



Sabine Hefner

# 2010

## Chancen für die Marke?

Beste Voraussetzungen... das sagte zumindest der ifo Geschäftsklima Index für Deutschland am 26.01.2010. Kommentar von Hans-Werner Sinn: „die gegenwärtige Geschäftslage der Unternehmen hat sich weiter entspannt. Hinsichtlich der Geschäftsentwicklung im kommenden halben Jahr sind die befragten Firmen zuversichtlicher als bislang.“

Über diesen positiven Erwartungen schwebt aber beim deutschen Verbraucher die Sorge um erhöhte Arbeitslosigkeit, die ihn weiterhin vorsichtig agieren lässt: obwohl er insgesamt weniger Geld zur freien Verfügung hat, steigt die Sparquote ungebrochen an. „Sparen statt Ausgeben“ als Maxime für 2010 – das wäre kein guter Slogan für das aktuelle Jahr.

Um die Situation gerade für den Kosmetikmarkt etwas genauer zu analysieren, muss man sich den Verbraucher und seine persönliche Situation näher anschauen. Hat wirklich jeder Angst vor Arbeitslosigkeit, wird wirklich jeder seine Konsumausgaben weiter einschränken?

Eine Befragung der GfK im Oktober 2009 zeigte, dass die persönliche Betroffenheit der Verbraucher durch die Krise sehr unterschiedlich ist:

Die „Krisengefährdeten“ bilden mit 21 % aller Befragten die kleinste Gruppe, gefolgt von den Haushalten mit „angespannter finanzieller Situation“ mit 33 % – während die „Krisenresistenten“ mit 46 % aller Befragten weiterhin sehr zuverlässige Konsumenten darstellen.

Alle drei Gruppen aber stellen durchaus Potential für die Marke und den Abverkauf in selektiven Kanälen dar – vorausgesetzt, man geht auf ihre Wünsche und vor allem Ängste ein.

Die „Krisengefährdeten“ sind enttäuscht von ihren aktuellen Lebensumständen, sie kämpfen mit deutlich eingeschränkten Ressourcen. Preiswerte Alternativen zu ihren bisherigen Konsumgewohnheiten, seien es andere Marken/no names, aber auch andere Einkaufsstätten, werden gern ausprobiert. Um die nicht schon vorhandene Wanderungsbewegung aus der Parfümerie in die Drogerie- oder Verbrauchermärkte weiter zu verstärken, muss es überzeugend vermittelte preis-„werte“ Alternativen im Angebot der Parfümerie geben. Das können Preiseinstiegsmarken sein, kurzfristig angebotene größere Packungsgrößen, Treuerabatte etc.

Die zweite Gruppe der Haushalte mit „angespannter finanzieller Situation“ ist bereits stark verunsichert, kann sich aber durchaus noch Einiges leisten. Ein Gefühl der Sicherheit wird gesucht – und sehr häufig in Symbolen gefunden. Das Image z.B. eines bekannten Designer-Duftes im Badezimmer zeigt: ich gehöre noch dazu! Gerade im Bereich der selektiven Kosmetik sind die klangvollen Namen sehr häufig Synonyme für Lebenswelten, die konsequent gepflegt und verstärkt visualisiert werden müssen. Der Duftmarkt im Jahr 2009 zeigt an vielen Beispielen, dass Marken, nachhaltig gestützt durch Werbung, auch in Zeiten knapper Mittel gern gekauft werden. Allein die Top 3 Anbieter haben mit fast 90 Mio. € Investition in Media hierzu sehr beigetragen.