
Suchdaten · Instagram · TikTok · Produkte & Bewertungen · Reddit

Vom Barriere schutz zum Haut mikrobiom

Warum eine einzelne Plattform für Trendentscheidungen nicht reicht – und was sich zeigt, wenn man alle Signale nebeneinanderlegt: am Beispiel der nächsten Stufe der Barrierepflege.

Trend oder Täuschung? Warum eine einzelne Plattform nicht reicht

Ein Hashtag mit einer Million Views wird auf TikTok schnell als „der nächste große Trend“ gehandelt. Doch Reichweite ist nicht gleich Nachfrage, und keine Plattform zeigt die ganze Wahrheit.

Wer Produktentscheidungen allein auf Basis eines viralen Signals trifft, riskiert, in Themen zu investieren, die kulturell, regional oder demografisch nicht zur eigenen Zielgruppe passen – oder die sich bei genauerem Hinsehen als schlicht falsch erweisen. Bevor wir uns einem konkreten Thema widmen, lohnt deshalb ein neutraler Blick auf die Quellen selbst: Was kann jede leisten, wo liegen ihre Grenzen, und wie passen sie zusammen?

TikTok: guter Frühindikator, schwacher Alleinindikator

TikTok ist für die Beauty-Branche die schnellste Quelle, um neue Themen, Formate und Formulierungen früh zu sehen. Als alleinige Entscheidungsgrundlage taugt die Plattform aus mindestens drei Gründen trotzdem nicht:

Demografische Verzerrung

Ein Großteil der Nutzerschaft ist unter 30. Was dort viral geht, sagt wenig darüber aus, wonach eine Käuferschaft 35+ sucht – für viele Skincare-Kategorien die kaufkräftigste Zielgruppe.

Viralität ist keine Wahrheitsgarantie

Zuspitzung verbreitet sich oft schneller als Evidenz. Reichweite ist kein Beleg für Wirksamkeit.

Algorithmus-Bias

Der For-You-Feed bevorzugt bestimmte Formate und Creator-Typen. Sichtbarkeit ist auch eine Funktion des Algorithmus, nicht nur ein Abbild dessen, was Menschen kaufen.

Das heißt nicht, dass TikTok irrelevant ist. Es ist ein Signal unter mehreren – und wird erst durch den Abgleich mit anderen Quellen belastbar.

Sieben Signale, sieben Perspektiven

Jede Quelle beantwortet eine andere Frage. Die folgende Übersicht zeigt, wofür sie sich eignet – und wofür nicht.

TikTok & Social Buzz

Worüber wird gerade gesprochen?

Stärke

Frühester Indikator für neue Themen, Routinen und Formate; zeigt die Sprache der Community.

Grenze

Jung, algorithmusverzerrt, stark schwankend; bezahlte und organische Reichweite oft nicht trennbar.

Instagram

Wie erzählen Marken das Thema?

Stärke

Zeigt kuratierte Markenkommunikation: welche Claims, Inhaltsstoffe und Routinen Marken in den Vordergrund stellen.

Grenze

Selbstdarstellung statt Nachfrage; Kontogrößen und Werbebudgets verzerren jeden Reichweitenvergleich.

Google-Suche

Wonach suchen Menschen wirklich?

Stärke

Breiteres, demografisch neutraleres Interesse; die Formulierungen verraten, welche Fragen offen sind.

Grenze

Zeigt Interesse, nicht Kauf oder Zufriedenheit; saisonale Schwankungen und Begriffswahl beeinflussen das Bild.

Reddit & Communities

Was verunsichert Menschen im Alltag?

Stärke

Ungefilterte Fragen, Probleme und Vergleiche – oft genau dort, wo Marketing keine Antwort gibt.

Grenze

Einzelstimmen, häufig englischsprachig und international; nicht repräsentativ.

Kundenbewertungen

Hält das Produkt, was es verspricht?

Stärke

Tatsächliche Erfahrung nach dem Kauf; trennt Aufmerksamkeit von Zufriedenheit.

Grenze

Zeitversetzt – wenn Bewertungen kommen, ist ein Trend oft schon Wochen alt.

Handels- & D2C-Daten

Kommt das Thema im Regal an?

Stärke

Sortimente, Launches und Verkaufszahlen bestätigen, ob sich Buzz in Angebot und Umsatz übersetzt.

Grenze

Kein Frühindikator, sondern Bestätigung von etwas bereits Geschehenem.

Ländervergleich

Ist der Trend global oder lokal?

Stärke

Zeigt, ob ein Signal aus den USA oder Südkorea auch in Deutschland trägt – oder regulatorisch und kulturell gebremst wird.

Grenze

Braucht vergleichbare Daten aus mehreren Märkten gleichzeitig.

Gerade der deutsche Markt gilt als traditionell evidenzbasierter und apothekennäher als viele andere. Was international viral geht, kommt hier nicht automatisch an.

Teil 1 – Wie Signale zusammenspielen

Aus einzelnen Signalen wird ein belastbares Bild

Die Quellen reagieren nicht gleichzeitig. Ein typischer Verlauf – keine feste Regel, aber ein hilfreiches Raster – sieht so aus:

1 Social Buzz Ein Thema taucht in Videos, Routinen und Creator-Sprache auf.	2 Suche Menschen googeln Begriffe und stellen konkrete Fragen.	3 Handel Marken greifen das Thema auf, Launches und Claims folgen.	4 Bewertungen Kundinnen und Kunden berichten, ob das Versprechen hält.
---	--	--	--

Drei Muster, die man unterscheiden sollte

Belastbarer Trend

Auf den Social Buzz folgen wachsende Suchanfragen, neue Produkte und überwiegend positive Erfahrungen. Die Signale bestätigen sich gegenseitig.

Strohfeuer

Hohe Reichweite auf Social Media, aber kaum Bewegung in Suche und Handel. Nach wenigen Wochen ist das Thema wieder verschwunden.

Regionaler Trend

In einem Markt stark, in anderen kaum sichtbar – etwa, weil Regulierung, Handelsstrukturen oder Pflegegewohnheiten sich unterscheiden.

Fünf Fragen an jedes Trendsignal

1. **Wer spricht?** Marke, Creator, bezahlte Kooperation oder Kundin?
2. **Wer sucht?** Zeigt sich das Interesse auch jenseits von Social Media?
3. **Wo?** Gilt das Signal für den eigenen Markt oder nur international?
4. **Wie stabil?** Ein Peak oder eine Entwicklung über mehrere Monate?
5. **Was bleibt nach dem Kauf?** Bestätigen Bewertungen das Versprechen?

Bei Eyva ist genau dieser Abgleich der erste Schritt jeder Trendbewertung, „Trend & Ideation“: kein Bauchgefühl, sondern ein strukturierter Blick auf alle Signale. Wie das in der Praxis aussieht, zeigen wir im zweiten Teil an einem konkreten Thema.

Vom Barrierschutz zum Hautmikrobiom

Barrierepflege ist in den letzten Jahren vom Nischenthema zum Standard geworden. Jetzt tauchen neue Begriffe daneben auf: Mikrobiom, Präbiotika, Hautbalance. Ist das die nächste Entwicklungsstufe – oder nur ein neues Etikett für Bekanntes?

Wir wenden das Raster aus Teil 1 an und legen sechs der sieben Signale nebeneinander:

Signal	Leitfrage für dieses Thema	Kapitel
Handelsdaten	Wie breit ist Barrierepflege im Sortiment angekommen?	1
Google-Suche	Wächst das Interesse am Mikrobiom – und wie konkret wird es?	2
Instagram & TikTok	Wie erzählen Marken und Creator das Thema?	3
Produkte & Bewertungen	Welche Bedürfnisse bedienen die führenden Produkte?	4
Reddit	Welche Fragen bleiben im Alltag offen?	5

Nicht enthalten sind Abverkaufszahlen und ein systematischer Ländervergleich. Such- und Handelsdaten beziehen sich auf Deutschland; die Social- und Reddit-Beispiele sind teils englischsprachig und international.

1 – Ausgangslage

Die Hautbarriere ist längst Standard – das Mikrobiom erweitert die Perspektive

Die äußere Hautbarriere wird wesentlich durch Hornzellen und die sie umgebenden Lipide geprägt: Sie hält Feuchtigkeit und wehrt Umwelteinflüsse ab. Das Hautmikrobiom bezeichnet die Gemeinschaft der Mikroorganismen auf der Haut. Beide sind verbunden, aber nicht austauschbar.

Wie etabliert die Barriere als Thema ist, zeigt unser Skin-Barrier-Report vom Mai: Im deutschen Online-Handel fanden wir rund 6.300 Produkte von 990 Marken, die auf die Hautbarriere einzahlen – 28 % mehr als im Vorjahr. Neueinführungen verteilen sich über das ganze Jahr, die Formate reichen vom leichten Serum bis zur reichhaltigen Salbe.

Die Frage ist also nicht, ob die Barriere relevant bleibt, sondern ob das Mikrobiom als zusätzliche Erklärung Fuß fasst. Mikrobiom ist weder ein neues Wort für Ceramide noch ein automatischer Effekt jeder sanften Creme – erst ein konkreter, geprüfter Claim macht den Unterschied.

Handelsdaten: Eyva-Report „Skin Barrier: The New Baseline in Skincare?“ (Mai 2026), zwölf Monate über dm, Rossmann, Douglas, Sephora, Notino, Shop Apotheke, DocMorris, Niche Beauty, Müller und Flaconi. Suchdaten siehe Kapitel 2.

Barriereprodukte im deutschen Online-Handel

6.300

von 990 Marken · +28 % in zwölf Monaten

Google DE · Jahresvergleich

+20,6 %

Suchvolumen „Hautmikrobiom“

Google DE · Jahresvergleich

-12,7 %

Suchvolumen „Hautbarriere“ – bleibt 6,2× größer

Das kleinere Thema gewinnt Suchinteresse

Der erste Blick gilt der Nachfrage – denn Google ist breiter und demografisch neutraler als jede Social-Plattform. Mit 148.930 Suchvorgängen im Jahr bleibt „Hautbarriere“ rund 6,2-mal so groß wie „Hautmikrobiom“. Doch während die Barriere leicht nachlässt, wächst das Mikrobiom um ein Fünftel. Das ist kein Themenwechsel, aber ein Hinweis auf eine spezifischere Erklärung neben einem etablierten Bedürfnis. Am stärksten wächst probiotische Hautpflege – ein verwandtes, aber eigenes Thema, das nicht mit Hautmikrobiom gleichgesetzt oder addiert werden sollte.

Suchvolumen Deutschland, Aug 2025–Jul 2026 gegenüber Aug 2024–Jul 2025

Hautbarriere

148.930

-12,7 % ggü. Vorjahr

Hautmikrobiom

24.100

+20,6 % ggü. Vorjahr

Probiotische Hautpflege

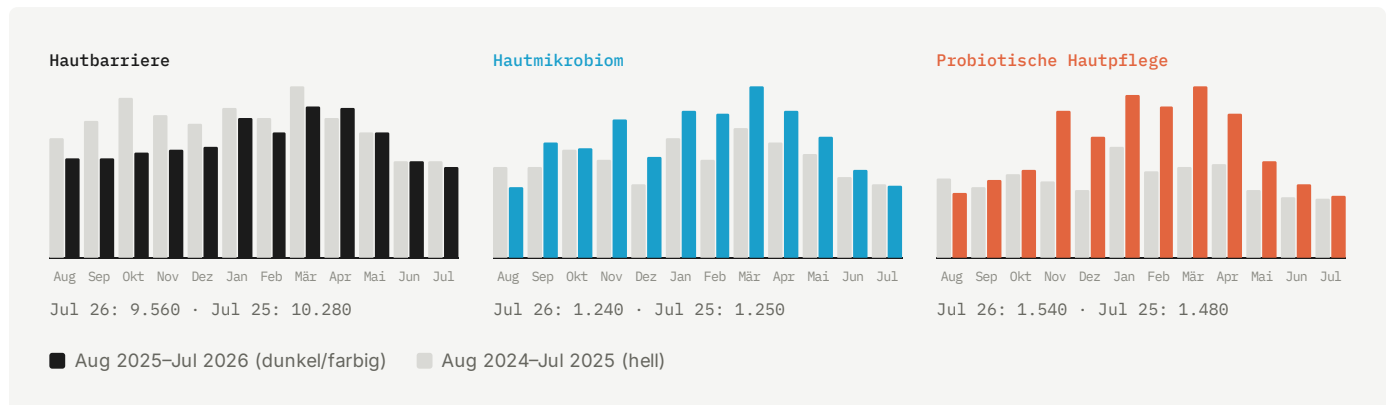
33.560

+43,0 % ggü. Vorjahr

Sprachübergreifende Beauty-Themencuster, Eyva Consumer Insights. Balken zeigen das Volumen relativ zur Hautbarriere. Datenstand 07.09.2026.

Kein gleichmäßiger Anstieg

Der Monatsverlauf relativiert das Plus: Das Mikrobiom-Interesse liegt von September bis Mai meist über dem Vorjahr, im Juli 2026 aber wieder auf Vorjahresniveau (1.240 vs. 1.250). Probiotische Hautpflege legt vor allem im Winterhalbjahr zu, die Hautbarriere bleibt in fast allen Monaten unter dem Vorjahr.



Eigene Skala je Diagramm, jeweils ab null. Beobachtete Monatswerte, keine Prognosen; Aug/Sep 2026 liegen nicht vor.

Von der Erklärung zur Frage: „Wie starke ich mein Hautmikrobiom?“

Aufschlussreicher als die Volumen sind die Formulierungen. Bei der Barriere dominieren lösungsorientierte Fragen („stärken“, „aufbauen“, „reparieren“). Beim Mikrobiom hat sich „hautmikrobiom stärken“ mehr als verdoppelt – das Thema wandert vom Begriff zur konkreten Frage. Und bei probiotischer Pflege tauchen Händler- und Vergleichsbegriffe auf: Menschen suchen Orientierung bei der Produktauswahl.

Suchbegriff	Jul 26	Jul 25	Summe 12M	Veränderung
hautbarriere stärken	720	720	13.880	+13,2 %
hautbarriere aufbauen	390	390	6.640	-25,0 %
hautbarriere reparieren	170	110	1.870	+1,1 %
hautmikrobiom	320	320	5.810	+23,6 %
mikrobiom haut	170	170	2.950	-11,9 %
hautmikrobiom stärken	110	70	2.670	+111,9 %
probiotische hautpflege	720	590	16.120	+54,9 %
probiotische hautpflege dm	170	170	3.700	+19,7 %
probiotische hautpflege testsieger	90	0	1.160	n/a

Neun redaktionell ausgewählte Google-Suchbegriffe, Deutschland; Monatswert Juli 2026, Jahressumme Aug 2025–Jul 2026. Bei Vorjahreswert null keine prozentuale Angabe. Keine Rangliste, keine Addition zu den Themenclustern.

Suchdaten zeigen, dass Interesse wächst. Ob Marken es aufgreifen – und wie –, zeigt ihre Kommunikation.

3 – Social Media

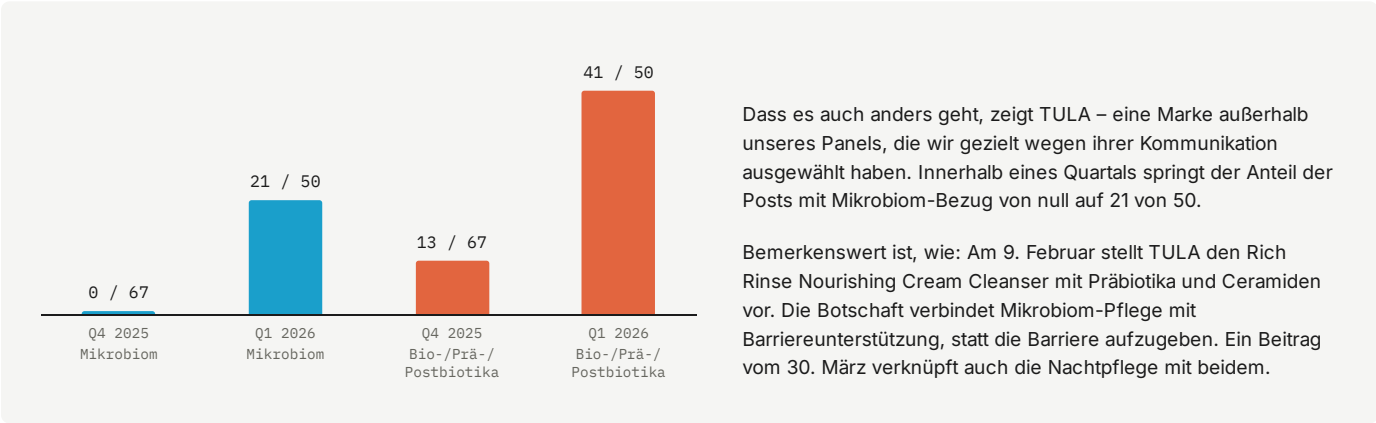
Marken sprechen noch über die Barriere – einzelne bauen das Mikrobiom ein

Wir haben sechs Monate Instagram-Posts der zehn Marken ausgewertet, deren führende Produkte wir in Kapitel 4 näher betrachten: CeraVe, Drunk Elephant, Glow Recipe, ILIA, Kiehl's, La Roche-Posay, Nø Cosmetics, Tatcha, The INKEY List und The Ordinary. Das Ergebnis ist eindeutig: Die Barriere bleibt das dominante Vokabular. Nur 8 von 1.523 Posts nennen das Mikrobiom – alle von La Roche-Posay und Nø Cosmetics, konstant vier je Quartal. Von einer breiten Ablösung der Barrierekommunikation kann keine Rede sein.



Wörtliche Caption-Suche inkl. Hashtags, keine Bild-/Audiosemantik.

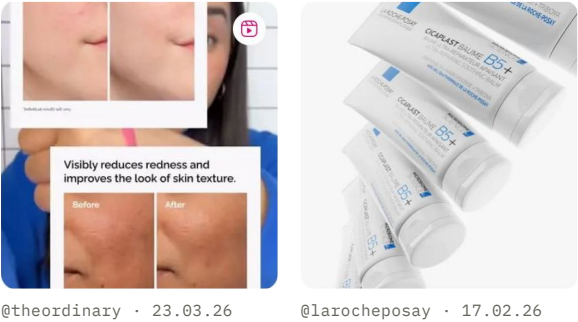
Wie es aussieht, wenn eine Marke umschwenkt: TULA



Instagram-Konto TULA, 117 gespeicherte Beiträge Okt 2025–März 2026; Anteil der Beiträge je Quartal. Einzelfall, keine Hochrechnung auf den Markt. Claims sind Markenangaben.

Fünf Instagram-Beiträge, ein Muster: Mikrobiom als Zusatz zur Barriere

@tula 03.02.26	Morgenroutine mit Cult Classic & 24-7 Moisture, „packed with prebiotics“.	197.474 Aufrufe · 72 ♥ · 5 Komm.
@tula 09.02.26	Neuer Rich Rinse Cleanser: Präbiotika + Ceramide, „works with your skin’s microbiome“.	147 ♥ · 35 Komm.
@larocheposay 17.02.26	Cicaplast Baume B5+: Vitamin B5, Madecassoside, Tribioma Prebiotic Complex.	3.636 ♥ · 185 Komm.
@nocosmetics.de 23.02.26	Re-Balance-Reihe: Präbiotika, Algenextrakt, Tigergras für Barriere & Mikrobiom.	655 ♥ · 32 Komm.
@theordinary 23.03.26	Soothing & Barrier Support Serum: Barriereversprechen, keine Mikrobiom-Nennung – zum Vergleich.	89.098 Aufrufe · 780 ♥



Gespeicherte Beitragstexte und kumulierte Zähler zum jeweils ausgewiesenen Erfassungsdatum. Unterschiedliche Kontogrößen und mögliche bezahlte Verbreitung verhindern einen fairen Leistungsvergleich. Kein Ranking.

Auf TikTok steckt das Mikrobiom in vertrauten Routinen

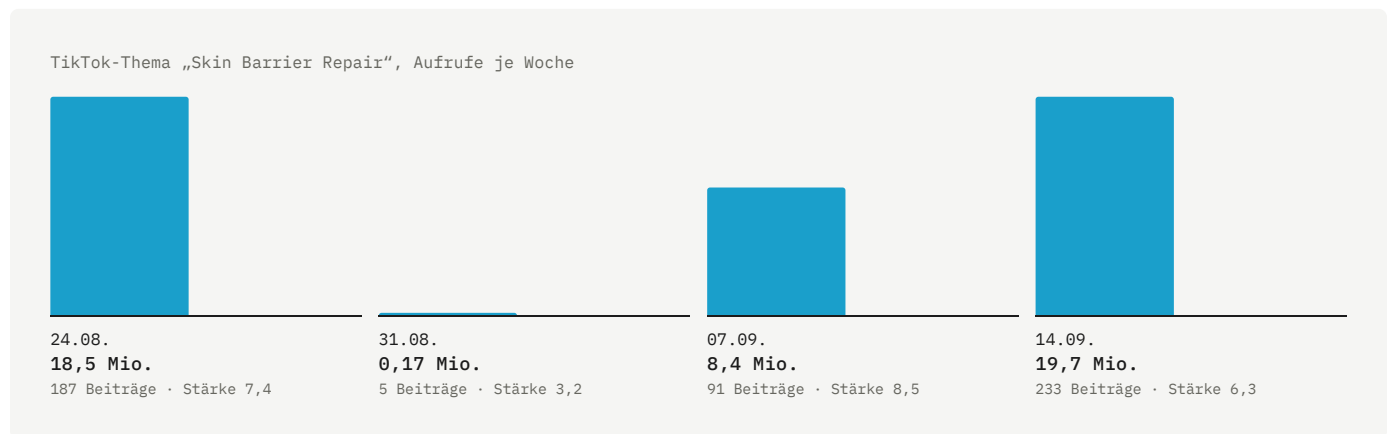
TikTok zeigt dasselbe Muster, nur mit mehr Reichweite: Das neue Vokabular erscheint nicht als eigenes Format, sondern in Morgenroutinen, Winterpflege und Produktvorstellungen – und fast immer gemeinsam mit Barrierepflege.

@tula 03.02.26	Cult Classic & 24-7 Moisture mit Präbiotika, Morgenroutine von Paige DeSorbo.	1.649.970 Aufrufe · 3.255 ♥
@laboratoire_svr 14.11.25	Topialyse: Ceramide + „prebiotic sugar“ gegen Irritation.	969.918 Aufrufe · 964 ♥

@haruharuwonder_official	13.12.25	Black Rice Probiotics Barrier Essence, Winterroutine.	629.100 Aufrufe · 334 ♥
@aboutleonii	15.02.26	Anzeige Gallinée Microbiome Skincare, Apfelessig + AHA.	104.913 Aufrufe · 3.589 ♥
@larocheposay	09.12.25	Cicaplast Baume B5+: Tribioma Prebiotic Complex balanciert das Mikrobiom.	85.262 Aufrufe · 1.155 ♥

Vier Markenkonten und ein ausdrücklich als Anzeige bezeichneter Creator-Post; Auswahl aus 40 nach gespeicherten Aufrufen sortierten Kandidaten. Claims nicht unabhängig geprüft; organische und bezahlte Aufrufe nicht trennbar.

Wie sehr TikTok-Signale schwanken, zeigt der Wochenverlauf des übergeordneten Themas „Skin Barrier Repair“: zwischen 0,17 und 19,7 Millionen Aufrufen innerhalb eines Monats. Genau deshalb taugt ein einzelner Peak nicht als Trendbeleg.



Eyva Social Trends, vier Wochen 24.08.–14.09.2026. Der Trend Strength Score bewertet Themenstärke, keine Verkaufszahl. 11 der 12 hervorgehobenen Videos überschneiden sich mit dem Thema „Probiotic Skincare“ – daraus wird keine eigene Mikrobiom-Reichweite abgeleitet. Einbruch Ende August ohne geklärte Ursache.

Auf Social Media wird das Mikrobiom also an bekannte Produkte und Routinen angedockt. Welche Produkte das sind – und was sie heute schon leisten –, zeigt der Blick ins Regal.



4 – Produkte

Was die führenden Produkte heute schon leisten

Die zehn Produkte, die wir im Skin-Barrier-Report porträtiert haben, reichen vom Serum über reichhaltige Cremes bis zum Reiniger. Die Kundenbewertungen zeigen, woran sie gemessen werden: Feuchtigkeit, Hautgefühl, Verträglichkeit, Preis. Nur zwei von ihnen – La Roche-Posay und Tatcha – werden ausdrücklich mit dem Mikrobiom verknüpft. Für alle anderen gilt: Das Mikrobiom-Versprechen müsste auf einem erfüllten Grundbedürfnis aufbauen, statt es zu ersetzen.



The Ordinary

Soothing & Barrier Support Serum

Niedrigschwelliger Einstieg in die Barrierepflege: Feuchtigkeit, Beruhigung, leichte Textur. Rezensionen nennen auch Klebrigkeit, Geruch und ausbleibende sichtbare Ergebnisse.

Einordnung: Auch in der Kommunikation bleibt die Marke bei Barriere und Rötungen – die vertraute Ausgangsbasis, kein Mikrobiom-Nutzen.



CeraVe

Moisturizing Cream

Tägliche Feuchtigkeitspflege für Gesicht und Körper, oft fester Bestandteil der Routine; manche wünschen sich länger anhaltende Feuchtigkeit.

Einordnung: Bevor eine neue Erklärung überzeugt, muss das Grundbedürfnis erfüllt sein. Eine spezifische Mikrobiomwirkung wird der Creme nicht zugeschrieben.



La Roche-Posay

Cicaplast Baume B5+

Reichhaltige Pflege, geschätzt für Feuchtigkeit und beruhigtes Hautgefühl. Andere Erfahrungen nennen Schwere oder Unverträglichkeit.

Einordnung: TikTok- und Instagram-Posts verbinden das Barriereversprechen ausdrücklich mit dem Tribioma Prebiotic Complex – eine dokumentierte Mikrobiom-Positionierung, keine unabhängige Bestätigung.



The INKEY List

Bio-Active Ceramide Repairing and Plumping Moisturizer

Nährende, im Hautgefühl nicht fettige Creme; gelobt für Feuchtigkeit, sanfte Anwendung und Eignung unter Make-up. Einschränkungen: Reichhaltigkeit je Jahreszeit, Preis.

Einordnung: „Unterstützung“ muss in unterschiedlichen Routinen funktionieren. Ein eigenständiger Mikrobiom-Beleg liegt nicht vor.



Nø Cosmetics

celebrate today Barrier Cream

Reichhaltige, mousseartige Textur; Erfahrungen reichen von beruhigtem Hautgefühl bis zu einzelnen Reaktionen und Preiskritik.

Einordnung: Die Re-Balance-Linie derselben Marke erklärt Barriere und Mikrobiom nebeneinander – deren Claims werden bewusst nicht auf dieses Produkt übertragen.



Drunk Elephant

B-Hydra Intensive Hydration Serum

Leichtere Feuchtigkeitsperspektive: angenehmes Hautgefühl, gute Kombinierbarkeit, nicht klebrig. Kritik: Preis, Pumpe/Verschluss.

Einordnung: Auch bei anspruchsvoller Inhaltsstoffkommunikation entscheidet die komplette Nutzungserfahrung – relevant, falls künftig Mikrobiom-Claims in der Kategorie auftauchen.



ILIA

The Base Face Milk

Milchige, leichte Pflege als Brücke zwischen Hautpflege und Make-up-Vorbereitung. Gelobt: Feuchtigkeit, schnelles Einziehen, Finish. Kritik: Unreinheiten, Preis-Leistung.

Einordnung: Barrierepflege findet nicht nur abends statt – das Beispiel zeigt ihren Platz im Tages-Layering, ohne eine Mikrobiomwirkung zu behaupten.



Kiehl's

Midnight Recovery Concentrate

Gesichtsöl für die Abendroutine; weiches, gepflegtes Hautgefühl. Ölige Textur, Einziehverhalten oder Duft sagen nicht allen zu.

Einordnung: Die Erwartung an Regeneration hat eine sensorische Seite – relevant für die Weiterentwicklung Richtung Hautbalance, aber kein Mikrobiom-Nachweis.



Glow Recipe

Avocado Ceramide Moisture Barrier Cleanser

Erweitert die Barriereperspektive auf die Reinigung: milde Anwendung ohne ausgeprägtes Spannungsgefühl. Manchen zu mild, andere berichten von Trockenheit oder Unreinheiten.

Einordnung: Die Frage nach dem Hautmilieu beginnt schon beim Reinigen – derselbe Moment, den TULA mit dem Rich Rinse Cleanser besetzt.



Tatcha

The Indigo Overnight Repair

Serum-in-Cream für komfortable Nachtpflege: beruhigtes Hautgefühl, Feuchtigkeit. Unterschiedliche Erwartungen an Reichhaltigkeit, Verträglichkeit, Preis.

Einordnung: Die Herstellerseite nennt den Erhalt der Mikrobiombalance, Instagram macht daraus eine Winterroutine, Reddit fragt nach einer günstigeren Alternative – Claim, Nutzungsmoment und Preisfrage treffen an einem Produkt zusammen.

Alle zehn im Eyva-Report „Skin Barrier: The New Baseline in Skincare?“ porträtierten Produkte. Rezensionsszusammenfassungen sind historische, qualitative Befunde, keine aktuelle Rangliste.

Was drinsteckt: vom Feuchtigkeitshaushalt zum Hautmilieu

Auch bei den Inhaltsstoffen lohnt ein genauer Blick. Nicht alles, was im Marketing nebeneinandersteht, wirkt auf dieselbe Weise.

Saccharide Isomerase & NMF: Feuchtigkeit bleibt das Fundament

Stehen für Wasserbindung und Feuchtigkeitserhalt. Die Mikrobiom-Perspektive ersetzt diese Grundlage nicht, sondern ergänzt die Frage nach einem passenden Hautmilieu.

Ectoin: Schutz und Balance verbinden

Bestandteil einer Schutz- und Feuchtigkeitperspektive. Eine allgemeine Schutzfunktion ist aber noch kein Nachweis einer gezielten Veränderung des Hautmikrobioms.

Präbiotika: das sichtbarere neue Vokabular

TULA, Nø und La Roche-Posay nennen Präbiotika bzw. Tribioma; Haruharu Wonder trägt „Probiotics“ im Namen. Das belegt weder lebende Mikroorganismen in jeder Formel noch identische Wirkmechanismen.

Wachstumsfaktoren: eine andere Innovationsrichtung

Ein regenerationsorientierter Ansatz (EGF), klar von Mikrobiompflege zu trennen – auch wenn beide Begriffe im Marketing nebeneinanderstehen.

Skin-Barrier-Report S. 22–23; ergänzende Instagram-/TikTok-Captions Nov 2025–März 2026. Inhaltsstoff- und Wirkungsangaben sind Herstellerclaims, keine unabhängige Formelanalyse.



5 – Alltag

Das neue Versprechen muss im Alltag verständlich werden

Bleibt die Frage, was bei den Menschen ankommt, die die Produkte benutzen. In r/SkincareAddiction geht es weniger um Wirkmechanismen als um sehr praktische Fragen – und die zeigen, wo Marken heute noch Orientierung schuldig bleiben.

Was unterscheidet die Begriffe? 7. Aug. 2026 Eine Person fragt ausdrücklich nach präbiotischer Pflege und grenzt sie von pro- und postbiotischen Produkten ab.	Wie passt das Produkt in meine Routine? 19. Sept. 2026 Ein Beitrag nennt The Ordinary Soothing & Barrier Support Serum und beschreibt Unsicherheit wegen widersprüchlicher TikTok-Ratschläge.
Passt die Textur zu meiner Haut? April/Juni 2026 Cicaplast wird einmal positiv in einer MehrproduktRoutine beschrieben, einmal wird nach dem schweren, öligen Hautgefühl gefragt.	Ist mir der Nutzen den Preis wert? 22. Sept. 2026 Positiver Bericht zu Tatcha Indigo Overnight Repair, verbunden mit der Suche nach einer günstigeren Alternative.

Gezielt ausgewählte englischsprachige Beiträge aus r/SkincareAddiction, April bis September 2026. Keine repräsentative Sentimentmessung, keine Wirksamkeitsnachweise.

6 – Zusammenschau

Trend oder Täuschung? Was die Signale gemeinsam zeigen

Zurück zur Ausgangsfrage – und zum Raster aus Teil 1. Einzelne betrachtet ließe sich fast jede Geschichte erzählen: TikTok-Reichweiten in Millionenhöhe sprechen für einen Hype, das Instagram-Panel dagegen. Nebeneinandergelegt ergibt sich ein klareres Bild.

Signal	Was es über das Mikrobiom sagt
Handel	Barrierepflege ist mit 6.300 Produkten etabliert – das Fundament, auf dem ein neues Versprechen aufsetzen würde.
Google	Das Interesse wächst (+20,6 %) und wird konkreter („stärken“), bleibt aber bei einem Sechstel des Barriere-Themas.
Instagram	Kaum Nennungen im Markenpanel (8 von 1.523); einzelne Marken wie TULA bauen es gezielt aus – immer zusammen mit der Barriere.
TikTok	Sichtbar in Routinen und Produktvorstellungen, aber ohne eigene messbare Reichweite und mit starken Schwankungen.
Produkte	Bewertet werden Feuchtigkeit, Hautgefühl und Preis; Mikrobiom-Claims tragen nur zwei der zehn führenden Produkte.
Reddit	Begriffe sind unklar, Routinen verunsichern – Erklärungsbedarf statt Begeisterung.

Natürlich reicht nicht mehr.

„Natürlich“ ist in der Barrierepflege kein Alleinstellungsmerkmal mehr – es ist Standard. Wer als Naturkosmetik-Marke herausstechen will, muss erklären und belegen, nicht nur versprechen.

65 %

der Barriereprodukte im deutschen Online-Handel werden mit dem Effekt „natürlich“ beschrieben – rund 4.100 Produkte.

+20 %

mehr solcher Produkte als im Vorjahr. Der Wettbewerb um das Natürlich-Versprechen wächst.

6×

so viel Suchvolumen für die Hautbarriere wie für das Mikrobiom. Die Nachfrage beginnt bei der Barriere.

Auch etablierte Naturkosmetik-Häuser wie Weleda bringen neue Produkte rund um Regeneration und Schutz auf den Markt. Gleichzeitig ist das Mikrobiom für Naturkosmetik besonders verlockend: Natürliche Inhaltsstoffe und ein „gesundes Hautmilieu“ scheinen perfekt zusammenzupassen. Genau darin liegt das Risiko – „natürlich“ ist nicht automatisch „mikrobiomfreundlich“, und evidenzorientierte Kundinnen und Kunden in Deutschland merken den Unterschied.

Drei Chancen

Leichte Barrierepflege für ölige und Mischhaut

Barrierepflege richtet sich bislang vor allem an trockene und sensible Haut. Ölige Haut ist mit 14 % der Produkte unterversorgt und wächst langsamer als der Markt (+16 %). Nutzerinnen berichten bei reichhaltigen Formeln von Unreinheiten.

Feuchtigkeit in den Mittelpunkt

Über alle Bewertungen hinweg entscheidet anhaltende Feuchtigkeit darüber, ob eine Barrierepflege als wirksam gilt. Hier kann Naturkosmetik mit spürbarem Hautgefühl überzeugen – ganz ohne neuen Fachbegriff.

Das Mikrobiom ehrlich erklären

Das Interesse wächst und wird konkreter („hautmikrobiom stärken“). Wer verständlich erklärt, was Pflege für das Hautmilieu tun kann – und was nicht –, gewinnt Vertrauen, bevor andere den Begriff besetzen.

Vier Kundenfragen, auf die Naturkosmetik antworten sollte

„Wie stärke ich meine Hautbarriere?“

hautbarriere stärken aufbauen reparieren

Antwort: Ein Ratgeber zur Barrierepflege, der die eigenen Produkte verständlich einordnet – statt mit Inhaltsstoffnamen einzusteigen.

„Was hat das Mikrobiom mit meiner Pflege zu tun?“

hautmikrobiom hautmikrobiom stärken

Antwort: Kurz und ehrlich erklären, ohne „natürlich“ und „mikrobiomfreundlich“ gleichzusetzen.

„Welches Produkt passt zu mir?“

probiotische hautpflege dm testsieger

Antwort: Im Shop Hautbedürfnis, Anwendung und Bezugsquelle klar zeigen, ohne pauschale Überlegenheitsversprechen.

„In welcher Reihenfolge verwende ich das?“

r/SkincareAddiction

Antwort: Eine nachvollziehbare Routine mit Reihenfolge und Anwendung – gerade weil widersprüchliche TikTok-Ratschläge verunsichern.

Drei Fallstricke

- × „**Natürlich**“ als **Wirkversprechen**: Herkunft ist kein Beleg für eine Mikrobiomwirkung.
- × **Präbiotika ohne Erklärung**: Der Begriff ist sichtbar, aber für viele unklar – und nicht gleichbedeutend mit Pro- oder Postbiotika.
- × **Fachsprache statt Routine**: Neue Begriffe ersetzen keine Antwort auf die Frage, was wann auf die Haut gehört.

Naturkosmetik gewinnt nicht mit dem lautesten Natürlich-Versprechen, sondern mit der verständlichsten Antwort.

Handels- und Bewertungsdaten: Eyva-Report „Skin Barrier: The New Baseline in Skincare?“ (Mai 2026), Produkte mit Barrierebezug im deutschen Online-Handel, Effekt „natural“ und Concern „oily skin“, Veränderung über zwölf Monate. Such- und Reddit-Signale aus den Kapiteln 2 und 5; kein separater Naturkosmetikfilter. Empfehlungen, keine Wirksamkeitszusagen.

Fazit

Keine Täuschung, aber auch keine Ablösung

Die Hautbarriere bleibt das Fundament. Das Mikrobiom wird zu einer zusätzlichen Erklärung dafür, wie Pflege dieses Fundament unterstützen soll – anspruchsvoller, aber nur überzeugend, wenn sie verständlich und belegt ist.

Was Marken jetzt tun können

Marketing

Den Einstieg über Feuchtigkeit, Barriere und Routine beibehalten. Das Mikrobiom als ergänzende Erklärung kurz und verständlich einbauen und Claims klar von unabhängig geprüften Wirkungen trennen.

Produktmanagement

Sortiment nach Nutzungsmoment und Hautbedürfnis ordnen und im Shop schnell erkennbar machen. Die Preisfragen aus Reddit für gezielte Tests nutzen.

F&E

Barriere- und Mikrobiomziele getrennt definieren und am fertigen Produkt prüfen. Häufige Kundenfragen gemeinsam mit dem Kundenservice in fachlich abgesicherte Antworten übersetzen.



Eyva

Über Eyva

Marktintelligenz für Beauty & Personal Care

Eyva ist ein KI-gestützter Co-Pilot für Beauty- und Personal-Care-Teams. Die Plattform führt verstreute Marktdaten zusammen und übersetzt sie in strategische Empfehlungen – damit Teams erfolgreiche Produkte schneller und mit weniger Aufwand entwickeln.

Genau so ist auch dieser Report entstanden: Suchdaten, Social-Media-Signale, Produkt- und Bewertungsdaten aus dem Handel und Fragen aus Communities, nicht einzeln betrachtet, sondern nebeneinandergelegt.

Trends früh erkennen und einordnen

Social Buzz, Suchinteresse und Kundenbewertungen im Zusammenspiel statt eines einzelnen viralen Signals.

Produkte und Wettbewerb verstehen

Sortimente, Inhaltsstoffe, Claims und Bewertungen über die wichtigsten E-Tailer hinweg vergleichen.

Märkte vergleichen

Erkennen, ob ein Trend global ist oder nur in einzelnen Ländern trägt.

Kontakt

Sie möchten wissen, was Eyva für Ihre Kategorie zeigt? Schreiben Sie uns.

[E-Mail schreiben](#)

[eyva.ai besuchen](#)

Die Eyva-Plattform, Ansicht „Product Insights“.