

Presseinformation

März 2021

Taft Studie 2021

Let's style again! – Repräsentative Taft Studie zeigt das Stylingverhalten von Frauen im Lockdown

Rund die Hälfte der deutschen Frauen ist seit Pandemiebeginn weniger zufrieden mit ihrem eigenen Aussehen

Düsseldorf, März 2021 – Zum Weltfrauentag am 08. März hat sich die Schwarzkopf Marke Taft in einer repräsentativen Studie¹ mit der Bedeutung des Haarstylings im Lockdown auseinandergesetzt und dabei den Fokus auf Wohlfühlfaktor und Zufriedenheit der befragten Frauen in der aktuellen Situation gelegt. Die Studie zeigt: Die Pandemie hat nicht nur das Stylingverhalten verändert, Aussehen und Haarstyling haben auch einen großen Einfluss darauf, wie sich Frauen in dieser Zeit fühlen. Frei nach dem Motto „Kein Styling ist auch keine Lösung“, macht die Studie deutlich, dass ein starkes Styling der beste Begleiter der authentisch-selbstbewussten Frau von heute ist – selbst in Ausnahmesituationen.

Die Studienergebnisse im Überblick:

- Jede dritte Frau in Deutschland ist mit ihrem Aussehen unzufrieden
- Lockdown Blues: Rund die Hälfte der Frauen ist seit Pandemiebeginn weniger zufrieden mit ihrem eigenen Aussehen als zuvor
- Spieglein, Spieglein: Auch im aktuellen Lockdown verbringen Frauen täglich rund 34 Minuten mit ihrem Styling und prüfen im Laufe des Tages durchschnittlich sechsmal den eigenen Look
- Styling als Selbstbewusstseinsboost: Frauen, die mehr Zeit mit ihrem Styling verbringen, sind gleichzeitig zufriedener mit ihrem Aussehen – auch im Lockdown

¹ In einer repräsentativen Online-Studie des Marktforschungsinstituts Mindline für die Schwarzkopf Marke Taft wurden 1.050 Frauen zwischen 22 und 55 Jahren zur Bedeutung von Styling und ihrem Aussehen in ihrem Leben befragt. Dabei wurde zwischen dem Zeitraum vor dem und im Lockdown differenziert. Die Befragung fand im Februar 2021 statt.

- Weniger Druck und Kritik: Die Zahl der Frauen, die ihr Aussehen prüfen, um sich mit anderen zu vergleichen oder Makel zu vertuschen, sinkt stark in der Pandemie
- Fun Fact: 49 % der Frauen überprüfen ihr Aussehen im eigenen Kamerabild bei Videocalls – der Spiegel 2.0 in der Pandemie

Anlässlich des Weltfrauentags am 08. März hat das Marktforschungsinstitut Mindline zusammen mit Taft Frauen zwischen 22 und 55 Jahren in einer repräsentativen Umfrage zu ihrem Stylingverhalten vor und seit Pandemiebeginn befragt. Wie fühlen sich Frauen seit Beginn der Pandemie mit ihrem Aussehen und wie hat sich ihr Bezug zu Styling und Me-Time im Badezimmer verändert? Das Ergebnis: Rund die Hälfte aller Frauen ist seit Beginn der Pandemie weniger glücklich mit dem eigenen Aussehen.

Durchschnittlich verbringen deutsche Frauen aktuell täglich 34 Minuten mit ihrem Styling. Dabei gaben 42 % der Teilnehmerinnen an, im Lockdown etwas weniger Zeit für ihr Styling und ihr Aussehen zu verwenden als zuvor. Und das ist nicht verwunderlich! Feste, Parties, Konzertbesuche oder Dates, also laut Taft Studie die perfekten Anlässe für ein starkes Styling, sind im Lockdown nicht möglich. Zwar vergleichen und kritisieren sich Frauen seit Pandemiebeginn auch weniger oft – stay home, stay in your comfort zone – aber das macht sie noch lange nicht glücklicher. Jede zweite Frau ist seit Beginn der Pandemie weniger zufrieden mit ihrem Aussehen und ihren Haarstyles als zuvor. Was die Studie außerdem zeigt: Haarstyling und gepflegtes Haar sind Ausdruck der Persönlichkeit und können im richtigen Moment wahre Wunder in Sachen Selbstbewusstsein und Zufriedenheit bewirken. Denn Frauen, die trotz Lockdown auf ihr Styling achten und ihre Routine vor dem Spiegel für sich beibehalten, fühlen sich einfach wohler. Eine Win-Win-Situation!

Stark, schön, selbstbewusst und vor allem selbstbestimmt – das ist die neue Weiblichkeit, die nicht nur Taft, sondern auch Armin Morbach zum Weltfrauentag feiert. Der Schwarzkopf-Haarexperte weiß: „Gut gestylt fühlt sich jede Frau beim Blick in den Spiegel erfolgreicher und selbstsicherer – für sich und für andere. Volles, glänzendes und gut gepflegtes Haar ist die Basis für unser persönliches Wohlbefinden, gibt uns Kraft und trägt ein ganzes Stück zum Selbstbewusstsein bei. Deshalb ist die eigene Stylingroutine auch in Pandemiezeiten nicht zu unterschätzen – da versteckt sich ein wahrer Zufriedenheits-Booster!“

Dabei geht es laut Taft Studie nicht um den Vergleich mit anderen. Stattdessen schauen ein Drittel aller Frauen in den Spiegel, um sich über den eigenen Look zu freuen – und das seit Pandemiebeginn im Schnitt immerhin noch sechsmal am Tag. Zeit für sich, für Outfit, Haarstyling und Make-Up, wirkt quasi als Kick für das Selbstbewusstsein und Therapie für die moderne Frau von heute.

Starke Frauen, starkes Styling: Taft stand schon immer an der Seite selbstbewusster, authentischer Powerfrauen und ist auch heute noch der verlässliche Partner, wenn es darum geht, das Beste aus jedem (Haar-)Moment zu machen – auch in einer globalen Ausnahmesituation. Zum März 2021 zeigt sich Taft nun in einem neuen

Gewand: Minimalistisch, mit klarer Linienstruktur und schnell erkennbarem Produktbenefit.

Über Henkel

Henkel verfügt weltweit über ein ausgewogenes und diversifiziertes Portfolio. Mit starken Marken, Innovationen und Technologien hält das Unternehmen mit seinen drei Unternehmensbereichen führende Marktpositionen – sowohl im Industrie- als auch im Konsumentengeschäft: So ist Henkel Adhesive Technologies globaler Marktführer im Klebstoffbereich. Auch mit den Unternehmensbereichen Laundry & Home Care und Beauty Care ist das Unternehmen in vielen Märkten und Kategorien führend. Henkel wurde 1876 gegründet und blickt auf eine über 140-jährige Erfolgsgeschichte zurück. Im Geschäftsjahr 2020 erzielte Henkel einen Umsatz von über 19 Mrd. Euro und ein bereinigtes betriebliches Ergebnis von rund 2,6 Mrd. Euro. Henkel beschäftigt weltweit mehr als 53.000 Mitarbeiter, die ein vielfältiges Team bilden – verbunden durch eine starke Unternehmenskultur, einen gemeinsamen Unternehmenszweck und gemeinsame Werte. Die führende Rolle von Henkel im Bereich Nachhaltigkeit wird durch viele internationale Indizes und Rankings bestätigt. Die Vorzugsaktien von Henkel sind im DAX notiert. Weitere Informationen finden Sie unter www.henkel.de.

Fotomaterial finden Sie im Internet unter www.henkel.de/presse

Kontakt

Pressebüro bei Henkel Beauty Care

Henkel Beauty Care Markenkommunikation

Nicola Surholt

Telefon: +49 211 797 1637

E-Mail: nicola.surholt@henkel.com

PR-Agentur

BCW GmbH

Telefon: +49 178 9355392

E-Mail: henkelbeautycare@bcw-global.com

Folgen Sie uns auch auf Twitter: [@HenkelPresse](https://twitter.com/HenkelPresse)

Henkel AG & Co. KGaA