



Premiumkosmetik:

Zielgruppen – Marken – Zukunftspotenziale

Vortrag von

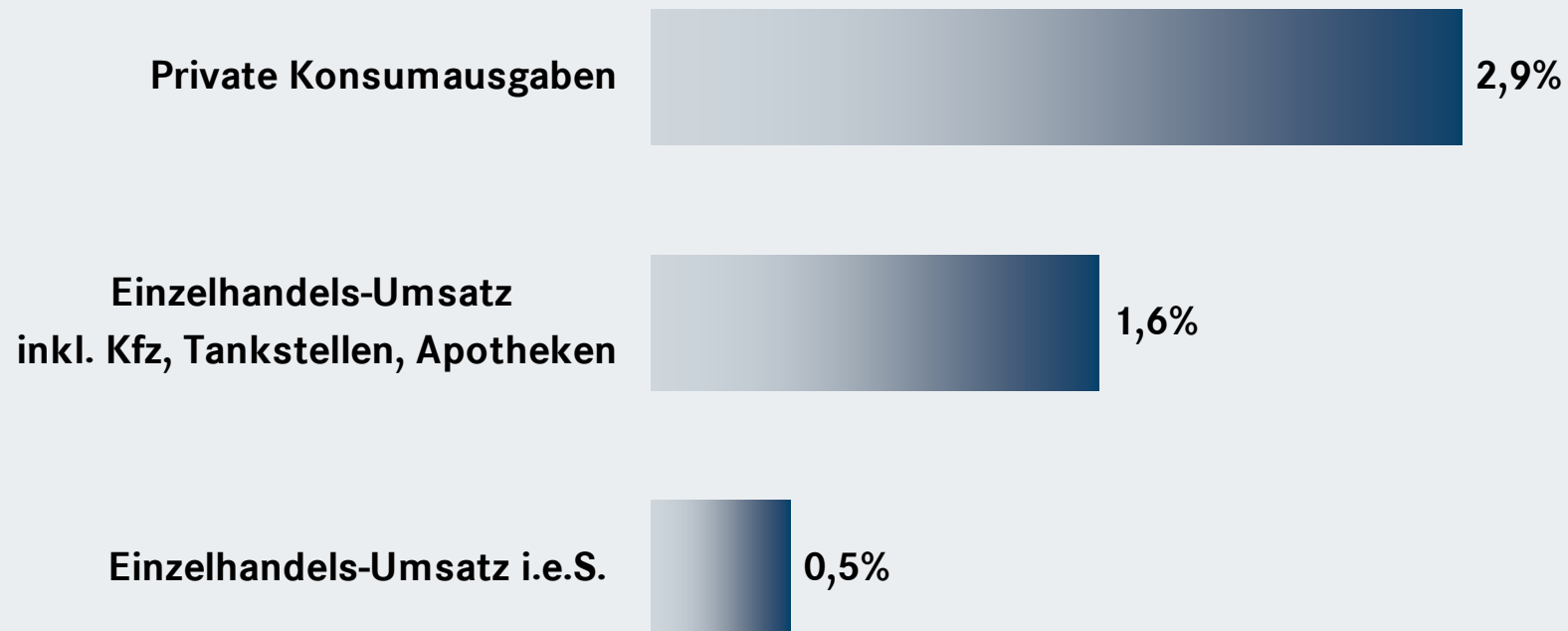
Dr. Susanne Eichholz-Klein

BBE RETAIL EXPERTS

Unternehmensberatung GmbH & Co. KG

1	Der Markt für Premiumkosmetik	4
2	Herausforderung: Zielgruppen – Marken – Vertrieb	26











DAS HANDELSVOLUMEN STAGNIERT NICHT ERST SEIT 2002 ... DIE 90ER JAHRE HABEN DEN HANDEL INSGESAMT NICHT WEITERGEBRACHT



Quelle: **BBE** RETAIL EXPERTS

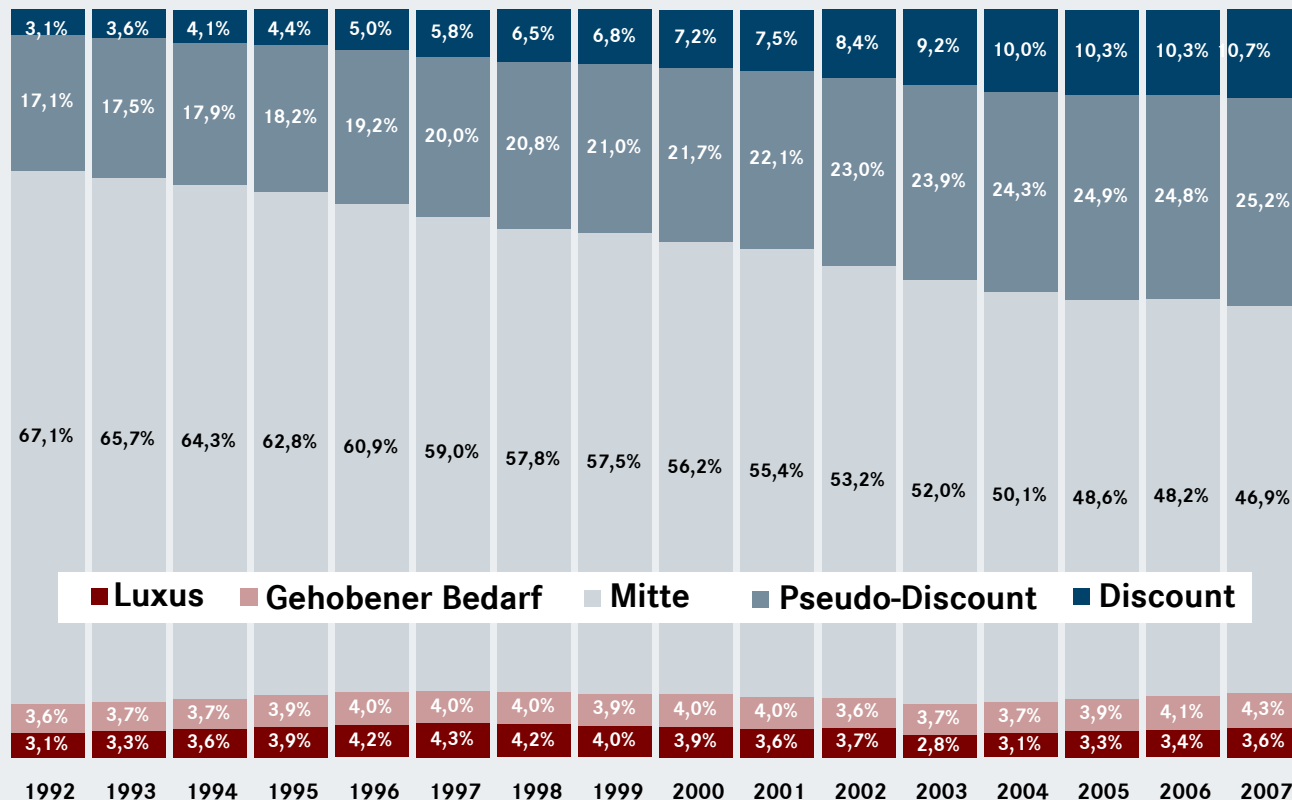
DAS HANDELSVOLUMEN STAGNIERT ... ABER ES GIBT GEWINNER UND VERLIERER

HANDELSSTRUKTUREN: 1992-2007

	Index 2007 (1992=100 %)	Tendenz
E-Commerce* (funktionell)	7.868,73 %	
Fachmärkte	226,3 %	
Lebensmitteldiscounter	205,5 %	
Sonstige Betriebsformen	151,0 %	
SB-Warenhäuser/ VM	132,6 %	
Versandhandel	99,5%	
Supermarkt	88,4 %	
Fachhandel (traditionell)	61,9 %	
Kauf- und Warenhäuser	59,9 %	
Umsatz EH i.e.S.	100,6 %	

Quelle: BBE RETAIL EXPERTS

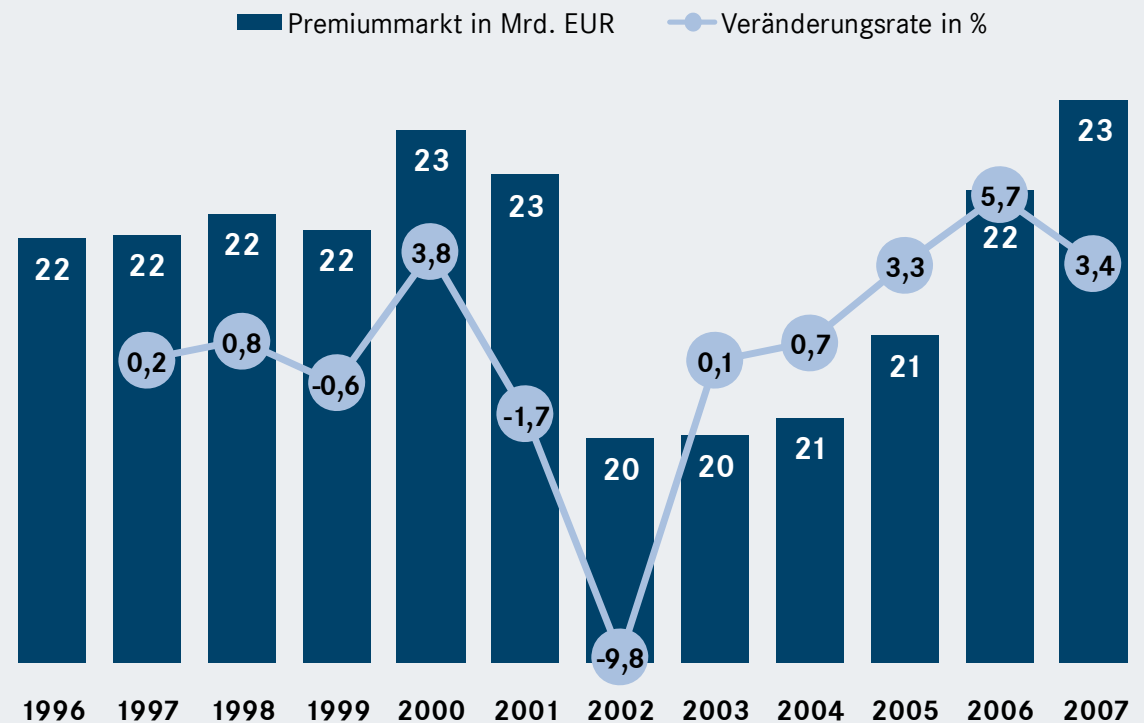
NEBEN PREISAGGRESSIVEN VERKAUFSFORMEN GEWINNEN VERMARKTUNG-ALTERNATIVEN JENSEITS VOM PREIS



Quelle: BBE RETAIL EXPERTS

LUXUS UND GEHOBENER BEDARF WECKEN (WIEDER) BEGEHRlichkeiten

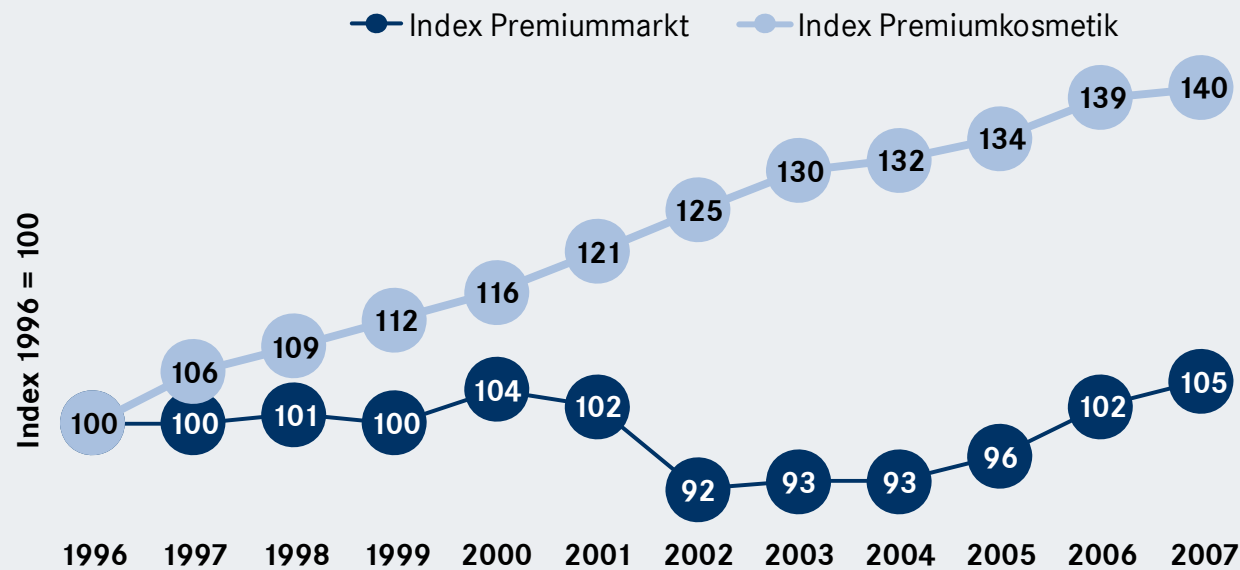
- Premiumsegmente wachsen wieder ... aber zeigen sich konjunkturaffin
- Die Kernzielgruppe ist klein und stabil: 2,2% der Bevölkerung „müssen sich in keiner Weise einschränken“ (Quelle: GfK)
- Wachstum durch Mittelstandskonsumenten
23,9% der Bevölkerung können sich einiges leisten



Quelle: BBE RETAIL EXPERTS

PREMIUMKOSMETIK WÄCHST STÄRKER ALS DER PREMIUMMARKT

- Premiumkosmetik zeigt sich weniger konjunkturaffin als der Premiummarkt insgesamt

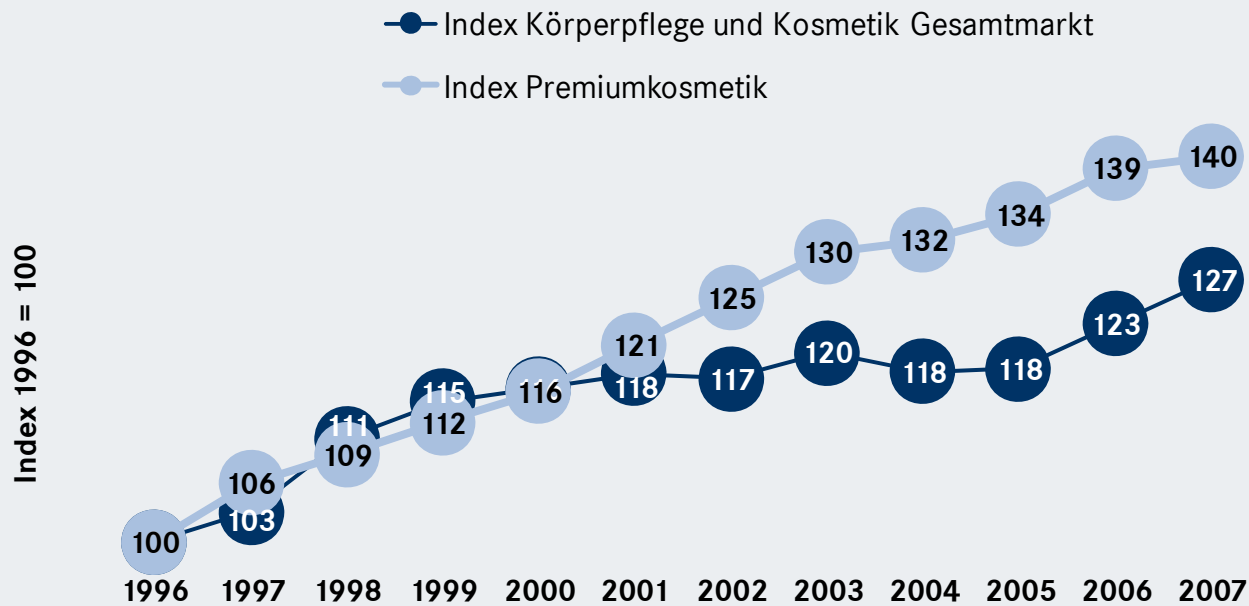


Quelle: BBE RETAIL EXPERTS



PREMIUMKOSMETIK IST EIN WACHSTUMSMARKT

■ Marktanteil Premiumkosmetik liegt bei 35%



Quelle: BBE RETAIL EXPERTS



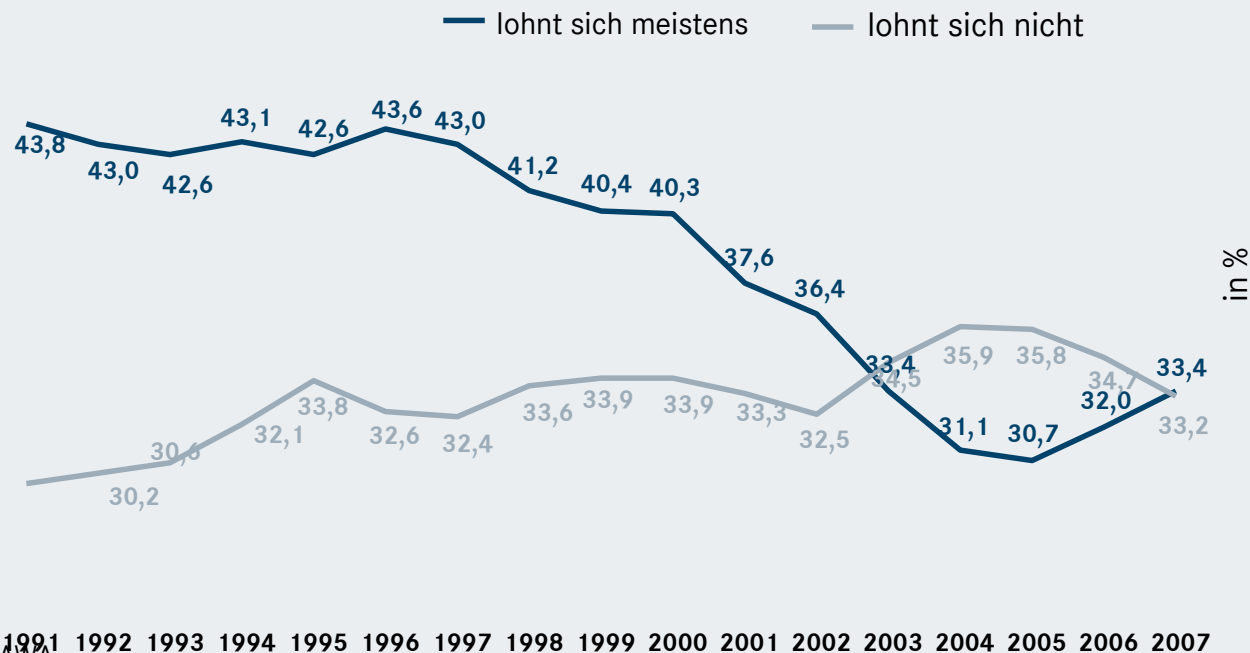
ZWISCHENFAZIT: DER MARKT FÜR PREMIUMKOSMETIK

- Der Markt für Premiumkosmetik ist stärker gewachsen als der Premiummarkt insgesamt und profitiert vom **Wunsch nach Marke und Qualität** und
 - vom kleinen „Verwöhnerlebnis“ ...“weil ich es mir wert bin“
- Der Markt für Körperpflege und Kosmetik ist konjunkturaffin. Die Vertriebswegeentwicklung zeigt die zunehmende **Polarisierung** zwischen „**Versorgen**“ und „**Verwöhnen**“.
- Der Drogeriemarkt hat die Alltagsversorgung übernommen – zunächst parallel zur Verdichtung des Vertriebsnetzes und preisaggressiv. Heute sind die großen Drogeriemarktunternehmen in einen Profilierungswettkampf eingestiegen... und punkten mit Service und mehr.
- Die **Parfümerie ist Wachstumstreiber im Premiumsegment**. Das **Warenhaus verliert** dagegen Umsatz und Marktanteile.

Quelle: **BBE** RETAIL EXPERTS

PREMIUMKOSMETIK „LEBT VON MARKEN“ ... MARKEN WECKEN WIEDER BEGEHRlichkeiten

Erosion des Markenartikels? - Der Kauf von Markenartikeln ...



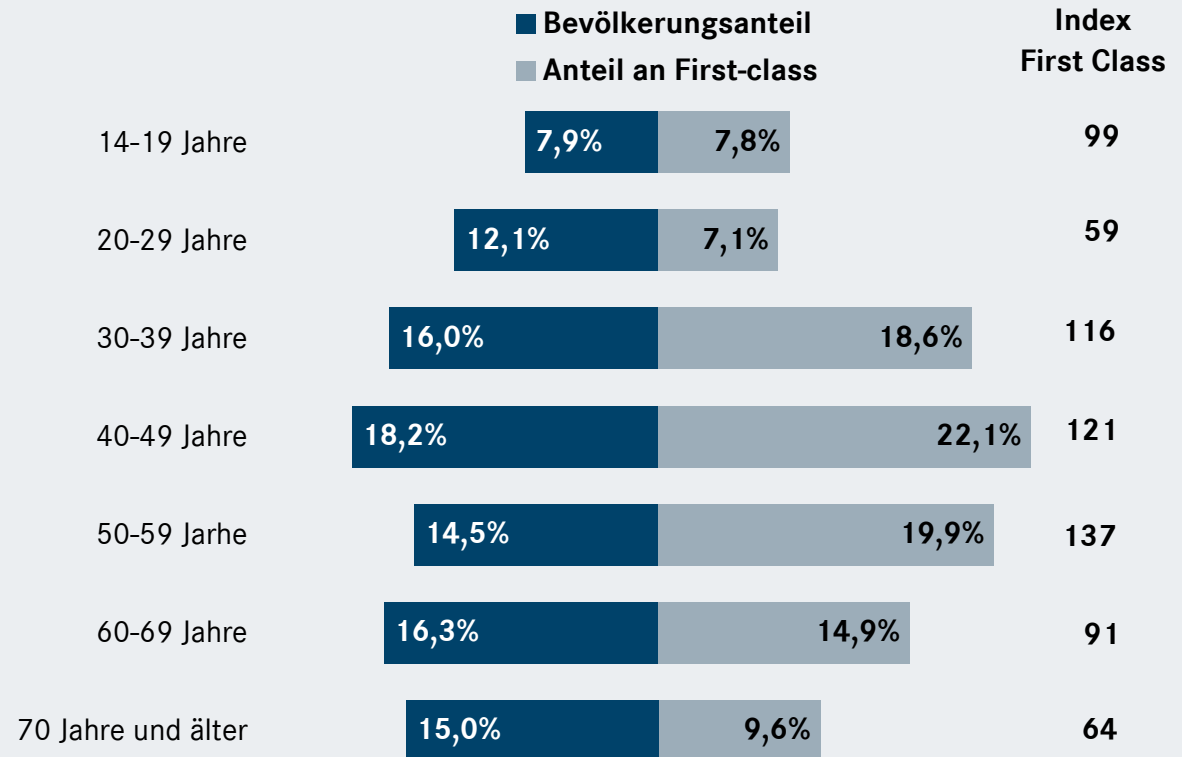
50% der Verbraucher vertrauen bei Kosmetikprodukten nur bekannten Marken

PREMIUMKOSMETIK WIRD VOR ALLEM IN DER PARFÜMERIE ODER IN DEN PARFÜMERIEABTEILUNGEN DER WARENHÄUSER GEKAUFT

- Parfümerien, „Douglas“ und Kosmetikinstitute fokussieren auf **einkommensstarke Mid- und Best-Ager**
- **Kauf- und Warenhäuser** werden überdurchschnittlich von Verbrauchern der jüngeren Altersgruppen und einkommensschwächeren Bevölkerungsgruppen frequentiert...
- d.h. Kauf- und Warenhäuser sind in ihrer jetzigen Ausrichtung - abgesehen von den Häusern der Premiumclass - in ihren Parfümerieabteilungen nicht auf die Kernzielgruppe ausgerichtet

HERAUSFORDERUNG ZIELGRUPPE

- Premiumkosmetik wird von der Zielgruppe Top Level gekauft
- Zielgruppe Top Level Voraussetzungen:
Ausbildung
Berufstätigkeit,
d.h.
30 - 60 Jahre
- 62% besitzen gerne schöne Dinge
- **32% belohnen sich für hohe Leistung**
- 36% ist eine angenehme Einkaufsatmosphäre wichtig



Quelle: Top Level

PREMIUMKÄUFER HABEN ANDERE ANSPRÜCHE

- Premiumkäufer kaufen exklusiv und wollen keine Ware, ... sondern Premiummarken, Emotion und Problemlösungen!



Quelle: **BBE** RETAIL EXPERTS

DIE BREITE BEVÖLKERUNGSMEHRHEIT KAUFT „PREISWERT“ UND PREMIUM

- Der Bevölkerungsquerschnitt kauft grundsätzlich im Drogeriemarkt.
- Für das kleine Verwöhnerlebnis werden gerade im Kosmetikmarkt auch Marken gekauft. Denn Marken wecken Begehrlichkeiten.
- Beliebte Einkaufsstätten sind dann Parfümerien.
- Insbesondere Kaufhäuser, aber auch Warenhäuser in Mittelzentren haben ein Positionierungsproblem.
- Was generell fehlt, sind analog zu Fashionkonzepten Kosmetikkonzepte, die sowohl jüngere Zielgruppen ansprechen und an Marken heranzuführen (stylish und trendy...) aber neben dem Preiswert auch den Qualitätsmarkt bedienen.

Quelle: **BBE** RETAIL EXPERTS

ZUKUNFTSPOTENZIAL: NATURKOSMETIK? ... NEUE CHANCEN IN DER MITTE?

- Wachsender Naturkosmetikmarkt ... am Premiummarkt vorbei?



Quelle: The Body Shop, Rewe Vierlinden