Veröffentlicht auf Presseportal Schweiz - Presse und Medienmitteilungen (https://www.presseportal-schweiz.ch)

28.05. 2026

Männerpflege im Wandel: Zwischen Gewohnheit, Glaubwürdigkeit und wachsendem Marktpotenzial

Von OUÏ-E Communications



Bild Rechte
RAUSCH

(Kreuzlingen)(PPS) **Im Rahmen der RAUSCH Beauty & Power Woche fand anfangs Mai 2026 im Coop City St. Annahof in Zürich eine Panel-Diskussion statt. Unter dem Titel «Männerpflege im Wandel: Verhalten, Markt und Missverständnisse» diskutierten Birgit Schäfer, CMO von RAUSCH, Caroline Casanovas, Category Managerin von Coop sowie Marcel Zbinden, Dozent für Wirtschaftspsychologie, über Realitäten und Potenziale des Marktsegments Männerpflege – moderiert von Julian Thorner.**

Historisch galt Körperpflege über Jahrhunderte hinweg auch als Ausdruck von Status, Disziplin und Selbstverständnis. Erst im 19. Jahrhundert begann sich Pflege zunehmend mit dem Bild von «Unmännlichkeit» zu verbinden – ein gesellschaftliches Spannungsfeld, das laut Zbinden bis heute teilweise nachwirkt.

Reaktiv statt präventiv – aber das ändert sich

Männer greifen mehrheitlich zu Pflegeprodukten, wenn ein konkretes Problem besteht – sei es Haarausfall, Schuppen oder trockene, juckende Kopfhaut. Laut Zbinden sind Männer nach wie vor stärker reaktiv als präventiv orientiert. «Neue Routinen einzuführen, ist schwierig. Probleme lösen hingegen leichter», so seine Einschätzung als Wirtschaftspsychologe. Gerade im Bereich Pflege seien Gewohnheiten besonders stabil – wer einmal eine Routine entwickelt habe, bleibe dieser meist langfristig treu. Gleichzeitig zeigt sich ein generationeller Wandel: Während Millennials vor allem auf Probleme reagieren, setzen jüngere Konsumenten der Gen Z verstärkt auf Prävention, Selbstoptimierung und Status.

Durch diesen proaktiven Fokus transformiert die Generation Z den Hautpflegemarkt massgeblich. In den USA nutzen bereits über 60 Prozent der Zielgruppe regelmässig Gesichtspflegeprodukte. Während die tägliche Anwendung bei Männern mit 11 Prozent noch deutlich hinter jener der Frauen (32 Prozent) liegt, fungiert Social Media als zentraler Katalysator: Da 70 Prozent der US-Männer Beauty-Influencern folgen, haben sich soziale Netzwerke zum primären Kanal für Markenbildung und Marktwachstum entwickelt. Veränderung brauche Zeit. Zbinden sprach von einem Zeithorizont von rund zehn Jahren, bis dieser Trend in der Schweiz ähnlich etabliert sein wird.

Wer kauft, wer entscheidet – und wer nutzt?

Eine 2023 von RAUSCH durchgeführte Erhebung bei 250 Personen zeigt: Bis zu 50 Prozent der Einkäufe von RAUSCH-Produkten für Männer werden von Frauen getätigt. Eine externe Studie ergänzt dieses Bild – rund 70 Prozent der Männer testen zunächst die Produkte ihrer Partnerin, bevor sie selbst das Produkt kaufen. RAUSCH-CMO Birgit Schäfer bestätigt: «Der Kundenstamm von RAUSCH setzt sich heute aus rund 60 Prozent Frauen und bereits 40 Prozent Männern zusammen. Der Männeranteil wächst bei RAUSCH seit fünf Jahren stetig.» Caroline Casanovas, Category-Managerin von Coop, unterstreicht dies aus Handelsperspektive – aber nur im Bereich der Haarpflege für Männer. Das Gesamtsegment Männerpflege stagniert.

Gleichzeitig zeigt die Diskussion auch ein psychologisches Spannungsfeld auf: Männer kaufen und nutzen Pflegeprodukte zunehmend häufiger, sprechen darüber jedoch deutlich seltener offen als Frauen. Marcel Zbinden bezeichnet dieses Verhalten als «Invisible Consumption» – ein Konsumverhalten, das eng mit

gesellschaftlichen Vorstellungen von Männlichkeit und einer teilweise weiterhin bestehenden Scham rund um Pflege verbunden sei.

Die höchste Glaubwürdigkeit bei Kaufentscheidungen geniesst, gemäss Schäfer, die persönliche Weiterempfehlung (22 Prozent) – weit vor Social Media (10 Prozent). Letzteres spiele zwar eine wachsende Rolle im Kaufverhalten bzw. Entscheidungsprozess. Der Einfluss von Social Media sei bei Männern aber in der Schweiz im Vergleich zu den USA nach wie vor begrenzt und stark altersabhängig, so Zbinden.

Einfachheit und Wirksamkeit als Schlüssel

In der Produktkommunikation sind Klarheit und Wirkversprechen entscheidend. Konvergente Produkte – also Mehrfachnutzen in einem Produkt – kommen bei Männern gut an, solange die Glaubwürdigkeit nicht leidet. «Wenn ein Produkt zu viele Versprechen macht, verliert das Wirkversprechen an Überzeugungskraft», so Marcel Zbinden. Casanovas betont ergänzend: «Einfachheit ist für Männer ein zentrales Kaufkriterium, sowohl bei der Produktauswahl als auch in der Nutzung. X-in-1-Lösungen haben ihren Platz, doch auch Spezialprodukte gewinnen an Relevanz, wenn die Marke über ausreichend Vertrauen verfügt. Eine etablierte Haarpflege-Marke wie RAUSCH, die mit einem Shampoo gleichzeitig auch Körperpflege abdeckt, überzeugt weit leichter als ein Körperpflegeprodukt, das plötzlich auch für Haarpflege wirbt.»

RAUSCH: Swissness, Natürlichkeit und strategisches Potenzial

Mit dem neuen 4-in-1-Energy-Boost-Shampoo mit Wacholder und dem feuchtigkeitsspendenden Wirkstoff aus natürlicher Maisstärke setzt RAUSCH ein klares Zeichen für moderne, naturbasierte Allround-Männerpflege. Denn RAUSCH hat, im Gegensatz zu herkömmlichen Kombi-Showergels, ein Kombi-Shampoo entwickelt, das gezielt Haarbedürfnisse adressiert und zugleich eine ausgewogene Pflege für Körper, Gesicht und Bart bietet.

Schäfer betont, dass RAUSCH als Unisex-Marke mit hohem zufriedenen Männeranteil eine starke Ausgangslage für ein spezifisches Männerprodukt habe. Denn bei den Haarpflegeprodukten, die spezifische Probleme wie Schuppen, Haarausfall oder

Kopfhautprobleme ansprechen, greifen die Männer bereits auf RAUSCH zurück. Für Männer ohne spezifische Haar- oder Kopfhautprobleme empfiehlt sie die klassische Pflegelinie mit Schweizer Kräutern – eine Linie mit starker Swissness-Positionierung und breiter Akzeptanz.

Coop sieht RAUSCH als strategischen Markenpartner und ist stolz auf die Zusammenarbeit: «Swissness und Natürlichkeit werden als Kauftreiber zunehmend wichtiger. Das Männerangebot wird aber nur bei einer positiven Nachfrageentwicklung weiter ausgebaut.»

Zukunft Männerpflegemarkt Schweiz

Der Männerpflegemarkt, so das Fazit der Diskussion, ist noch weit davon entfernt, das Niveau der Frauenkosmetik zu erreichen. Doch die Richtung ist klar: Der Markt wächst – getragen von einem Generationenwandel, steigendem Bewusstsein für Wirksamkeit und einer wachsenden Bereitschaft, Pflege als selbstverständlichen Teil des Alltags zu verstehen.

«Der Wandel im Männerpflegemarkt passiert nicht über Nacht – aber Marken mit Glaubwürdigkeit, klarer Wirkung und langfristigem Vertrauen werden davon profitieren. Genau darin liegt die Stärke von RAUSCH», erklärt Birgit Schäfer.

Über die Organisation:

RAUSCH: Natürlichkeit. Wirksamkeit. Wohlbefinden.
RAUSCH verbindet jahrhundertaltes Kräuterwissen mit moderner Wissenschaft für wirksame und natürliche Haar-, Kopfhaut- und Körperpflege. Das Unternehmen wurde im Jahr 1890 von Josef Wilhelm Rausch gegründet, der auch als Erfinder des ersten Flüssigshampoos, dem «Champooing», gilt. Die Produkte bestehen bis heute aus einzigartigen Rezepturen, die für jedes Haar- und Hautbedürfnis speziell entwickelt werden. In hauseigenen Verfahren gewinnt RAUSCH aus ausgewählten Kräutern hochwertige Extrakte, die mit modernen Wirkstoffen kombiniert werden. So entstehen wirksame und verträgliche Pflegeprodukte – mit Fokus auf ganzheitliches Wohlbefinden und Rücksicht auf die Natur. RAUSCH zeichnet eine verantwortungsvolle, ethische und nachhaltige Unternehmens-DNA aus. So verzichtet das Unternehmen seit jeher auf Tierversuche und setzt auf langjährige, nachhaltige Partnerschaften mit Schweizer Bauern. Und, RAUSCH ist sein Geld wert. Dies wurde in

einer Kundenbefragung des unabhängigen Schweizer Instituts für Qualitätstests im Jahr 2025 bestätigt, in dem die Haarpflege-Produkte als Nr. 1 bezüglich Qualität und Kundenzufriedenheit ausgezeichnet wurden. Heute ist RAUSCH in 35 Ländern vertreten und das Sortiment umfasst natürliche Beauty-Pflegeprodukte, Styling-Lösungen und wirksame Problemlöser. RAUSCH bietet für jede*n das passende Pflegeritual passend auf individuelle Bedürfnisse. Weitere Informationen zu den Produkten unter https://rausch.ch/

Erhältlichkeit Schweiz: in Apotheken, Drogerien, Parfümerien, Warenhäusern und online.

Das passende Material können Sie sich unter folgendem Link herunterladen: https://brand.rausch.ch/share/roTP7EAdQVogHToBMyjA

Verweis auf Panel-Diskussion auf Youtube:
https://www.youtube.com/watch?v=X0L4Az3sSzU

Pressekontakt:

RAUSCH AG KREUZLINGEN
Birgit Schäfer, CMO
Bärenstrasse 12
8280 Kreuzlingen, Schweiz

Tel. +41 (0)71 678 12 12
kommunikation @ rausch.ch

OUÏ-E Communications
Yolanda Pantli
Vordersteig 2a
8200 Schaffhausen, Schweiz

pr @ oui-e.com

Kategorie
Marktforschung & Werbung & Consulting

Source URL: *https://www.presseportal-schweiz.ch/pressemeldungen/maennerpflege-im-wandel-gewohnheit-glaubwuerdigkeit-und-wachsendem-marktpotenzial*