Männer (58%)
braucht

Orientierung
bei Mode

52% fühlen
sich meist von
der aktuellen
Männermode
überfordert

58% der Männer
fällt es manchmal
**schwer zu
beurteilen,**
ob gewisse
Kleidungsstile
zusammen
-passen

Singles: 56%
In Partnerschaft: 50%

Quelle: Männerstudie, 09/2020; Basis: alle Männer n=535; /

*Top3 Antwortkategorien einer 5er Skala mit 1= stimme voll und ganz zu bis 5= stimme überhaupt nicht zu

BCN Burda Community Network GmbH

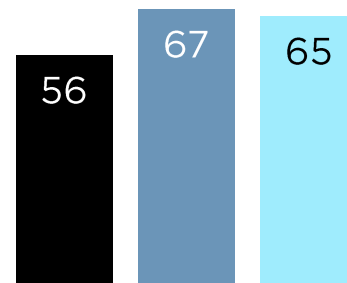


a Burda company

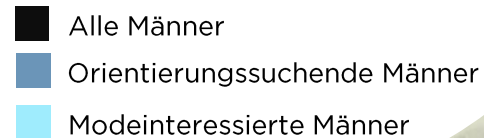
GUT GEKLEIDET SEIN BEDEUTET FÜR MÄNNER DRUCK

**56% DER MÄNNER HABEN
DAS GEFÜHL, HEUTZUTAGE
UNTER EXTREMEM DRUCK ZU
STEHEN, IMMER GUT
GEKLEIDET ZU SEIN**

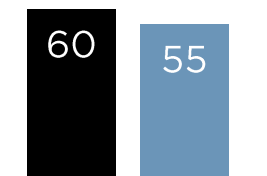
Zustimmung in %
Top 3 Antwortkategorien



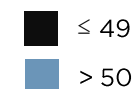
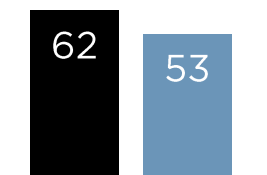
„Männer stehen heutzutage extrem unter Druck, immer gut gekleidet zu sein.“



Zustimmung in %
Top 3 Antwortkategorien



Zustimmung in %
Top 3 Antwortkategorien





Mehr als **ein Drittel** aller Männer braucht **Beratung** beim Kleidungskauf.

Männer, die grundsätzlich angeben in Sachen Mode **Orientierung** zu brauchen, sind deutlich **unsicherer** und nehmen gerne eine **Begleitung** beim **Shopping** mit.

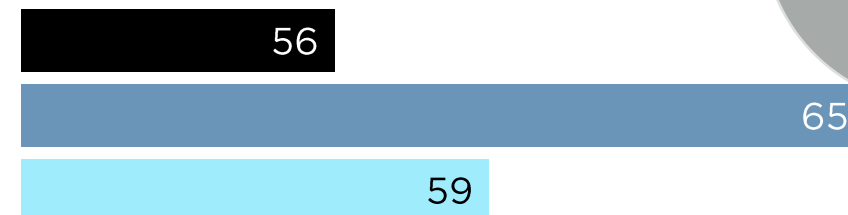
MÄNNER WÜNSCHEN SICH BERATUNG BEIM KAUF VON KLEIDUNG

Zustimmung in %, Top 3 Antwortkategorien

„Ich bin mir beim Kauf von Kleidung meist sehr **unsicher** und **brauche Beratung**.“



„Ich **nehme** zum Einkaufen von Kleidung immer **eine Begleitung** (z.B. Partnerin) **mit**, die **mich berät** und mir gezielt Vorschläge macht.“



Quelle: Männerstudie, 09/2020; Basis: alle Männer n=535; Orientierungssuchende Männer: alle Männer mit Top3 Zustimmung bei „Ich brauche Orientierung bei Mode“ n=312; Modeinteressierte Männer: alle Männer mit Top3 Interesse an Mode allgemein, n=367 / *Top3 Antwortkategorien einer 5er Skala mit 1= stimme voll und ganz zu bis 5= stimme überhaupt nicht zu

a Burda company

MÄNNER STEHEN UNTER DRUCK GUT AUSZUSEHEN UND WÜNSCHEN SICH BERATUNG

Zustimmung in %, Top 3 Antwortkategorien

Knapp die Hälfte der Männer (48%) braucht eine

fachgerechte Beratung

bei Kosmetikprodukten

59% haben das Gefühl, dass Männer heute

enorm unter Druck

stehen, gut auszusehen.

Stärker unter Druck gesetzt fühlen sich **Singles: 65%**
In Partnerschaft Lebende Männer: 58%.

Quelle: Männerstudie, 09/2020; Basis: alle Männer n=535; /

*Top3 Antwortkategorien einer 5er Skala mit 1= stimme voll und ganz zu bis 5= stimme überhaupt nicht zu

BCN Burda Community Network GmbH



a Burda company

JUNGE MÄNNER SIND OFFENER GGÜ. DEKORATIVER KOSMETIK

„ICH FINDE ES IN ORDNUNG, WENN MÄNNER MEDIZINISCHE SCHÖNHEITS-BEHANDLUNGEN* IN ANSPRUCH NEHMEN.“

*z.B. Botox, Filler, Facelift

Bis 49 Jahre:

37%

50-64 Jahre:

21%

65+Jahre:

13%

„HEUTZUTAGE KÖNNEN AUCH MÄNNER DEKORATIVE KOSMETIK BENUTZEN.“

Bis 49 Jahre:

44%

50-64 Jahre:

33%

65+Jahre:

26%

„ICH GÖNNE MIR AB UND ZU AUCH MAL EINE KOSMETIK-BEHANDLUNG.“

Bis 49 Jahre:

24%

50-64 Jahre:

22%

65+Jahre:

12%

Quelle: Männerstudie, 09/2020; Basis: alle Männer n=535; bis 49 Jahre n=146, 50-64 Jahre n=197, 65 Jahre+ n=192 / *Top3 Antwortkategorien einer 5er Skala mit 1= stimme voll und ganz zu bis 5= stimme überhaupt nicht zu

BERATUNGSSUCHEDE MÄNNER EXPERIMENTIEREN AM MEISTEN

**75% DER
BERATUNGSSUCHENDEN
MÄNNER SIND FÜR NEUE
KOSMETIK-PRODUKTE IMMER
AUFGESCHLOSSEN**

Vergleichswert:
Alle Männer: 57%

Beautyinteressierte
Männer: 70%

**48% DER
BERATUNGSSUCHENDEN
MÄNNER BEVORZUGEN
KOSMETIK MIT NEUEN
HIGHTECH-PFLEGESTOFFEN**

Vergleichswert:
Alle Männer: 32%

Beautyinteressierte
Männer: 41%

**78% DER
BERATUNGSSUCHENDEN
MÄNNER PROBIEREN GERNE
WAREN-/DUFTPROBEN IN
ZEITSCHRIFTEN**

Vergleichswert:
Alle Männer: 68%

Beautyinteressierte
Männer: 77%

Quelle: Männerstudie, 09/2020; Basis: alle Männer n=535; Beratungssuchende Männer: alle Männer mit Top3 Zustimmung bei „Bei Kosmetikprodukten brauche ich eine fachgerechte Beratung.“ n=255; Beauty-Interessierte Männer: alle Männer mit Top3 Interesse an Kosmetik und Körperpflege, n=399 / *Top3 Antwortkategorien einer 5er Skala mit 1= stimme voll und ganz zu bis 5= stimme überhaupt nicht zu

KURATIERUNG UND EINORDNUNG IST ANGESAGT!

Aber wer hilft?



UNSERE MÄNNER MAGAZINE

Smart & Business



Lifestyle & Fun



FOCUS STYLE – FÜR ERFOLGREICHE MACHER

200
Mio.

Visits

27,9
Mio.

Unique
User

3,42
Mio.

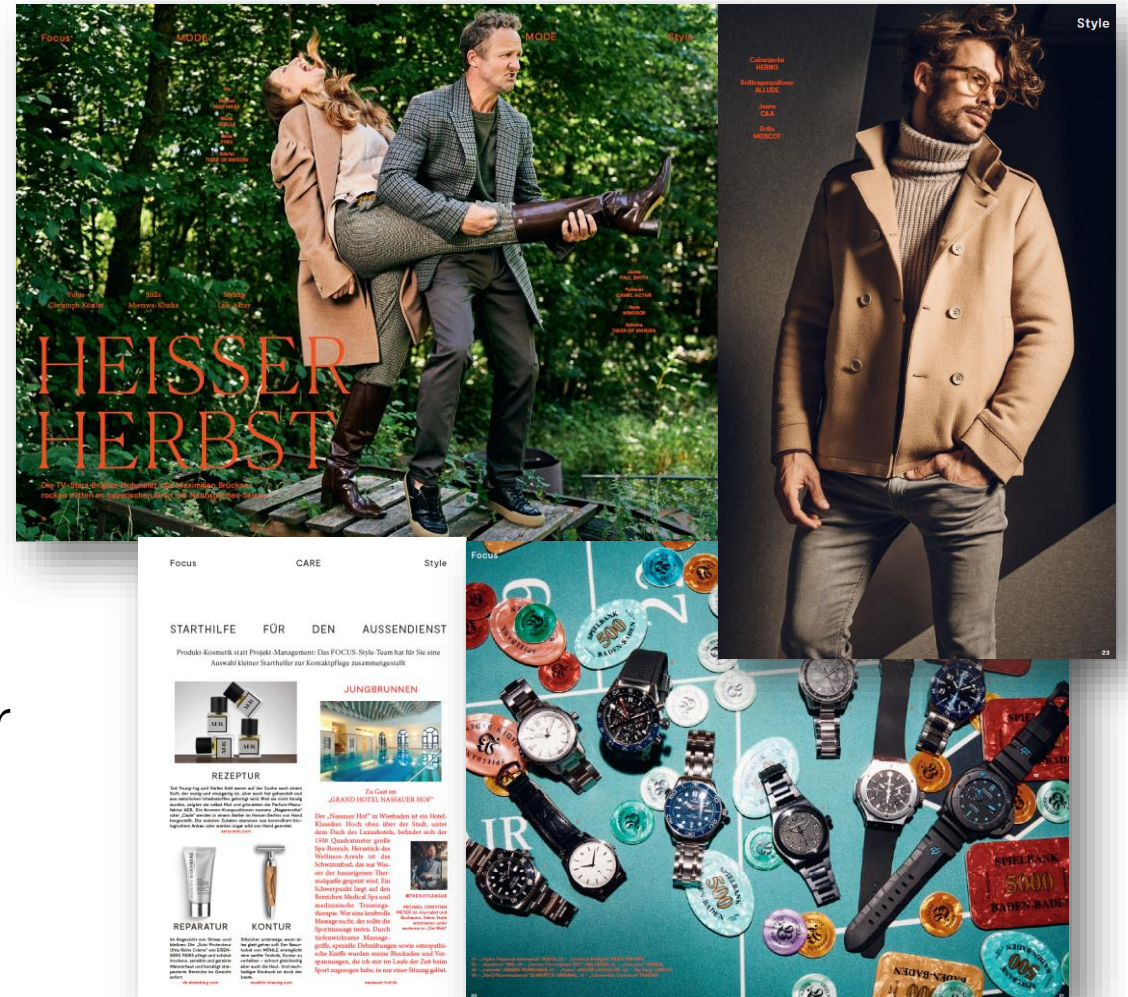
Leser

0,3
Mio.

Verkaufte
Auflage

FOCUS STYLE steht für mehr **Mode**, mehr **Mut**, mehr **Meinung** und vor allem mehr **Mann**. Schließlich ist auch Mode & Pflege eine Frage der Haltung. Oder, um eine englische Weisheit zu zitieren: „Stil ist die Kleidung der Gedanken.“

Quelle: MA 2020 II; AGOF daily digital facts july 2020, Einzelmonat (Juli 2020), Grundgesamtheit: 16+; IVW 06/2020;



José Redondo-Vega

Redaktionsleitung FOCUS STYLE

„Mode und Stil lebt von Veränderung. Designer und Marken, Unternehmen und Macher: wer Erfolg haben will weiß, dass er am Credo des Neuen nicht vorbeikommt – Dinge anders machen. Jetzt. Sofort.“

Das passt uns gut ins Konzept. Denn wir finden: Nur wer sich verändert, kann sich treu bleiben. Deswegen entwickelt sich FOCUS STYLE stetig weiter. Im Design, mit mehr Mode & Stil, mehr Geschichten. Am wichtigsten aber: mehr Mut, mehr Meinung. Mehr Mann. Schließlich ist auch die Mode eine Frage der Haltung. Oder, um eine englische Weisheit zu zitieren: Stil ist die Kleidung der Gedanken.“



José Redondo-Vega

Redaktionsleitung FOCUS STYLE

„Ein gepflegtes Äußeres sollte für Männer heute genauso selbstverständlich sein, wie die Wahl der passenden Garderobe oder eine bewusste Ernährung.

Der richtige Duft, der passende Haar- oder Bartstil, eine ausgesuchte Pflegeserie - Haltung und Stil manifestieren sich auch in der permanenten Optimierung der eigenen Oberfläche.

Wer auf sich achtet, ist eher mit sich im reinem - äußere Pflege ist auch stets Seelenpflege.“



ESQUIRE – FÜR GUTE TYPEN

**0,53
Mio.**

Visits

**4,2
Mio.**

Als

**0,63
Mio.**

Pls

1.600

IG-Follower
@esquiregerm
any

25.000

FB-Follower
@Esquire
Germany

120.000

Druckauflage



Esquire ist selbstbewusst, mutig, smart und humorvoll: **smart – casual – fun**

Quelle: IVW 6/20

Dominik Schütte

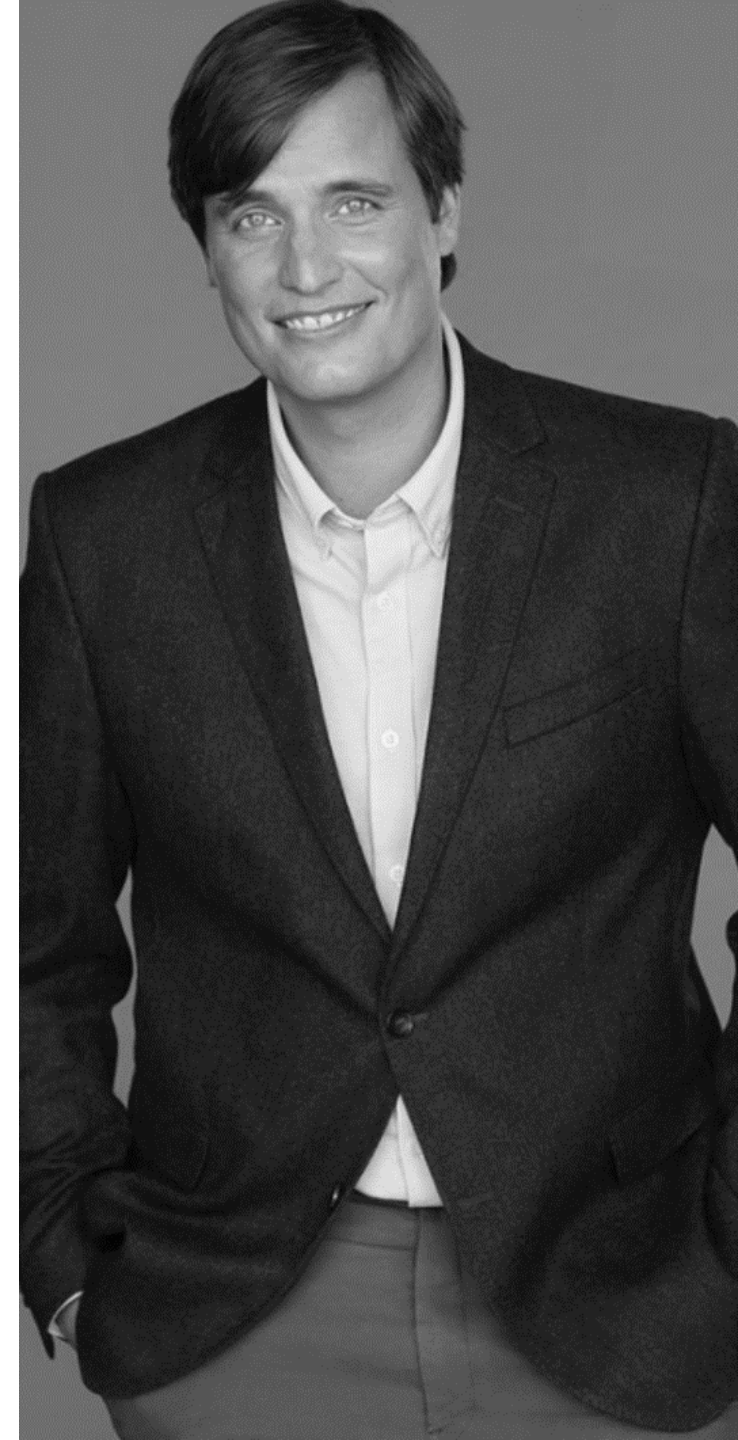
Chefredakteur Esquire Germany

„Esquire steht für eine entspannte und selbstbewusste
Weltoffenheit.

Unser Publikum schätzt Qualität und liebt die schönen Dinge.
Deshalb zeigt Esquire natürlich unter anderem hochwertige Mode,
Uhrmacherkunst und Pflegeprodukte – smart und casual.

Gleichzeitig wissen wir um gesellschaftliche Debatten und stehen
klar für progressive Werte ein. Wir wollen mit einer modernen
Stimme Menschen inspirieren, für sie digital da sein, sie offline
treffen und mit einem hochwertigen und anspruchsvollen Printheft
begeistern.

Ganz getreu unserem redaktionellen Leitmotiv: Esquire ist für gute
Typen.“

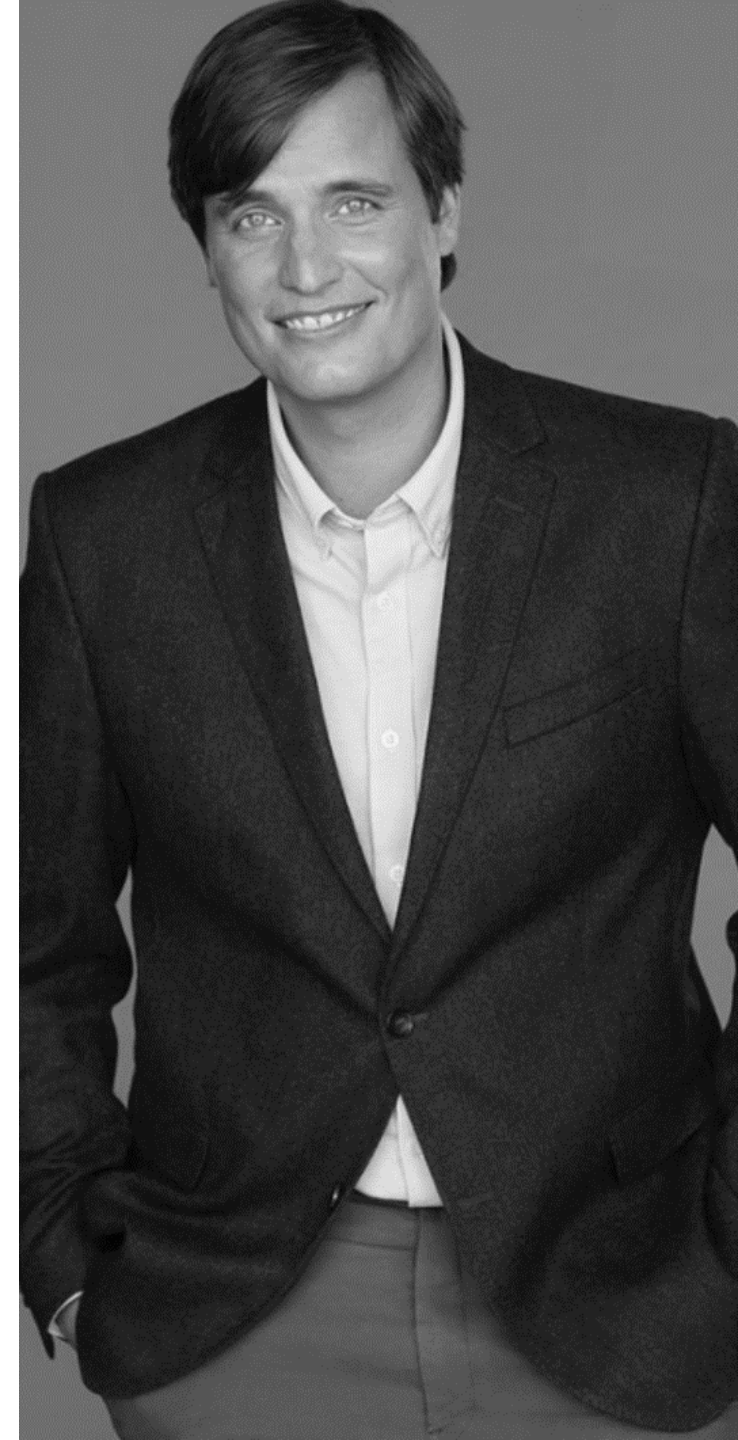


Dominik Schütte

Chefredakteur Esquire Germany

„In Sachen Pflege und Beauty ist Esquire so entspannt wie ein Mann nach der Benutzung toller Produkte. Der eine mag vielleicht ein all-in-one-Produkt, der andere ausgeklügelte Pflegeserien.“

Wir wollen inspirieren und kuratieren: Viele Männer wollen nicht mehr nur tolle Qualität, die wird schlicht vorausgesetzt, ihnen ist auch wichtig, ob Marken für gesellschaftliche Werte einstehen.“



PLAYBOY – ALLES WAS MÄNNER LIEBEN

2,27 Mio.	0,42 Mio.	0,73 Mio.	303 k	2,2 Mio.	85 k
Visits	Unique User	Leser	IG-Follower @playboy germany	FB-Follower @Playboy Deutschland	Newsletter- Empfänger

Das weltweit erfolgreichste Premium-Lifestyle-Magazin bietet alles, was Männer lieben. Und überzeugt in Deutschland seit mehr als 45 Jahren mit **Vielseitigkeit**, **Anspruch** und seiner crossmedialen Präsenz.

Quelle: IVW 6/20



HOW TO BE A MAN – DER PLAYBOY GENTLEMEN'S GUIDE

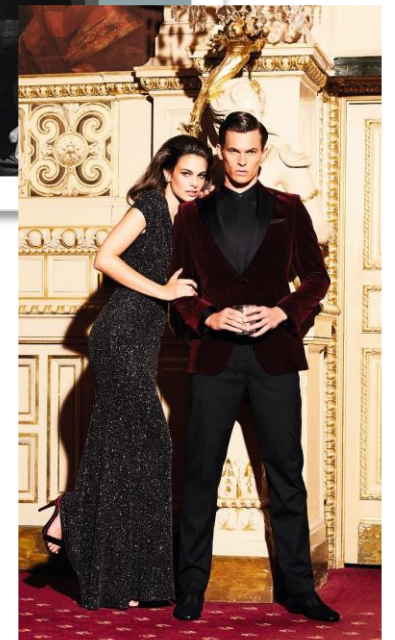
90.000

Druckauflage

Die 1x jährlich erscheinende Playboy Special Edition ist intelligent, hochwertig und unverwechselbar – und zeigt, warum guter Stil mehr als nur eine Frage von saisonalen Modetrends ist.

HOW TO BE A MAN – alles, was ein Mann heute **können, machen, haben** und **wissen** muss.

Quelle: Social Media Stand 09/20, Verlagsangabe



Myriam Karsch

Geschäftsführerin PLAYBOY Deutschland,
Kouneli Media

„Playboy wurde zu einer Zeit gegründet, da war das Recht auf Selbstbestimmung keine Selbstverständlichkeit. Und leider ist es heute wieder relevanter denn je, sich für genau dieses Recht, nämlich selbst zu entscheiden, wer man sein möchte, was man tun und was man lassen möchte, einzusetzen. In Playboy geht es um starke Frauen, die genau dieses Recht leben.“



Florian Boitin

Chefredakteur und Geschäftsführer PLAYBOY Deutschland,
Kouneli Media

„Mit der Zeit gehen, ohne jedem Trend
hinterherzurennen:

PLAYBOY-Leser wissen, dass Kultiviertheit, Souveränität
und Klasse niemals aus der Mode kommen. Nichts steht
einem Mann besser als ein stilvolles Auftreten mit dem
Gefühl für das perfekte Outfit.“



Florian Boitin

Chefredakteur und Geschäftsführer PLAYBOY Deutschland,
Kouneli Media

„Für den PLAYBOY-Leser ist ein markanter Charakter so entscheidend wie ein gepflegtes Äußeres. Und das von Kopf bis Fuß. Ob im Büro, beim Sport oder auf der Party. PLAYBOY stärkt seine Leser dabei, Eindruck zu hinterlassen, ohne dabei dick aufzutragen.“





INSTYLE MEN – DER UNVERZICHTBARE STYLEGUIDE

**9,4
Mio.**

Visits

**3,4
Mio.**

Unique User

6.100

IG-Follower
@instylemenger
any

100.000

Druckauflage

InStyle MEN ist die konsequente Weiterführung der Kernkompetenz der Marke InStyle: **Modeservice** und **Orientierung** – und ist damit der unverzichtbare Styleguide für trendbewusste und modeinteressierte Männer.

Quelle instyle.de: IVW 7/20, AGOF 7/20, Social Networks Juni 20, Verlagsangabe



Theresa Pichler

Fashion Director InStyle, InStyle MEN

„Tragbare und stylische Männermode muss kein Widerspruch sein.“

Was auf dem Runway funktioniert, muss noch lange nicht in das reale Leben passen. Für die meisten Männer soll Kleidung praktisch sein und muss gleichzeitig ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis haben.

Wie mühelos stilvolle Männermode aussehen kann, dafür genügt ein Blick in Instyle MEN. Neben der richtigen Auswahl geben wir auch die modische Anleitung vor.“



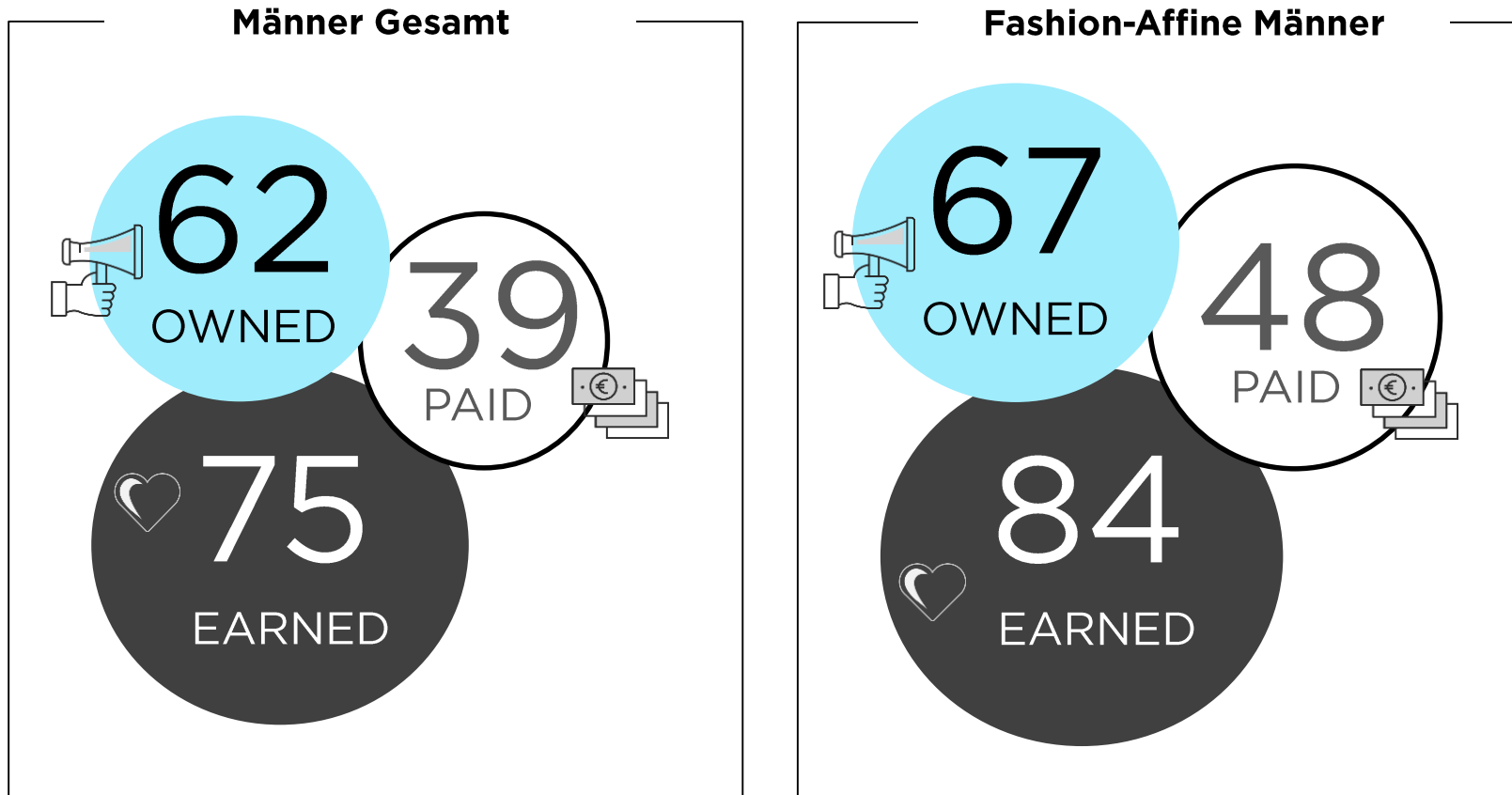
COSTUMER JOURNEY

Relevant touchpoints



WELCHE TOUCHPOINTS SIND BEIM FASHIONKAUF RELEVANT?

Angaben in %



Quelle: b4p 2020; Deutschsprachige männliche Bevölkerung ab 14 Jahre (34,85 Mio.); Männer mit sehr starkem/starkem Interesse an Mode ODER Schuhe ODER Armbanduhren ODER Schmuck ODER Taschen, Reisegepäck, Lederwaren (16,30 Mio.); Welche Informationsquellen sind für Sie beim Kauf eines der aufgelisteten Produkte wichtig? 4er Skala: trifft voll und ganz zu - trifft überhaupt nicht zu. Aggregation aller abgefragten Touchpoints zu drei Kategorien: Paid, Earned, Owned Media.



WELCHE TOUCHPOINTS SIND BEIM FASHIONKAUF RELEVANT?

Absteigend gerankt nach %
Basis: Männer Gesamt

OWNED

1. Verkaufs-/ Kundengespräch
2. Kataloge, Broschüren
3. Websites von Händlern Unternehmen, Marken,
4. Veranstaltungen
5. Newsletter / Mails vom Hersteller / Händler
6. Unternehmenseigene Social Media Kanäle

PAID

1. Prospekte, Werbung im Briefkasten
2. Werbung im TV
3. Werbung in Zeitschriften / Zeitungen
4. Werbung im Internet
5. Werbung auf Plakaten/ Bushaltestellen
6. Werbung im Radio

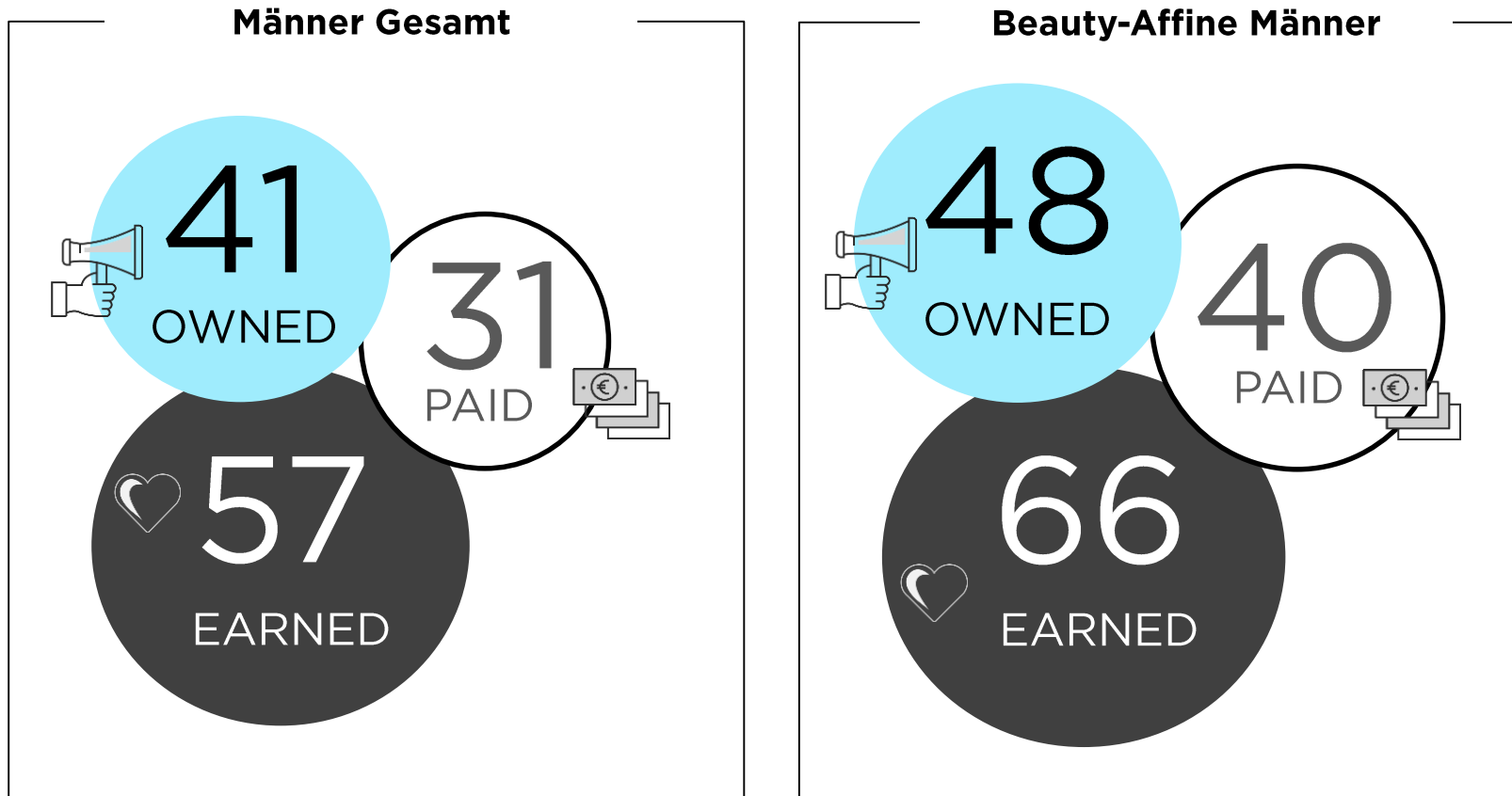
EARNED

1. Schaufensterbummel
2. Gespräche (Freunde)
3. An anderen Personen
4. Preisvergleichs- / Bewertungsseiten
5. Berichte / Tests im Internet
6. Berichte / Tests in Zeitschriften, Zeitungen
7. Berichte / Tests im TV
8. Internetforen
9. Posts, Likes, Shares von Social-Media-Nutzern
10. Blogger / Influencer
11. Berichte / Tests im Radio

Quelle: b4p 2020; Deutschsprachige männliche Bevölkerung ab 14 Jahre. (34,85 Mio.); Welche Informationsquellen sind für Sie beim Kauf eines der aufgelisteten Produkte wichtig?
4er Skala: trifft voll und ganz zu – trifft überhaupt nicht zu. Aggregation aller abgefragten Touchpoints zu drei Kategorien: Paid, Earned, Owned Media.

WELCHE TOUCHPOINTS SIND BEIM BEAUTYKAUF RELEVANT?

Angaben in %



Quelle: b4p 2020; Deutschsprachige männliche Bevölkerung ab 14 Jahre (34,85 Mio.); Männer mit sehr starkem/starkem Interesse an Körperpflege/ /Haarpflege/ Gesichtskosmetik/Parfum (18,21 Mio.); Welche Informationsquellen sind für Sie beim Kauf eines der aufgelisteten Produkte wichtig?

4er Skala: trifft voll und ganz zu – trifft überhaupt nicht zu. Aggregation aller abgefragten Touchpoints zu drei Kategorien: Paid, Earned, Owned Media.

WELCHE TOUCHPOINTS SIND BEIM BEAUTYKAUF RELEVANT?

Absteigend gerankt nach %
Basis: Männer Gesamt

OWNED

1. **Verkaufs-/ Kundengespräch**
2. **Kataloge, Broschüren**
3. **Websites von Händlern Unternehmen, Marken,**
4. Newsletter / Mails vom Hersteller / Händler
5. Unternehmenseigene Social Media Kanäle
6. Veranstaltungen

PAID

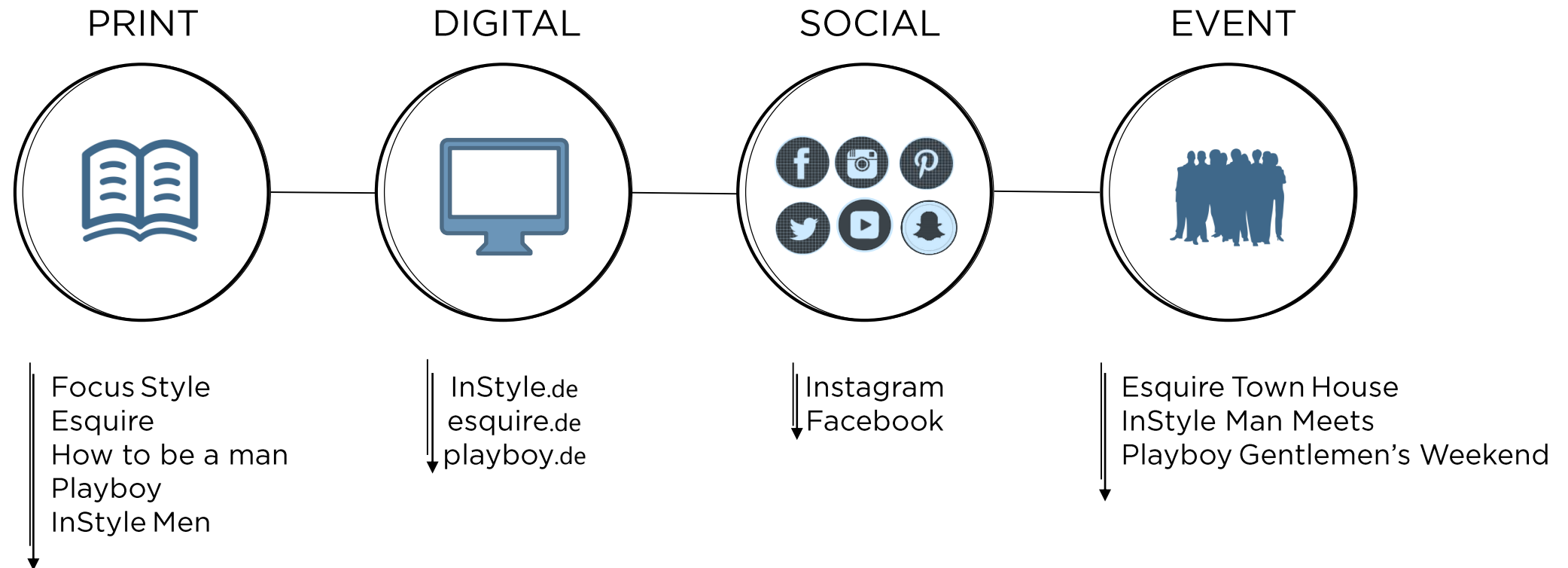
1. **Werbung im TV**
2. **Prospekte, Werbung im Briefkasten**
3. **Werbung in Zeitschriften / Zeitungen**
4. Werbung im Internet
5. Werbung im Radio
6. Werbung auf Plakaten/ Bushaltestellen

EARNED

1. **Gespräche (Freunde)**
2. **Schaufensterbummel**
3. **Berichte / Tests in Zeitschriften, Zeitungen**
4. Berichte / Tests im Internet
5. Preisvergleichs- / Bewertungsseiten
6. Berichte / Tests im TV
7. Bei der Kosmetikerin
8. An anderen Personen
9. Beratung beim Apotheker
10. Internetforen
11. Posts, Likes, Shares von Social-Media-Nutzern
12. Beratung beim Arzt
13. Blogger / Influencer
14. Berichte / Tests im Radio

*Quelle: b4p 2020; Deutschsprachige männliche Bevölkerung ab 14 Jahre. (34,85 Mio.); Welche Informationsquellen sind für Sie beim Kauf eines der aufgelisteten Produkte wichtig?
4er Skala: trifft voll und ganz zu - trifft überhaupt nicht zu. Aggregation aller abgefragten Touchpoints zu drei Kategorien: Paid, Earned, Owned Media.*

MARKENWELT 360°



PRODUCT EXPERIENCE

Meet the
target audience

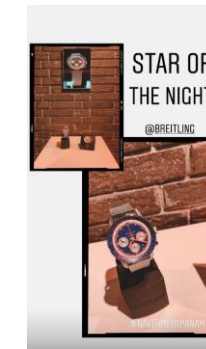


Esquire TOWNHOUSE



INSTYLE MEN MEETS

Exklusive Männer-Dinner-Reihe hosted by **InStyle MEN** in Kooperation mit **Brand** und **Top Multiplikatoren, VIPs, Influencern & Businesspersonalities.**



PLAYBOY GENTLEMEN'S WEEKEND



Das perfekte Luxus-Wochenende für Männer

Beim PLAYBOY GENTLEMEN'S WEEKEND erleben ausgewählte Leser einzigartige Abenteuer- und Genussmomente.

Mit den Programmpunkten der eingebundenen Partner werden die vier Tage zu einem hochexklusiven Erlebnis – mit spannenden Workshops und inspirierenden Meisterklassen.

Und das Ganze in einem atemberaubenden Ambiente.



**Looking for orientation?
#leadtheway to fashion & beauty**

