**Liebe VKE-Mitglieder,
liebe Unterstützer aus
dem Förderkreis, liebe
Handelspartner!**

Andreas Fuhlich

Heute bekommen Sie den letzten Beauty Report des Jahres. 2022 war ein Jahr, das in dieser Form niemand erwartet hätte. „Zeitenwende“ charakterisiert aus meiner Sicht sehr gut, was viele Menschen in der aktuellen Situation bewegt und sicherlich auch in den kommenden Wochen und Monaten bewegen wird.

Welche Auswirkungen die Stimmungslage in der Bevölkerung auf das Kaufverhalten der Menschen für Produkte aus der selektiven Kosmetik hat, zeigt das VKE-Moodbarometer, mit dem wir seit Oktober versuchen, einen kleinen Ausblick in die Zukunft zu geben. Die letzte Welle zeigt einen positiven Trend für das Weihnachtsgeschäft und auch nach den letzten Zahlen der npdGroup liegt der Umsatz der Selektivkosmetik bereits wieder vier Prozent über dem Vor-Pandemiejahr 2019. Selbst kumuliert haben wir nahezu die schwarze Null zum Vergleichszeitraum 2019 erreicht. Wir sind optimistisch, dass sich dieser positive Trend auch im neuen Jahr fortsetzen wird.

Trotz allem müssen wir uns als Branche jeden Tag neu fragen, wie wir mit den Herausforderungen der Zukunft umgehen (müssen). Mit dem Sustainability Beauty Pact hat der VKE-Kosmetikverband zusammen mit seinen Mitgliedern, den Handelspartnern und den

Partnern der Medien eine starke Initiative gegründet, die zeigt, dass strategische Kollaborationen der richtige Weg sind, um transformatorische Prozesse auf den Weg zu bringen.

Der VKE selbst hat in den letzten Monaten intensiv daran gearbeitet, Themen und Strukturen zu entwickeln, mit denen wir die Beauty Branche in der Zukunft so vernetzen und mit Impulsen unterstützen können, dass unsere Branche weiter wachsen wird. Unseren Mitgliedern werden wir unsere Strategie Anfang des Jahres vorstellen.

In diesem Zusammenhang überarbeiten wir auch den Beauty Report. Und da Weihnachten kurz vor der Tür steht, wünsche ich mir von Ihnen ein Feedback: Was gefällt Ihnen am Beauty Report und was nicht? Was möchten Sie zukünftig hier lesen und was gar nicht mehr? Schreiben Sie mir bitte an Andreas.Fuhlisch@Kosmetikverband.de.

Ich wünsche Ihnen einen erfolgreichen Jahresendspurt und eine möglichst geruhige Weihnachtszeit im Kreise Ihrer Lieben und einen guten Start ins Neue Jahr!

Ihr

Andreas Fuhlisch
Geschäftsführer VKE-Kosmetikverband

AKTUELLES

DUFTSTARS 2022: DÜFTE DES JAHRES IN KÖLN GEKÜRT

VKE-CAMPUS

Kartellrecht digital

VKE-Fragebogen

Sylvia Jensch, CEO, KLAPP Cosmetics Gruppe

UNTERNEHMEN

Zinédine Zidane ist Kampagnengesicht für Montblanc Legend Parfums

CSR

Clarins sagt der Plastikverschmutzung im Meer den Kampf an
Heinz Glas verringert CO₂-Fußabdruck

RECHT

LG München stärkt Rechte gegen irreführende Rabatt- und Streichpreiswerbung
Verkaufsverbot für SHISEIDO und ISSEY MIYAKE auf real.de

MÄRKTE

Npdgroup - Markttrends Oktober 2022

HANDEL

baslerbeauty erneut zum besten deutschen Online- Shop ausgezeichnet
WIR-FÜR-SIE Veranstaltungstermine 2023

MESSEN

Beauty Düsseldorf 2023

COACHING TIPPS

Gehen oder bleiben?

MEDIEN

Die Gewinnerinnen des COSMOPOLITAN #supportHer-Awards 2022
Happy Birthday
Digitale Pressearbeit ist für den Kommunikationserfolg unverzichtbar
„WOW Show“ by Meins
Klamt Green Initiative 2023 - „green life“

SOCIAL MEDIA

Beauty / Kosmetik
Media / Werbung
Health

CONSUMER INSIGHTS

Favorite Store
Black Friday
Produktnutzung Augenpflege & Mascara
Tages & Nachtcreme macht glücklich

VOICE

Wie klingen eigentlich Beauty-Marken?

SCHON GELESEN

Last Minute Tipps für das Weihnachtsgeschäft

BRANCHENTERMINE

Übersicht

DUFTRANKINGS

Bestseller bei Douglas im Oktober 2022
Ranglisten der beauty alliance – YBPN Parfümerien für Oktober 2022
Wir für Sie, Top Ten November 2022
Wir für Sie, Top Ten Oktober 2022

IMPRESSUM

PERSONALIEN

Coty ernennt Björn Strumann zum
Managing Director für DACH

Neue Führungspositionen beim VKE

DUFTSTARS 2022: DÜFTE DES JAHRES IN KÖLN GEKÜRT

Im Rahmen einer Gala in den Kölner RTL-Studios zeichnete die Fragrance Foundation Deutschland die Gewinner des 30. Deutschen Parfumpreises DUFTSTARS aus. Zu den prominenten Preispat:innen gehörten u.a. Sonya Kraus, Jana Ina Zarrella und Cathy Hummels. Moderiert wurde das Event von Frauke und Nele Ludowig.

[Weiterlesen](#)

Kartellrecht digital

Dr. Bernd Weichhaus

Das Web-Seminar bietet einen praxisnahen Überblick für ein kartellrechtskonformes Verhalten von Mitarbeitern mit Kontakten zu Wettbewerbern und/oder Vertretern des Handels. Die Teilnehmer lernen anhand praktischer Fälle, welche kartellrechtlichen Vorgaben in der Kommunikation zu berücksichtigen sind.

Termin digital

17.1.2023, 16:00 Uhr (60 Min.)

[Weitere Informationen](#)

Sylvia Jensch, CEO, KLAPP Cosmetics Gruppe

Sylvia Jensch

Seit wann bist Du in der Kosmetikbranche und in welchen Funktionen warst Du schon tätig?

Ich bin seit über 20 Jahren in der Kosmetikbranche und habe in der Zeit viele leitende Funktionen vor allem im Bereich Marketing, Vertrieb und F&E durchlaufen.

Weiterlesen

Zinédine Zidane ist neues Kampagnengesicht für Montblanc Legend Parfums

Zinédine Zidane, einer der größten Fußballspieler und sicher berühmtesten Trainer aller Zeiten, ist das neue Testimonial der Montblanc Legend Parfums

In der großangelegten Print-, TV- und Digitalkampagne würdigt Montblanc die legendäre Anmut und Präsenz von Zidane. Die bescheidene Fußballer-Ikone wurde oft als "Legende" bezeichnet. Diesen Weg hat Zidane nicht selbst gewählt, sondern seine Leidenschaft, sein Können und seine Entschlossenheit haben ihn dorthin geführt. Legend verkörpert die Denkweise derjenigen, die nicht nach Ruhm streben, sondern mit Zielstrebigkeit, Überzeugung und Leidenschaft ihre Spuren hinterlassen und auf diesem Weg ihre eigene Legende schreiben.

Clarins sagt der Plastikverschmutzung im Meer den Kampf an!

Clean up the past and build the future!

Am 1. Oktober startete die Plastic Odyssey aus Marseille für eine dreijährige Expedition um alle Weltmeere. Ihr einzigartiges Ziel: die Ozeane schützen. Hierbei soll das Bewusstsein der Plastikverschmutzung im Meer geschärft und gemeinsam mit einer Vielzahl lokaler Initiativen konkrete Lösungen gefunden und deren Umsetzung gefördert werden. Als offizieller Projektpartner - bereits seit 2018 - unterstützt Clarins die Expedition Plastic Odyssey voll und ganz! #clarinswecare

Heinz Glas verringert CO₂-Fußabdruck

Lediglich 0,4g CO₂ entstehen bei am Standort in Kleintettau pro Bruttogramm produziertem Glas. Den CO₂-Ausstoß, der sich trotz aller Anstrengung nicht verhindern lässt, kompensiert Heinz Glas zunehmend mit nach Goldstandard zertifizierten Klimaschutzprojekten. Ab sofort sind drei Flakons Shine (15ml + 50ml) sowie Enso 100ml mit einem Ozean-Projekt CO₂-neutral gestellt: Pro ausgeglichener Tonne CO₂ werden 10kg Plastik aus dem Meer gefischt. Als Vorreiter der Branche investiert das Unternehmen in hocheffiziente Elektroschmelzwannen, die mit Wasserkraft-Ökostrom betrieben werden.

LG München stärkt Rechte gegen irreführende Rabatt- und Streichpreiswerbung

Dr. Julian Erfurth

Die Werbung mit Streichpreisen und hohen Rabatten ist gerade auf Plattformen und Shoppingportalen ein verbreitetes Instrument zur Absatzförderung. Häufig werden dabei aber

die Grenzen einer zulässigen Rabattwerbung überschritten. Eine kürzlich ergangene Entscheidung des LG München (Urteil vom 10.10.2022 - 42 O 9140/22, nicht rechtskräftig) betrifft die Vergleichs- und Shoppingplattform Check24.

[Weiterlesen](#)

Verkaufsverbot für SHISEIDO und ISSEY MIYAKE auf real.de

Shiseido Germany GmbH wehrt sich erfolgreich gegen den Vertrieb ihrer Produkte auf der Discounterplattform

Das Landgericht Düsseldorf hat mit Entscheidungen vom 29.09.2022 – 37 O 117/19 und 37 O 183/19 – im Hauptsacheverfahren entschieden, dass sich das Luxusimage der Kosmetik- und Parfummarken SHISEIDO und ISSEY MIYAKE mit dem Verkaufsumfeld auf der Discounterplattform real.de nicht verträgt.

[Weiterlesen](#)

Npdgroup Prestige Beauty POS Sell-out Tracking - Markttrends Oktober 2022

Im Oktober 2022 steigerte sich der Umsatz der selektiven Beauty Industrie um +4% im Vergleich zum Vorjahr und sogar um +3% im Vergleich zum Vor-Pandemiejahr 2019, was vorwiegend durch die Make-up- und Duftkategorie angetrieben wurde. Seit Jahresbeginn liegt der gesamte Prestige-Beauty-Markt mit -0,5 % nur leicht hinter dem Umsatzergebnis von 2019.

[Weiterlesen](#)

baslerbeauty erneut zum besten deutschen Online- Shop ausgezeichnet

Der Haar & Beauty Onlinehändler baslerbeauty ist zum zweiten Mal in Folge Gesamtsieger in der Kategorie „Haarpflege“ beim Award „Deutschlands Beste Online-Shops“. Diese Auszeichnung erhielt das Familienunternehmen aus Bietigheim-Bissingen vom Nachrichtensender ntv in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Institut für Service-Qualität.

Weiterlesen

WIR-FÜR-SIE Veranstaltungstermine 2023

Sowohl die Erfa-Tagungen als auch der Unternehmerkongress werden in 2023 wieder als Präsenzveranstaltungen stattfinden, hier die Termine für das erste Halbjahr:

Frühjahrs-Erfa an 6 regionalen Standorten:

- 22. Februar 2023 - Raum Darmstadt
- 23. Februar 2023 - Raum Dortmund
- 28. Februar 2023 - Raum Ingolstadt
- 01. März 2023 - Raum Karlsruhe
- 07. März 2023 - Raum Hamburg
- 08. März 2023 - Raum Leipzig

Der **Unternehmerkongress** findet am 25./26. Juni 2023 in Fulda statt - mit vorgelagerter **Sommer-Trend-Messe für den Accessoires-Bereich** am Samstag, den 24. Juni.

Beauty Düsseldorf 2023

Auf der BEAUTY DÜSSELDORF trifft sich vom 31. März bis 2. April 2023 die Welt der Dienstleistungskosmetik, um sich über neue Behandlungen, Produkte, Pflegekonzepte, Trends sowie Innovationen zu informieren und auszutauschen. Die Experten und Profis aus den Bereichen Kosmetik, Nail, Fuß sowie Wellness & Spa dürfen sich in einer exklusiven Atmosphäre auf eine hochwertige Fachmesse mit einem abwechslungsreichen Programm und aktivem Miteinander freuen.

Die BEAUTY DÜSSELDORF ist von Freitag, 31. März, bis Sonntag, 2. April 2023 von 9 bis 18 Uhr geöffnet. Weitere aktuelle Informationen gibt es auf www.beauty.de oder bei der BEAUTY-Hotline +49 (0)211 4560 7602.

Gehen oder bleiben?

Katrin Seifarth

Frage:

Im Homeoffice hat mir mein Job echt ziemlich Spaß gemacht. Seit wieder alle im Büro sind, habe ich große Zweifel, ob ich hier noch hingehöre. So viele Dinge stressen mich auf einmal und mir kommt mein Job so sinnlos vor. Soll ich lieber gehen?

Weiterlesen

Coty ernennt Björn Strumann zum Managing Director für DACH

Björn Strumann

Björn Strumann wird zum 1.1.2023 Managing Director für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Strumann war bereits in verschiedenen Funktionen ein integraler Bestandteil des Coty DACH Führungsteams, zuletzt als General Manager Sales für das Prestige DACH Geschäft.

In den letzten drei Jahren hat Strumann erfolgreich als Geschäftsführer den ‚Europe Distributor Market & E-Commerce‘ Bereich für Coty geleitet. Er hat die ‚Go-to-market‘ Strategie und Zusammenarbeit mit unseren Partnern transformiert und das Geschäft zu nachhaltigem Wachstum geführt.

Strumann hat auch die rasche Expansion von eCommerce in ganz Europa vorangetrieben und dabei seine ausgeprägte Expertise für den eCommerce Bereich unter Beweis gestellt.

Yvonne Rostock wird nach vier Jahren als Managing Director für Coty DACH, das Unternehmen verlassen.

Neue Führungspositionen beim VKE

Jelena Krolo und Sophia Schneider

Jelena Krolo leitet seit 1. Dezember den im Zuge der Umstrukturierung neu geschaffenen Bereich „Political Affairs & Member Relation“ beim VKE-Kosmetikverband. In dieser Funktion berichtet sie direkt an Geschäftsführer Andreas Fuhlich. Sie hatte seit 2016 die Position der Referentin für Wirtschaftspolitik inne und ist somit bestens mit den Belangen der Mitglieder und des Wettbewerbsumfelds vertraut. Zuvor war sie in der Interessensvertretung der Bauindustrie in Berlin und Brüssel tätig.

Seit dem 01. Dezember unterstützt Sophia Schneider als Head of Marketing and Communication das Team des VKE und der Fragrance Foundation. Sophia hat uns bereits in den letzten 1,5 Jahren im Rahmen ihrer selbständigen Tätigkeiten erfolgreich im Bereich Marketing und Communications begleitet. Ihre langjährige Erfahrung im Marketing in der Beauty Industrie wird uns dabei unterstützen, die strategische Neuausrichtung beider Verbände weiter voranzutreiben. Zuvor war sie unter anderem als globale Marketing Direktorin bei Revlon in New York und im Brand Management bei Procter & Gamble in Frankfurt und Genf tätig.

Die Gewinnerinnen des COSMOPOLITAN #supportHer-Awards 2022

Derya Karatas, #supportHer-Gewinnerin in der Kategorie Social Support und Lara Gonschorowski, Chefredakteurin COSMOPOLITAN
© Filipp Romanovskij

Social Support, Nachhaltigkeit, Mental Health, Fearless: In diesem Jahr hat COSMOPOLITAN zum 3. Mal inspirierende Frauen für ihr Engagement, ihren Mut und ihre Courage mit dem #supportHer-Award ausgezeichnet und ihnen und ihren Themen so eine reichweitenstarke Bühne gegeben. Die Jury mit Vertreterinnen der Partnermarken PARSA, Shiseido und Tamaris und der COSMOPOLITAN-Redaktion hat die jeweilige Top 5 ausgewählt. Die vier Gewinnerinnen wurden im Anschluss von den Leserinnen, Userinnen und Followerinnen via Community-Voting gekürt. Die Verkündung und Award-Übergabe fand in diesem Jahr als Event im feierlichen Rahmen und im hanseatischen Setting im Restaurant Am Kai in Hamburg statt.

Happy Birthday

Zwei Männermagazine feiern Geburtstag: PLAYBOY und selbst ist der Mann!

Im Gespräch auf dem Blog der Bauer Media Group blicken die beiden Männermagazin-Macher Nils Staehler und Florian Boitin, Chefredakteur des deutschen PLAYBOY, auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede ihrer Zielgruppen und Magazinmarken – und auf das moderne Männerbild von heute.

Digitale Pressearbeit ist für den Kommunikationserfolg unverzichtbar

Das Presseportal **beautypress** hat sich in 22 Jahren und seinen mehr als 2.800 Nutzern zur meistgenutzten Quelle für die Recherche der Print- und Online-Medien zu allen Beauty-Themen entwickelt. Nach zwei schwächeren Jahren, bedingt auch durch deutlich weniger Neulancierungen, ist das Wachstum mit einem Plus von 42,7% bei den Page Views in 2022 eindrucksvoll zurück. Durch 4 Case Studies mit Beauty-Marken ohne PR inhouse oder Agentur, lassen sich die Investitionen in Plattform, aber auch in Presseaussendungen und Events eindrucksvoll mit einem Return on Investment 15-30, basierend auf dem ermittelten Anzeigenäquivalenzwert, nachweisen. Bitte anfordern unter ffuchs@webportalis.com.

„WOW Show“ by Meins

Am 27. Oktober fand zum zweiten Mal die große Online-Party für die Zielgruppe Frauen 50plus im Amplifier in Berlin statt. 4,5 Stunden Programm mit Themen rund um Fashion, Food bis

Realtalk für die WOW-Community: 23 großartige Kunden und Partner* aus den Bereich Beauty, Mode, Food und Lifestyle, 12 inspirierende Role Models** der Zielgruppe 50plus um Moderatorin [Elena Uhlig](#), 50 exklusive Meins-Leserinnen vor Ort. Der Livestream erzielte 5,5k Views. Fast 80% der Viewer waren über 4,5 Stunden konstant und aktiv dabei – mit 2,3k Kommentaren im Chat.

Hier geht's zur [Festivalwebsite](#) und zum Aftermovie: <https://festival.generationwow.de/wow-tv-2022/>.

Klamt Green Initiative 2023 - „green life“

Für das kommende Jahr plant Klambt die Green Initiative „**green life**“, die mit zwei Themenmonaten im April und September die Hamburger Titel FÜR SIE, PETRA, VITAL, GRAZIA & JOLIE zum Thema Nachhaltigkeit vereint! Alle Titel setzen ihren Fokus auf volle Nachhaltigkeit, von GREEN BEAUTY, über nachhaltige Mode und Livingtrends zu veganen Foodinspirationen, die „green life“ Initiative beleuchtet alle Lebensbereiche! Eine kleine Übersicht mit allen Terminen haben wir für Sie zusammengestellt:

Sie interessieren sich für diese Umfelder? Melden Sie sich gerne jederzeit bei [uns](#) oder unserem externen Vermarkter [BCN](#) THE COMMUNITY NETWORK!

Beauty / Kosmetik

1. INITIATIVE FÜR KREISLAUFVERPACKUNGEN (Quelle: Trendexplorer)

Beiersdorf, Clariant, Siegwerk und Borealis haben gemeinsam die branchenübergreifende Initiative "Design4Circularity" ins Leben gerufen, um recycelbare Kosmetikverpackungen zu entwickeln, die komplett aus Kunststoffverpackungsabfällen bestehen. "Design4Circularity"

ermöglicht die Produktion einer farblosen Polyolefinflasche mit 100% PCR-Anteil. Alle Materialien, auch der bedruckte Shrink-Sleeve (Etikett auf der Flasche), sind vollständig recycelbar und können für dieselbe hochwertige Anwendung wiederverwertet werden. Außerdem soll mit der "Design4Circularity"-Lösung ein neuer Standard für die Industrie geschaffen werden.

2. INKLUSIVER ONLINESHOP FÜR MODE UND BEAUTY (Quelle: Trendexplorer)

Die britische E-Commerce-Plattform "Adaptista" bietet Designs sowie Mode- und Kosmetikangebote für Menschen mit Behinderungen an. Der Shop listet barrierefreie und adaptive Kleidung von Marken wie Constant & Zoé, BP3 Underwear und Free Form Style. Die Softwareentwickler:innen, die die Plattform entwickelt und getestet haben, sind auf inklusives Design spezialisiert. "Adaptista" arbeitet mit dem Tool „Recite Me“ für Barrierefreiheit zusammen. Das Tool beinhaltet eine Text-to-Speech-Funktion, die Gesprochenes erkennt, Seiten übersetzt und mit zusätzlicher Vergrößerung und Textgestaltung eine mühelose User Experience ermöglicht.

3. MAKE-UP-NFT FÜR MEHR DIVERSITÄT IM METAVERSE (Quelle: Trendexplorer)

Clinique hat eine NFT-basierte Aktion gelauncht, um die Diversität im Metaverse zu fördern. Für "Metaverse Like Us" hat Clinique drei Künstlerinnen engagiert, die NFT-Make-up-Looks kreieren. Per Zufallsverfahren werden die Looks an Inhaber:innen von Profilbild (PFP) NFT der Non-Fungible People Avatar Community verschenkt. Non-Fungible People ist eine Sammlung von hyperrealistischen PFP NFT, die Frauen und nicht-binäre Menschen darstellen. Die Clinique-NFT-Looks können auf die Profilbilder oder Avatare übertragen werden. In der physischen Welt können Kund:innen die Produkte mit den digitalen NFT-Looks kaufen.

4. PERSONALISIERTE HAUTPFLEGE ÜBER NFC-LINK (Quelle: Trendexplorer)

Clinique hat in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen SharpEnd die Moisture Surge 100H-Kampagne "More Than You Think" lanciert. Das digital recycelbare Glasgefäß animiert Verbraucher:innen dazu, ein NFC-Etikett anzutippen, um Zugang zu exklusiven Inhalten und Dienstleistungen zu bekommen. Durch die Interaktion werden Services wie der Daily Dehydrator Index von Clinique freigeschaltet, der Nutzer:innen einen individuellen und auf ihren Standort abgestimmten Ratgeber für Hautpflege bietet. Außerdem gibt das virtuelle Hautanalyse-Tool „Clinical Reality“ personalisierte Empfehlungen zu Hautpflege und Make-up.

5. PARFÜM FÜRS METAVERSUM (Quelle: Trendexplorer)

Rtft, ein digitales Mode-Startup, und die Parfümmarke Byredo sind eine Kollaboration für die Parfümreihe "Alphameta" eingegangen. Die lancierte Kollektion beinhaltet tragbare digitale und physische Düfte, die als „Auren“ bezeichnet werden. Nutzer:innen können so ihren eigenen RTFKT-Avatar virtuell mit Parfüm ausstatten. Dafür können sie aus insgesamt 26 NFT-Inhaltsstoffen ihren eigenen digitalen Duft kreieren. Mit den Inhaltsstoffen lassen sich bis zu 2.000 Duftkombinationen erstellen, die dann zur Herstellung eines analogen Parfüms verwendet werden. Jeder Flakon bekommt einen nummerierten NFC-Tag, der mit dem NFT verbunden ist und als digitales Sammlerstück authentifiziert ist.

Media / Werbung

1. MIT AUDIOGUIDES DURCH DEN SUPERMARKT (Quelle: Trendexplorer)

Der Einzelhändler Kaufland möchte in einer Berliner Filiale den Einsatz von Audioguides ausprobieren. Die Audio-Geräte verfügen über ähnliche Funktion wie vergleichbare Audioguides in Museen und können von Kund:innen zu Beginn des Einkaufs an der Information ausgeliehen werden. An unterschiedlichen Standpunkten im Geschäft können die passenden Inhalte abgerufen werden. Es gibt drei Routen, die die Kund:innen nach ihren Interessen und

Bedürfnissen entsprechend leiten. Als Routen verfügbar sind "Frische und Familie", "Nachhaltig und Bewusst" sowie "Süßes und Besonderes". Eingesprochen wurden die Routen von Fachexpert:innen und Prominenten.

2. SHOPPING-HINWEISE SPAREN ZEIT UND GELD (Quelle: Trendexplorer)

Die Suchmaschine Bing ergänzt seine Shopping-Suchergebnisse um Hinweise, mit der Nutzer:innen Zeit und Geld sparen sollen und zudem umweltbewusster einkaufen können. Während der Suche nach einem bestimmten Onlineshop zeigt Bing direkt neben den gewohnten Suchergebnissen an, ob dort Rabatte oder Coupons erhältlich sind. Hierfür müssen Nutzer:innen weder ein Plug-in installieren, noch die jeweilige Shop-Website besuchen. Die Coupons werden mit einem Klick gespeichert und bei einem Einkauf in dem Shop automatisch eingelöst. Der Hinweis "Ethical Choice" hilft zusätzlich, von der App als "Good for You" beurteilte, umweltfreundliche, recycelte und/oder fair gehandelte Kleidung zu finden.

3. KI-ERZEUGTE MODELS FÜR PRODUKTFOTOS (Quelle: Trendexplorer)

Das Start-up ZMO.ai hat eine KI-basierte Software für Modeunternehmen entwickelt, die mit einem digitalen Model innerhalb weniger Minuten professionelle Produktfotos erzeugt. Unternehmen können ihre Looks an verschiedenen digitalen Models mit unterschiedlicher ethnischer Herkunft visualisieren. Die Software funktioniert mit Hilfe eines maschinellen Lernverfahrens (ein sogenanntes "Generatives Adversiales Netzwerk"), mit dem Nutzer:innen Hautfarbe, Größe, Pose, Gesicht und Körperform des digitalen Models variieren können. Darauf muss lediglich ein Foto eines Kleidungsstücks hochgeladen werden, der Rest wird von der Software automatisch erzeugt.

Health

1. KI-TOOLS NUTZEN NETZHÄUTBILDER ZUR DIAGNOSE (Quelle: Trendexplorer)

Das Singapore Eye Research Institute (SERI) hat zwei neue künstliche Intelligenzen entwickelt, die Netzhautbilder zur Diagnose von Krankheiten nutzen. Das erste Tool namens RetiKid verwendet Netzhautfotos zur Erkennung von Nierenerkrankungen. Das zweite Tool namens RetiAge nutzt Netzhautfotos zur Vorhersage eines 10-Jahres-Risikos für Nierenerkrankungen und das Sterberisiko. Der Alterungsprozess und die allgemeine Gesundheit des Bluts und des Gehirns können über die Blutgefäße in der Netzhaut ermittelt werden. Die beiden Tools sollen den Zeitaufwand für die Diagnose von Hochrisikopatient:innen verringern.

Favorite Store

Mit 84% ist der Spaßfaktor beim Einkaufen mit Freund:innen und/ oder Partner:in sehr hoch.
Bei Männern liegt dieser im Vergleich 20% niedriger.
Dabei geben 3/4 der Männer an, dass sie Ihren Einkauf allein schneller erledigen können als in Gesellschaft

Quelle: VKE-Kosmetikverband / bonsai

Black Friday

Der Black Friday ist Männern wichtiger als Frauen.
Mehr als die Hälfte der Männer erhoffen sich vor allem Rabattaktionen (51%), aber auch Giveaways und Geschenksets erfreuen sich an diesem Tag großer Beliebtheit.

Quelle: VKE-Kosmetikverband / bonsai

Produktnutzung Augenpflege & Mascara

54% der Frauen nutzen täglich Mascara.
Frauen, die regelmäßig Mascara benutzen, pflegen ihre Augen zudem deutlich mehr mit entsprechenden Augencremes.
Männer ziehen dagegen deutlich weniger in Erwägung, überhaupt Mascara (6%) oder auch Augenpflege zu nutzen.

Tages & Nachtcreme macht glücklich

Für 10% ist Tages & Nachtcreme das Produkt, was sie am Glücklichsten macht. 75% nutzen sie täglich.

Nutzer:innen von Tages & Nachtcreme nutzen in der Regel auch häufiger Anti-Aging Produkte und Gesichtereiniger, sowie auch Sonnenschutz.

Quelle: VKE-Kosmetikverband / bonsai

Wie klingen eigentlich Beauty-Marken? Wie Audio Düfte, Make up und Farben hörbar macht

Annette Schuh

Kosmetik, Make-Up und Düfte: Die Beautybranche ist riesig und wächst laut einer Untersuchung des VKE laufend weiter. Im Bereich der pflegenden Kosmetik gab es sogar ein Umsatzplus von 5,7 Prozent. Self-Care ist demnach – auch in schwierigen Zeiten – ein fester und wichtiger Bestandteil vieler Menschen.

Weiterlesen

Last Minute Tipps für das Weihnachtsgeschäft

In der Praxis erprobt sind die zahlreichen Last Minute Empfehlungen für ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft, die Trainings-Profis im Fachmagazin INSIDE beauty verraten.

Einmal mehr stimmen sie die Beauty Consultants auf die Advents- und Weihnachtszeit ein und geben persönliche Tipps, wie die Duftberatung beim Kunden in bester Erinnerung bleibt. Storytelling, gut Zuhören, passgenaue Empfehlungen und bester Service gehören dazu und wecken die Lust auf Duft.

Weiterlesen

BEAUTY DÜSSELDORF, 31. März bis 2. April 2023

VKE-Verband der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse e.V.

Unter den Linden 42, D-10117 Berlin

Telefon: [+49 30 20 61 68-22](tel:+493020616822)

info@kosmetikverband.de

www.kosmetikverband.de

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 55 Abs. 2 RStV:
Andreas Fuhlich, Geschäftsführer VKE-Kosmetikverband
(Anschrift wie oben)

Redaktion: Antje Brüne, Brüne Kommunikation

Telefon +49 1733863127

info@presse-bruene.de

Namentlich gekennzeichnete Beiträge erscheinen ausserhalb der Verantwortung der Redaktion.

Vertretungsberechtigter Vorstand:
Markus Grefer (Präsident - Anschrift wie oben)

Registergericht:
Amtsgericht Berlin Charlottenburg, Registernummer VR 37882 B

Bei Problemen mit der Darstellung des Newsletters klicken Sie [hier](#).
Bitte nutzen Sie die Ihnen bekannten Zugangsdaten.

Weitergabe und Vervielfältigung - auch auszugsweise - nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung durch den VKE-Kosmetikverband

Bitte klicken Sie [hier](#), falls Sie den Beauty Report nicht weiter erhalten möchten.