

Abstracts

Symposium der GD-Fachgruppe Dermokosmetik:
Trends in der Kosmetik und in der Dermokosmetik



Gesellschaft für
Dermopharmazie

Vorsitz: Prof. Dr. Christiane Bayerl, Wiesbaden
Prof. Dr. Cornelia Keck, Marburg

Trends in der Kosmetik und in der Dermokosmetik – Update 2024

*Prof. Dr. med Christiane Bayerl
Klinik für Dermatologie und Allergologie
Helios Dr. Horst Schmidt Kliniken, Wiesbaden*

Für einen Dermatologen ist die Aufgabe der Wertung von neuen Kosmetika nicht immer leicht, da man den Markt nicht bis in den letzten Winkel kennt. Ein pragmatisches Vorgehen nach Literaturempfehlung wird diskutiert: Sichten der Packung und Auslobung, Wertung der aktiven Inhaltsstoffe und Vehikelzusätze, Literaturrecherche bei unbekanntem Wirkstoffen, Beurteilen der Forschung zu einem Produkt, des Wirkmechanismus und des Benefits für die Haut und letztlich die eigene Erprobung am Handrücken.

Neue Forschungsergebnisse beschäftigen sich mit der Summation der Effekte von UV-Strahlung und Schadstoffen aus der Umwelt. Die Erkenntnisse um den Arylhydrocarbonrezeptor und dessen Aufgaben in der Haut gegenüber den Stressfaktoren UV, Tabakrauch, polyzyklischen aromatischen Hydrocarbonverbindungen und die Studien zur Belastung der Haut mit Dieselruß und NOx fordern Weiterentwicklungen und prägen den Begriff der „Anti-Pollution-Kosmetik“.

Effekte und Wirkprinzipien der Hyaluronsäure, die stark vom Molekulargewicht abhängen, werden besser verstanden, so dass der Einsatz gezielt erfolgen kann. Der topische Einsatz von Probiotika auch in Anti-Aging-Zusätzen wird als wirksam gegen Irritationen bewertet und zum Beispiel in Verbindung mit Retinoiden erprobt. Hypoallergene Kosmetik, oft ausgelobt, zeigt dennoch in Epikutantestungen zwar selten, aber doch unerwartete Sensibilisierungen.

Der Wunsch nach periorbitaler Hautverjüngung hat die Möglichkeiten der topischen Stimulation der Lymphbahnen im Anti-Aging zur Reduktion eines Lymphstaus in das Zentrum des Interesses gerückt. Eine große epidemiologische Studie zu Exposom und Hautalterung zeigte eine besondere Belastung für eine vorzeitige Hautalterung bei Männern gegenüber Frauen, bei Exposition gegenüber Agrochemikalien, bei niedrigem sozioökonomischem Niveau und bei Berufstätigkeit im Freien. Eine Kosmetik zum Schutz vor Umweltschadstoffen muss her!



Modulation und Reparatur des Mikrobioms

*Prof. Dr. med. Michaela Axt-Gadermann
Hochschule für angewandte Wissenschaften, Coburg*

Das Hautmikrobiom spielt eine zentrale Rolle bei verschiedenen Dermatosen wie dem atopischen Ekzem, Akne vulgaris, Rosazea oder Fußgeruch. Die meisten aktuellen Therapieansätze bei Hauterkrankungen beziehen das Hautmikrobiom jedoch nicht explizit ein. Antibiotika oder desinfizierende Externa können das mikrobielle Gleichgewicht der Haut noch weiter beeinträchtigen.

Probiotische Externa könnten diese therapeutische Lücke schließen. Probiotika sind laut WHO-Definition lebende Mikroorganismen, die einen gesundheitlichen Nutzen für den Wirt haben. Aktuell enthalten, unter anderem aufgrund notwendiger Konservierung, die meisten probiotischen Kosmetika keine lebenden Bakterien, sondern lediglich Lysate oder Zellbestandteile. Da sich diese nicht ins Mikrobiom der Haut integrieren können, bleiben die Effekte begrenzt.

In mehreren Studien konnten wir die Wirksamkeit von Externa mit lebenden probiotischen Bakterien beim atopischen Ekzem und bei Fußgeruch nachweisen.

- Probiotische Bäder (atopisches Ekzem): Nach 14-tägiger Anwendung probiotischer Bäder Abnahme der Genkopienzahl von *S. aureus* um mehr als 83 %, Anstieg der bakteriellen Diversität, signifikante Reduktion des SCORAD (Axt-Gadermann, 2021).
- Probiotische Bäder (Fußgeruch): Einmal täglich probiotische Fußbäder. Fußgeruch $p < 0,001$, Schweißfüße $p = 0,02$, rissige Haut $p = 0,03$ (noch unveröffentlichte Studie).
- Probiotische Salbe: Nach dreiwöchiger Behandlungsdauer signifikante Reduktion von SCORAD und Schlafstörungen. Juckreiz, Trockenheit, Schuppung und Rötung: Besserung bei 57 % bis 86 % der Probanden (noch unveröffentlichte Studie).

Literatur

Axt-Gadermann, M., Chudomirova, K. & Noll, M. Probiotische Teilbäder bei atopischer Dermatitis. *Hautarzt* 72, 549–556 (2021)



Symposium der GD-Fachgruppe Dermokosmetik: Trends in der Kosmetik und in der Dermokosmetik

Influencer – Wie soziale Medien die Welt der Kosmetik verändern

*Prof. Dr. Vera Lenz-Kesekamp,
Europäische Fernhochschule Hamburg GmbH, Hamburg*

*Prof. Dr. Tobias Kesting,
Apollon Hochschule der Gesundheitswirtschaft GmbH, Bremen*

Die Möglichkeiten des Web 2.0 brachten und bringen Nutzer mehr und mehr in die Rolle interaktiver Produzierender mit vielfach sehr kreativen Kommunikationsinhalten aus einem typischerweise nicht professionellen Umfeld (vgl. Meffert et al., 2024, S. 148, S. 658). Des Weiteren hat sich das Influencer-Marketing als plattformübergreifendes Instrument der Social-Media-Kommunikation etabliert. Influencer agieren unternehmensgestützt und somit auch extrinsisch motiviert, so etwa YouTuber, die im Unternehmensauftrag Produkte präsentieren und eine große Reichweite erzielen können (vgl. Meffert et al., 2024, S. 658, S. 660, S. 674). Hingegen steht User-generated Content (UGC) für selbst erzeugte Inhalte von Privatpersonen. UGC repräsentiert in besonderem Maße den Wandel von einem unidirektionalen Kommunikationsmodell hin zu einem multidirektionalen und interaktiven Modell (vgl. Barquero Carero et al., 2023, S. 2). Es ermöglicht anspruchsvolle, originelle Kreationen auf Plattformen wie Instagram, Pinterest oder TikTok (vgl. Kreuzer, 2022, S. 181).

Influencer-Marketing und UGC haben sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede, die je nach Branche variieren können. Eine für das Online-Marketing besonders relevante Branche ist der Kosmetik- und Körperpflegemarkt, der nach der Corona-Pandemie durch kontinuierlich steigende Umsätze und Umsatzprognosen gekennzeichnet ist (vgl. Statista, 2024, S. 6). Der Vortrag legt den inhaltlichen Schwerpunkt auf die Dermokosmetik und befasst sich mit der Frage, welche Potenziale, Herausforderungen und Handlungsempfehlungen sich mit Blick auf die Nutzung von Influencer-Marketing gegenüber UGC im Online-Kosmetik-Marketing identifizieren lassen und welche möglichen Synergieeffekte es gibt. Dabei werden auch neuere Entwicklungen wie das Metaverse mit einbezogen. Das Referententeam leitet Handlungsimplicationen ab, die es den Kosmetikunternehmen ermöglichen, kundenbezogene Chancen noch besser zu erkennen und zu nutzen und damit verbundene Herausforderungen zu bewältigen beziehungsweise zu überwinden.

Literatur

1. Barquero Cabrero, J. D.; Castillo-Abdul, B.; Talamás-Carvajal, J. A.; Romero-Rodríguez, L. M. (2023). Owned media, influencer marketing, and unofficial brand ambassadors: differences between narratives, types of prescribers, and effects on interactions on Instagram. In: Humanities and Social Sciences Communications, 10, 301, S. 1-12.



2. del Olmo Arribas, C. (2015). Critical factors in message adoption: an application to viral marketing campaigns,
<https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/e550f44b-5494-4917-addc-1df72779666b/content>
(28.09.2024).
3. Kreutzer, R. T. (2022). Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele. 6. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
4. Mayring, P. (2022): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 13., überarbeitete Auflage. Weinheim und Basel: Beltz.
5. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.; Eisenbeiß, M. (2024). Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 14., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
6. Statista (2024). Statistik-Report zu Kosmetik,
<https://de-statista-com.ezproxy.fh-muenster.de/statistik/studie/id/11690/dokument/kosmetik-statista-dossier/> (28.09.2024).



Symposium der GD-Fachgruppe Dermokosmetik: Trends in der Kosmetik und in der Dermokosmetik

Skinfluencer – Quo vadis?

*Zoe Perez,
Beiersdorf AG, Hamburg*

Der Vortrag beleuchtet die aktuellen Entwicklungen und Trends im Markt sowie auf Social-Media-Plattformen und bietet eine umfassende Einführung in das Phänomen der Skinfluencer:innen und deren Bedeutung für die Hautpflegebranche. Dabei wird erläutert, warum die Zusammenarbeit mit Influencer:innen und Skinfluencer:innen für Dermokosmetika-Marken immer attraktiver wird und welchen Mehrwert sie bieten.

Darüber hinaus wird über den beruflichen Hintergrund der Skinfluencer:innen aufgeklärt und wie sie diesen Hintergrund und das Wissen nutzen, um erfolgreich mit Hautpflegemarken zu kooperieren. Zuletzt wird darauf eingegangen, wie evaluiert wird, mit welchen Influencer:innen eine Zusammenarbeit sinnvoll ist, um die Werte der Marke optimal zu repräsentieren und authentische Social-Media-Beiträge zu produzieren.

