



VKE Ausblick

Die Luxuskosmetik und ihre Erwartungen

Ein Gespräch mit Gunter Thoß,
VKE-Präsident und Geschäftsführer Lancaster Group

Die Konjunkturprognosen wechseln momentan wöchentlich. Die Einen sehen weiterhin völlig schwarz für das kommende Geschäftsjahr, bei anderen macht sich dagegen schon wieder große Zuversicht breit. Das momentan laufende Weihnachtsgeschäft ist überdurchschnittlich gut angelaufen und lässt die Unternehmen hoffen.

Wie war die Geschäftsentwicklung im Jahr 2005?

Das erste Halbjahr hat die Branche zufriedenstellend abgeschlossen. Die letzten beiden Monate waren dagegen von unterdurchschnittlichen Umsätzen geprägt. Aber wir setzen große Hoffnungen auf die traditionell erlösstarken Wochen vor Weihnachten. Man muß allerdings sehr genau differenzieren. Die einzelnen Firmenkongjunktoren sind recht unterschiedlich: einige unserer Mitglieder haben trotz des weiterhin schwierigen wirtschaftlichen Umfeldes sehr erfreuliche Umsatzsteigerungen erreicht, bei einigen anderen Unternehmen war die Geschäftsentwicklung leider nicht so gut. Ferner beobachten wir Marktverschiebungen. Unter dem Strich rechne ich für 2005 daher für das Segment des selektiven Vertriebs mit gegenüber dem Vorjahr leicht zurückgehenden Umsätzen.

Welche Bereiche entwickeln sich im Weihnachtsgeschäft am Stärksten?

Ich glaube, daß die Düfte eine starke Rolle spielen werden – sie sind nun einmal ein ideales Geschenk zum Fest. Aber auch Produkte rund um die Themen Wellness und festliches Schminken werden ihre Käufer finden.

Wagen Sie eine Prognose für 2006?

Ein Ausblick auf das kommende Jahr gestaltet sich zum momentanen Zeitpunkt natürlich schwierig. Die Konsumunlust der Verbraucher ist weiterhin spürbar und die neue Bundesregierung hat das Signal zum Aufbruch leider nicht in der von uns allen gewünschten Deutlichkeit gegeben. Die Konjunktur wird sich daher meines Erachtens zunächst einmal eher langsam entwickeln. Dies stellt die Hersteller bzw. Vertrieber von hochpreisigen Düften und Kosmetikprodukten also auch in 2006 vor große Herausforderungen. Ich glaube aber, daß unsere Innovationskraft kombiniert mit intelligenten, spannenden Marketing- und Vertriebsstrategien die Kunden und letztlich auch den Endverbraucher überzeugen wird. Unsere Produkte hatten auch in konjunkturell turbulenten Zeiten immer ihren Markt. Das Gefühl, "sich etwas gönnen zu wollen" oder aber "sich etwas gutes zu tun" spielt hier weiterhin eine wichtige Rolle. Dies sollte uns optimistisch nach vorne schauen lassen.

Was bedeutet der für das kommende Jahr angekündigte Eintritt von A.S. Watson in den deutschen Kosmetikmarkt? Wie beeinflusst ein solcher Schritt das Konsumverhalten der Verbraucher? Werden etablierte Anbieter dadurch verdrängt?

Zum aktuellen Zeitpunkt weiß die Branche einfach noch zu wenig über die Planungen von A.S. Watson. Aber der Markteintritt eines neuen, großen Players wird sicher die eine oder andere Verwerfung in der Marktaufteilung mit sich bringen. Ich glaube allerdings nicht, daß dies sofort mit einer grundlegenden Änderung des Konsumentenverhaltens verbunden ist. Zunächst einmal muß ein durchdachtes, schlüssiges Konzept vorliegen, dann wird sich die Kosmetikindustrie weitere Gedanken machen.