

12.07.2021
Pressemitteilung der AUBII GmbH (Markenvertrauen Deutschland)

Schöne Überraschung! Beauty Boxen sind die Shootingstars im Online Business

Umfrage zum Markenvertrauen in Anbieter für Beauty Boxen

Markenvertrauen hat im Juni 2021 eine Umfrage zum Markenvertrauen in Anbieter für Beauty Boxen durchgeführt. Den 1.150 Teilnehmenden standen diese Marken zur Wahl: *Brigitte Box*, *Glosse Box*, *InStyle Box*, *Pink Box* und *Veganbox*. Mit einem Stimmenanteil von 41,2 % liegt *Brigitte Box* in den Umfragewerten auf Platz 1.



Das Geschäftsmodell ist so simpel wie überzeugend: Beauty Boxen beinhalten ein buntes Potpourri an Pflegeprodukten und Kosmetika, basierend auf individuellen Vorlieben. Alter, Hauttyp, Haar- oder Augenfarbe beeinflussen, welche Marken und Artikel vom Empfänger getestet werden. Der Wert der Boxen übersteigt den Ladenpreis bei Weitem, im Deal inbegriffen sind Feedback der Konsumenten nach der Anwendung und das Überraschungsmoment. Die Boxen werden im Abonnement ein- oder zweimonatlich verschickt. Alles in allem stellt das Konzept für Neugierige, Beautyjunkies oder Unentschlossene auf der Suche nach dem optimalen Produkt ein Win-win-Geschäft dar. Doch Box ist nicht gleich Box.

Welchen Anbietern gilt das Vertrauen der Verbraucher? Das Institut Markenvertrauen Deutschland hat eine repräsentative, deutschlandweite Umfrage zum Markenvertrauen in Anbieter von Beauty Boxen durchgeführt und 1.150 Antworten ausgewertet. Die Teilnehmer wählten ihren Favoriten aus fünf Online-Shops. Brigitte Box, Glosse Box, InStyle Box, Pink Box und Veganbox standen zur Wahl, beurteilt wurde unter dem Gesichtspunkt des



Markenvertrauens. Auf Platz 1 landete Brigitte Box mit einem Stimmenanteil von 41,2 %, gefolgt von Glossy Box, InStyle Box, Vegan Box und Pink Box.

Zur Zielgruppe der Beauty Box Versender gehören vor allem Frauen, sie legen den größeren Wert auf Kosmetik- und Pflegeprodukte – mit insgesamt 84 Euro für Kosmetik und 216 Euro für Reinigung und Pflege belasten Seifen und Seren, Cremes und Anti-Age-Booster das Konto im Durchschnitt pro Frau und Jahr. Forscher gehen von einer steigenden Tendenz aus. Der Markt ist heiß umkämpft, neue Produkte erobern nahezu wöchentlich einen Platz im Drogerie-Regal oder Kosmetikstudio. In diesem Szenario sind Beauty Boxen der ideale Weg, um sich im Dschungel der Tiegel und Tuben einen Überblick zu verschaffen und Neues auszuprobieren. Verbraucher ohne feste Beauty-Routine oder Fans einheitlicher Linien nutzen die bunt gemixten Boxen, um mit überschaubarem Investment eine Reihe von Produkten zu testen und bei Gefallen in das eigene Programm aufzunehmen. Verträglichkeit, Duft, Konsistenz und Effektivität werden je nach Hauttyp unterschiedlich ausfallen, daher sind die vergleichsweise günstigen Inhalte der Boxen äußerst begehrt. Testen und beurteilen, ohne dabei die handelsüblichen Größen bestellen zu müssen, macht den Reiz der Beauty Boxen aus. Nicht jeder Verbraucher ist auf der Suche nach einer neuen Pflegeroutine oder Kosmetik, manche möchten auch nur das gute Gefühl genießen, mit der eigenen Linie die bestmögliche Option gefunden zu haben. FIMO – Fear of missing out – ist ein starker Auslöser, wenn uns die Angst umtreibt, etwas potenziell Besseres zu verpassen. Kehren wir nach dem Test aus der Beauty Box zu unserer etablierten Pflegeroutine zurück, so mit der gewonnenen Sicherheit, alles richtigzumachen. Wer dagegen nicht wirklich zufrieden mit den jahrelang genutzten Produkten ist oder ein verändertes Hautbild bemerkt, neue Trends aus der Kosmetikwelt ausprobieren möchte oder einfach nur gerne up-to-date ist, wird an den Boxen richtig Spaß haben. Einige Anbieter ergänzen Pflege und Kosmetika durch Lifestyle- und Food-Produkte und öffnen so die Augen für eine bunte, neue Welt begehrt Konsumartikel.

Rechtlich sind Abonnenten von Beautyboxen auf der sicheren Seite; die stylischen Überraschungspakete sind jederzeit kündbar und unterliegen den allgemeinen Bestimmungen für Abonnements in Deutschland. Die Angabe eigener Vorlieben schränkt die Vielfalt des Inhalts ein, sodass Kundinnen Produkte erhalten, die zum Typ passen. Neues ausprobieren, dabei Zeit und Geld sparen – das Geschäftsmodell erobert aktuell die Beauty-Szene. Auch Kosmetikhersteller profitieren von dem Konzept. Neue Produkte auf dem Markt einzuführen, gilt als Königsdisziplin für Unternehmen. Markenvertrauen ist eine begehrte Größe, die auf positiver Erfahrung und Bekanntheit fußt. Beauty Boxen sind der perfekte Weg direkt ins Bad oder auf den Schminktisch potenzieller Kundinnen.

Hintergrund: Das Deutsche Institut für Markenvertrauen ist eine Marke der AUBII GmbH mit Sitz in Hamburg. Gegründet wurde das Unternehmen von Arne Kahlke und Sören Kress, den erfolgreichen Internetunternehmern und Mehrfachgründern von Unternehmen wie z.B. ElitePartner. Das Deutsche Institut für Markenvertrauen untersucht regelmäßig verschiedene Branchen mittels Marktforschung und Kundenfeedback.

Pressekontakt: Lena Voith - presse@markenvertrauen-deutschland.de