



„Schau’ mir in die Augen, Kleines“– Color Cosmetics im Spannungsfeld zwischen Masse und Depot!

Ein Beitrag von Sabine Hefter, Account Director Cosmetics, Information Resources Nürnberg

Zusammenfassung:

Parfümerien wachsen überdurchschnittlich. Make up wird vorwiegend in der Parfümerie gekauft. Farbe ist zwar wichtig, aber der Pflegeaspekt wird mit der Akzeptanz eines höheren Preisniveaus belohnt.

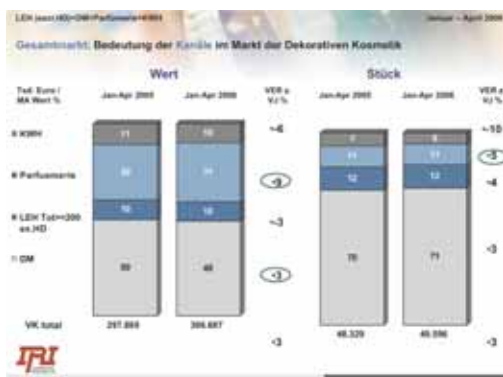
Das Jahr 2006 lässt sich für die dekorative Kosmetik insgesamt gut an: eine sowohl wert- als auch mengenmäßige Steigerung von 3 % lässt hoffen, dass sich die Verluste des Vorjahres wieder aufholen lassen.

Ein Vergleich der Kanäle – und damit auch der Anbieter – zeigt: das selektive Umfeld der Parfümerien wächst überdurchschnittlich, während sich die Kauf-/Warenhäuser leider in einer Fortsetzung des Trends weiter in der Abwärtsbewegung befinden. Im sogenannten Mass-Market sind es die Drogeriemärkte, die mit + 3 % nochmals ihren Umsatz ausbauen können. Das klassische Umfeld des LEH (Verbrauchermarkte, Softdiscounter, klassischer LEH) dagegen verliert.

Auffallend und positiv ist der Mengen-/Wertvergleich bei den Parfümerien: mit einer Steigerung von wertmäßig + 9 % und „nur“ einer mengenmäßigen Entwicklung von + 5 % ist die „Preiswelt“ in Ordnung.

Zusammenfassend lässt sich an diesem Punkt sagen, dass der Konsum-Bereich nur noch unterdurchschnittlich wächst, der selektive Sektor dagegen überdurchschnittlich!

Es bestätigt sich allerdings auch hier, dass der erste Blick u.U. nicht alle Strömungen des Marktes zeigt: Entwarnung hinsichtlich der niedrigpreisigen Kosmetik ist auch hier nicht gegeben!



Dies wird deutlich bei der Betrachtung der einzelnen Kategorien: die größten Umsatzbringer in den Sortimenten, Farbe für Augen und Gesicht, können sowohl im selektiven als auch Konsummarken-Umfeld ihre Umsätze ausbauen. Allerdings zeigt sich bereits hier der unterschiedliche Blickwinkel, unter dem gerade der Verbraucher diese Sortimente sieht und die teilweise sehr unterschiedlichen Qualitätsansprüche: während für Color Cosmetics im Segment der Augen das Massmarketangebot von LEH+Drogeriemärkten deutlich attraktiver zu sein

scheint als das der Parfümerien, ist es im Bereich der Make-ups umgekehrt – hier kauft man lieber im selektiven „Beratungs“- Umfeld. Frei nach dem Motto! „An mein Gesicht lasse ich nur...“.

Eine ähnliche Entwicklung verzeichnet auch die dekorative Lippenkosmetik: starke Verluste in der breiten Distribution, zumindest Stabilität in Parfümerie+KWH.

Sieht man sich die Sortimente genauer an, wird schnell klar: der Pflege-Aspekt steht im Bereich der selektiven Kosmetik deutlich stärker in der Optik! Farbe ist zwar wichtig, aber die Pflegekompetenz ist gerade hier besonders gefragt – und wird auch mit der Akzeptanz höherer Preisniveaus belohnt!

Im Umkehrschluss heißt das aber auch: Verbrauchermärkte und Drogeriemärkte können mit ihrem Angebot dort Kunden binden, wo es in erster Linie um Farbe und/oder Preis geht, d.h. bei Nagellack, Mascara und Co! Hier liegt die Betonung des Angebotes auf einem schnellen Wechsel der Saisonfarben und weniger auf der Pflege; eher austauschbare und schnelllebigere Produkte sind gefragt; entsprechend ist der größte Teil der Verbraucher auch nicht bereit, hierfür höhere Preise zu zahlen.

Eng verbunden mit dem Pflegeaspekt ist auch das Alter der Käufer zu sehen – und damit die Frage nach den jeweiligen Käufergruppen im Bereich Konsum/Depot. Die sehr unterschiedliche Entwicklung der Verkäufe bei den Lippenstift ist ein gutes Beispiel: Verluste im Massenmarkt, Stabilität im Depotumfeld. Zieht man Verbraucherumfragen zurate (Beispiel: AWA-Konsumwerte 2005), zeigt sich ein Wegbrechen der jüngeren Verwenderinnen.

Da verwundert es nicht, dass selbst in der Parfümerie nur noch klassische Lippenstifte Gewinne verzeichnen, während Lipgloss im Abwärtstrend liegt.

Die demografische Entwicklung lässt hoffen, dass solche Trends eher die selektive Kosmetik stärken denn schwächen!

Auch der Blick auf die Hersteller macht deutlich: es gibt nicht DEN Gewinner im selektiven Umfeld oder DEN Verlierer im Mass-Umfeld. Entsprechend der jeweiligen Sortimentszusammenstellungen gibt es positive und auch negative Entwicklungen in beiden Lagern.

Allerdings – und dies sollte man bei allen positiven Entwicklungen für die selektive Kosmetik momentan bedenken: Handelsmarken vereinen in der Summe bereits eine nicht unerhebliche Größenordnung auf sich – sie sind die Nr. 5 im Konzernranking (und dies ohne die zunehmenden Einflüsse der Harddiscounter) und stellen mit einem wertmäßigen Wachstum von 15

% die Top 4-Konzerne weit in den Schatten. Sie bedrängen damit den klassischen Konsum-Markenbereich und diese werden versuchen, in andere Märkte/Preiskategorien auszuweichen.

Auf diese Herausforderung muss sich das selektive Umfeld, sowohl Anbieter als auch Händler, mit zukunftsweisenden Konzepten einstellen.

