



PRESSEINFORMATION

**Croma-Pharma und Marketagent.com präsentieren:
„BEAUTY REPORT 2016“**

*Über das Schönheitsempfinden der ÖsterreicherInnen und ihre Einstellung zu moderner
ästhetischer Medizin*

Schönheit als innovationsgetriebener Wachstumsmotor

Moderne minimal-invasive Ästhetik ist eine der weltweit dynamischsten Wachstumsbranchen. Global wächst die Industrie jährlich um 9%, eine Entwicklung von der andere Industrien nur träumen können. Allein die Herstellung und der Vertrieb von Produkten zur Gesichtsbehandlung spielen jährlich 2 Milliarden Euro ein. Tendenz steigend.

Croma-Pharma, österreichischer Innovator und weltweit anerkannter Experte für Hyaluronsäure-Produkte, performt in diesem Markt sogar überdurchschnittlich mit 20% Wachstum. Um diese Position zu festigen und weiter auszubauen, versucht das Familienunternehmen den Markt, die Trends, aber vor allem seine Kunden bestmöglich zu kennen und zu verstehen.

Gemeinsam mit **Marketagent.com**, den Experten für Online-Umfragen im deutschsprachigen Raum, befragte Croma-Pharma 1.000 ÖsterreicherInnen, um sich ein aussagekräftiges Bild über das Schönheitsempfinden, das Wissen um aktuelle Behandlungsmethoden, die Stärken und Schwächen der Österreicherinnen und Österreicher zu machen. Wo informieren sie sich, wem vertrauen sie, wieviel sind sie bereit für ihre Schönheit auszugeben und wovor haben sie Angst? Die Ergebnisse präsentierten **Mag. Thomas Schwabl** (GF Marketagent.com) und **Dr. Rolf Bartsch** (Partner der Worseg Clinics) heute in Wien.

Schönheit hilft – in allen Bereichen des Lebens

In der Befragung herrschte große Zustimmung (80%), dass Schönheit in fast allen Bereichen des Lebens immer wichtiger wird. Wir leben in einer stark bildlastigen Welt, auf Social Media Kanälen wird mit den schönsten und oft stark bearbeiteten Fotos um möglichst viele Likes gerittet. Selbst im öffentlichen Leben, am Arbeitsplatz oder bei der Partnerwahl hilft es laut „Beauty Report“ als „schöner“ wahrgenommen zu sein. Erfreuliches Ergebnis der Studie: 75% der Befragten empfinden sich selbst als attraktiv, ein sehr hoher Wert.

**Infos holt man aus dem Netz, Printmedien und bei Drogerien, wirkliches
Vertrauen hat man aber nur in den Arzt**

Medien und Werbung informieren geballt über moderne Technologien und Anwendungen wie Hyaluronsäurefiller, Vampir-Lifting, Botox, Lifting Fäden, Cool-Sculpting etc., neue Produkte mit versprochenen Wunderwirkungen überschwemmen den Markt. Qualifiziertes Wissen ist aber sehr beschränkt verfügbar. Bei den Befragten herrscht noch ein hohes Maß an Skepsis und Bedenken vor, geprägt von vielen Hollywood-Beispielen sichtbarer

Über-Anwendungen. Die ersten Informationen holen sich die Befragten aus Internet und Medien, im kosmetischen Bereich in Drogeriefachgeschäften. Wirkliches Vertrauen hat man dann aber doch nur zum behandelnden Arzt.

Große Zurückhaltung bei invasiven Behandlungen – aber klare Erwartungshaltungen:

Ganz klar bestätigt der Beauty Report: nur sehr wenige Österreicherinnen erwägen zum jetzigen Zeitpunkt noch Gesichtsliftings. Damit liegt Österreich ganz im internationalen Trend. Stark-invasive und irreversible Eingriffe verlieren auch international stark an Bedeutung und sind rückläufig. Gesichtsbehandlungen (minimal-invasive Behandlungen mit Botox, Hyaluronsäurefillern oder Lifting Fäden) werden noch von vielen mit Skepsis betrachtet, werden aber immer stärker nachgefragt. In Europa haben erst weniger als 1% der in Frage kommenden Patientinnen Gesichtsbehandlungen vornehmen lassen. Dies erlaubt den Umkehrschluss, dass in diesem medizinischen Bereich noch enormes Potenzial schlummert. Der Beauty Report 2016 bestätigte auch die Erfahrungen von Dr. Rolf Bartsch aus der Praxis: Die Anforderungen an eine Schönheitsbehandlung sind ganz klar:

- Sofort sichtbare Ergebnisse (erholter Look wie nach einem Urlaub)
- Schmerz- und nebenwirkungsfrei
- Natürliche Wirkstoffe
- Lang anhaltende Wirkung (wie versprochen)
- Kosten-Transparenz der Behandlung

Diesen Wünschen können derzeit nur minimal-invasive Techniken (in Kombination) gerecht werden. **Weniger ist mehr** – in diesem Falle stimmt es tatsächlich. Sogenannte Lunchtime-Procedures erlauben sofort sichtbare Ergebnisse in kurzer Zeit, ohne Ausfallszeit (Downtime) und praktisch frei von Nebenwirkungen. Apparative Techniken, die 10 oder mehr Sitzungen erfordern und eine sichtbare Wirkung erst nach mehreren Monaten versprechen, dabei auch noch sehr teuer sind, erwecken nur selten Interesse bei PatientInnen.

Und was lernten wir über das **Schönheitsempfinden des starken Geschlechts**: Nicht überraschend nutzen Männer nicht nur in Österreich das vielfältige Angebot moderner Ästhetik noch weniger als Frauen. Wenn sie Infos und Beratung suchen, dann wenden sie sich zuerst an die Partnerin (50%) oder das Internet. Wichtigstes Kriterium, um sich tatsächlich für eine Schönheitsbehandlung zu entscheiden: Keiner darf es merken, schon gar nicht die männlichen Freunde. Natürlichkeit und erholter Look, darum geht es in Verbindung mit trainiertem Körper und gepflegtem Äußeren: schön bedeutet für Männer auch fit sein.

30 Euro/Monat für Schönheit sind Männer und Frauen bereit für individuelle Schönheit auszugeben. Ist das verfügbare Einkommen höher, dann geben sie tendenziell umso mehr aus.

Die Conclusio für die Schönheitsindustrie:

Der Markt wächst weltweit enorm, die Durchdringungsrate von bereits angewandter Schönheitsbehandlung ist in Europa gerade einmal bei 1%, hier gibt es noch enorm viel Nachholbedarf. Operative invasiv-irreversible Eingriffe stagnieren, die kleinen „Lunchtime-Procedures“ werden stärker nachgefragt. Die erfolgreiche Kombination aus mehreren minimal-invasiven Anwendungen führt zu den gewünschten Ergebnissen: natürliche, erholte und altersadäquate, optimierte Schönheit.

Die Beziehung zum Arzt des Vertrauens entwickelt sich weiter zu einer längerfristigen, regelmäßigen Beziehung.

Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Mag. Christina Strasser

Mühlgasse 59

A-2500 Baden, Austria

c.strasser@marketagent.com

tel.: +43 (0) 2252 – 909 009

About Marketagent.com:

Marketagent.com zählt zu den führenden Full-Service Online Markt- und Meinungsforschungsinstituten im deutschsprachigen Raum. Mit Niederlassungen in Baden, München, Zürich und Maribor werden jährlich rund 800.000 Web-Interviews durchgeführt und knapp 1.000 Online Research Projekte realisiert. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein knapp 720.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Marketagent.com realisiert digitale Befragungen für führende nationale und internationale Top-Unternehmen wie die A1 Telekom Austria, die Wirtschaftskammer Wien, die Österreichische Post AG, den ÖAMTC, Coca-Cola, Nestlé, Ikea, Bayer, Generali, die OMV und die Bank Austria. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.

Über CROMA-Pharma

CROMA PHARMA ist ein österreichisches Pharmaunternehmen in Familienbesitz mit Hauptsitz in Leobendorf bei Wien und 11 Tochtergesellschaften in Europa, Nord- und Südamerika sowie Australien. Das Unternehmen ist in der Forschung, Entwicklung und im Vertrieb von innovativen medizinischen Produkten für die moderne non-invasive bzw. minimal-invasive Ästhetik tätig. CROMA PHARMA bietet unter der Premium Marke Princess® ein maßgeschneidertes und gut aufeinander abgestimmtes Portfolio von Produkten für non-invasive und minimal-invasive Behandlungen. Mit den dermalen Fillern Rich, Volume und Filler, den PDO Lifting Fäden und Happy LIFT sowie der Pflegeserie Princess® Skincare ist das Unternehmen ein wichtiger Akteur auf dem weltweiten Ästhetik-Markt. Durch die laufende Akquisition von neuen Technologien und Produkten wird das Produktspektrum zu Hautverjüngung und Anti-Aging laufend ergänzt. In Europa und den USA finden bereits Zulassungs-Studien für ein eigenes Botulinum NT statt. Damit entwickelt sich CROMA zu einem der weltweit führenden Anbietern mit „Full Face Approach“. Die CROMA PHARMA-Pharma-Gruppe beschäftigt weltweit etwa 300 Mitarbeiter und erzielte im Geschäftsjahr 2015 einen Umsatz von 58,6 Mio. Euro.