

Der deutsche Kosmetikmarkt – ein Blick über den Tellerrand

Ein Beitrag von Sabine Hefter, Director Premium Cosmetics, CS, SymphonyIRI Group GmbH



Sabine Hefter

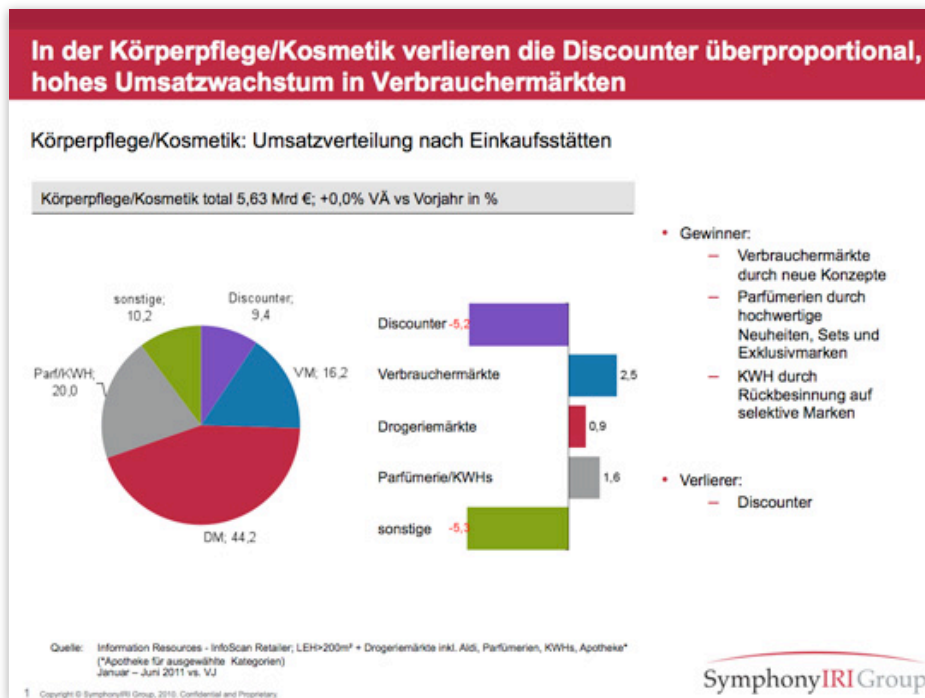
Jeder Markt, jedes Sortiment, ist beeinflusst von seinem Umfeld – deshalb müssen zunächst die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen die Basis für die Einordnung der aktuellen Kosmetikentwicklung sein. Dies kann man generell auf den Punkt bringen: der Handel wankt – aber fällt nicht, der Verbraucher ist skeptisch, aber nicht kopflös!

Die Ifo Gemeinschaftsdiagnose aus dem Frühjahr zeigt fast durchweg positive Kennzeichen: die Arbeitslosenquote geht kontinuierlich zurück, das Bruttoinlandsprodukt steigt, und vor allem die privaten Konsumausgaben ziehen endlich an. Das ist auch nötig, denn das Ausland schwächelt. Einziger inländischer Vermutstropfen: die Inflationsrate ist mit 2,4 % so hoch wie schon lange nicht mehr.

Wie wir alle wissen, hat sich seit dem Frühjahr einiges getan: ganz aktuell die Drohung einer neuen Bankenkrise, die Verschuldungsproblematik eigentlich fast jeden Landes - nicht nur in Europa – aber auch die diversen Umweltkatastrophen lassen daran zweifeln, dass die Prognose des Frühjahrs wirklich so positiv bestehen bleiben kann. Ein Blick auf den Ifo-Geschäftsklima-Index vom September zeigt ein kontinuierliches Abknicken der Zukunftserwartungen der deutschen Wirtschaft. Allerdings die Auftragslage selbst ist weiterhin auf Höchstniveau. Wie Hans-Werner Sinn, der Präsident des Info-Institutes – es formuliert hat: Stimmung fällt und fällt – Auftragslage weiterhin positiv!

Wie aber reagiert der Verbraucher? Ähnlich skeptisch wie die Unternehmen? Nein – der Verbraucher sieht zwar starke Risiken für die Konjunktur, aber das ist für ihn zu abstrakt. Viel näher an seiner persönlichen Lebenslage sind Fragen wie „behalte ich meinen Job? Wie hoch ist die nächste Gehaltserhöhung?“ und hier sieht er nur schwache Risiken auf sich zukommen: die Arbeitsmarktlage ist gut, die Löhne ziehen an – und damit ist der Verbraucher auch bereit, wieder Geld auszugeben. Manchmal durchaus mit der Feststellung: lieber ausgeben als in unsicheren Anlagen verlieren.

Wie wirkt sich dies nun auf die einzelnen Warenumsätze aus? Ein Blick auf die Veränderungsraten im ersten Halbjahr 2011 zeigt, dass die Verbraucher eher etwas weniger, aber dafür wertiger kaufen. Sei es, weil sie im Discountbereich der 100sten Preisschlacht müde werden, sei es, weil sie aufgrund der diversen Lebensmittelskandale den höheren Preis mit einer größeren Sicherheit verbinden – oder auch schlicht nur, weil aufgrund der gestiegenen Rohstoffpreise die Preise industrieseitig erhöht wurden. Einziger Bereich, der sich real, d.h. über eine Stücksteigerung positiv entwickeln kann, ist die Körperpflege im weitesten Sinne.



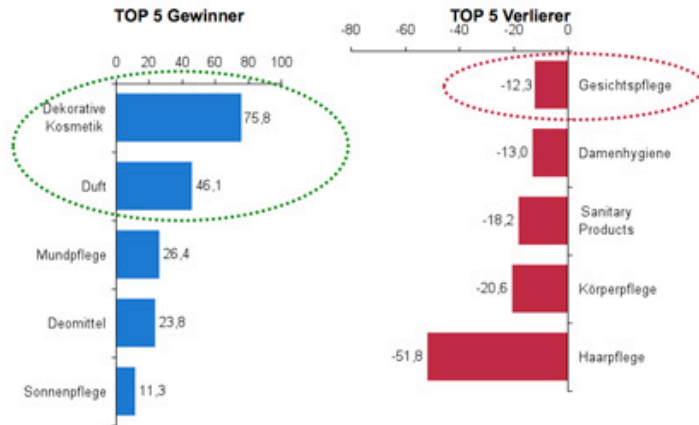
Wie immer ist die Entwicklung eines Warenkorbes getrieben von teilweise sehr unterschiedlichen Sortimenten. Wenn man den Warenkorb der Körperpflege/Kosmetik aufsplittet, fallen sofort drei der stärksten Gruppen mit deutlichem Wachstum auf: die dekorative Kosmetik punktet durch Nagellack und Mascara, bei den Deodorants entdecken die Männer, dass ein eigenes Deo auch ganz schön ist, Zahncreme wird hochwertiger. Gesichtspflege verliert – nicht zuletzt durch fehlende Innovationen. Eine Warengruppe, die dagegen stark über die Menge wächst, ist der Duschbadbereich: Handelsmarken drängen verstärkt in den Markt, klassische Marken sind preislich unter Druck. Ein Mehrwert ist nicht erkennbar! Düfte konnten durch höherpreisige Neuheiten, aber auch sehr starke Media-Investments punkten.

Damit sind zusammenfassend die größten Gewinner- auch absolut gesehen - in Deutschland die dekorative Kosmetik und die Düfte, während die Gesichtspflege verliert.

DEUTSCHLAND: dekorative Kosmetik und Duft als Gewinner

Top 5 Gewinner und Verlierer

Basis: Umsatz in Mio €



Quelle: SymphonyIRI - LEH+DM+Parf+KWH, Januar - Juni 2011 vs. VJ

2 Copyright © SymphonyIRI Group, 2010. Confidential and Proprietary.

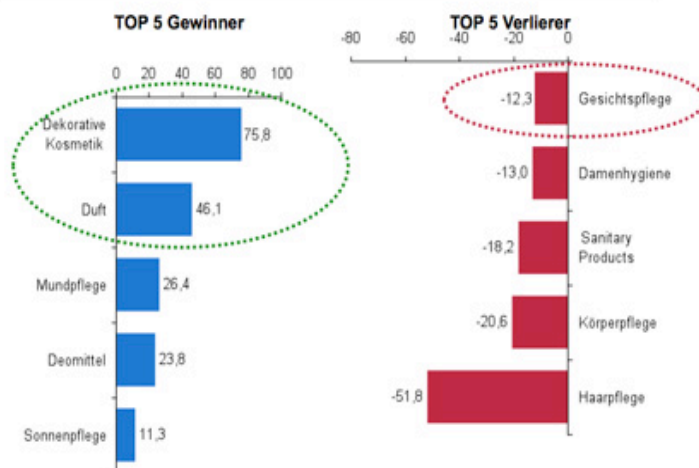
SymphonyIRI Group

Auch in UK, Frankreich, Italien, Spanien und den Niederlanden zeigen sich die gleichen Vorlieben und Schwachstellen: dekorative Kosmetik und Düfte werden überall begeistert gekauft, Gesichtspflege hat deutlich schon bessere Zeiten gesehen.

DEUTSCHLAND: dekorative Kosmetik und Duft als Gewinner

Top 5 Gewinner und Verlierer

Basis: Umsatz in Mio €



Quelle: SymphonyIRI - LEH+DM+Parf+KWH, Januar - Juni 2011 vs. VJ

2 Copyright © SymphonyIRI Group, 2010. Confidential and Proprietary.

SymphonyIRI Group

Setzt sich der mehrheitlich positive Trend mit dem Weihnachtsgeschäft weiter fort, kann die Gesichtspflege ihre negative Umsatzentwicklung noch drehen – und vor allem: zeigt sich der Verbraucher in seinem Einkaufsverhalten weiterhin so unbelastet von politischen und wirtschaftlichen Umbrüchen? Die nächsten Monate werden spannend!

VKE-KOSMETIKVERBAND · UNTER DEN LINDEN 42 · D-10117 BERLIN

PHONE: +49 (0) 30.20 61 68-0 · Telefax: +49 (0) 30.20 61 68-720 · EMAIL: INFO@KOSMETIKVERBAND.DE · WWW.KOSMETIKVERBAND.DE

PRESSEBÜRO ANTJE BRÜNE · WESTFALENWEG 381 · D-42111 WUPPERTAL

PHONE: +49 (0) 202.70 52 636 · EMAIL: INFO@PRESSE-BRUENE.DE

KOSMETIKVERBAND