

## Optimismus der Verbraucher lässt auf gute Weihnachtssaison hoffen

**Ein Beitrag von Sabine Hefter, Director Premium Cosmetics, Information Resources GmbH**



Sabine Hefter

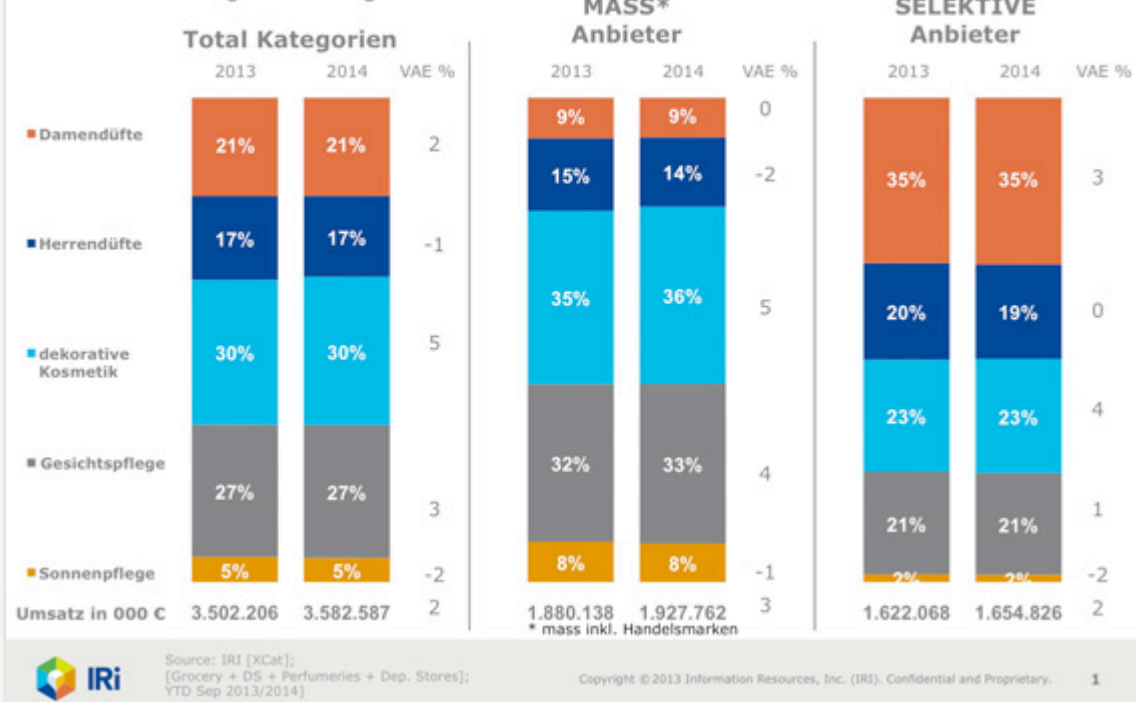
Verbraucher in Deutschland zeigen sich überraschend krisenresistent: Während die Wirtschaftsforschungsinstitute, aber auch die Bundesregierung in den letzten Wochen ihre Wachstumsprognosen für Deutschland deutlich zurückgenommen haben (von zu Jahresbeginn +2 % auf aktuell +1,2 %), zeigt sich der Verbraucher wenig beeindruckt von der anhaltend angespannten internationalen Lage. Krisengebiete in der Ukraine und der arabischen Halbinsel, aber auch Ebola sind für ihn weit weg. Entscheidender für seinen Konsum ist die Frage, wie sicher der Arbeitsplatz ist und wie hoch die nächste Gehaltserhöhung ausfallen mag. Bei beiden Faktoren darf der Konsument optimistisch sein: Der deutsche Arbeitsmarkt ist stabil und scheint es in naher Zukunft auch zu bleiben. Die gute Beschäftigungslage ist auch verantwortlich für ein deutliches Steigen der Erwerbseinkommen. In

Verbindung mit einer Inflationsrate unter 1 Prozent bleibt dem Konsumenten damit ein echtes Plus in der Geldbörse – und das wird zu einem wesentlichen Teil wohl konsumiert.

Schaut man sich die Ausgangslage vor der Weihnachtssaison an, dann stehen im Gesamtmarkt für Kosmetik alle Zeichen auf grün.

## Ausgangslage vor Weihnachten positiv

Marktentwicklung nach Kategorien

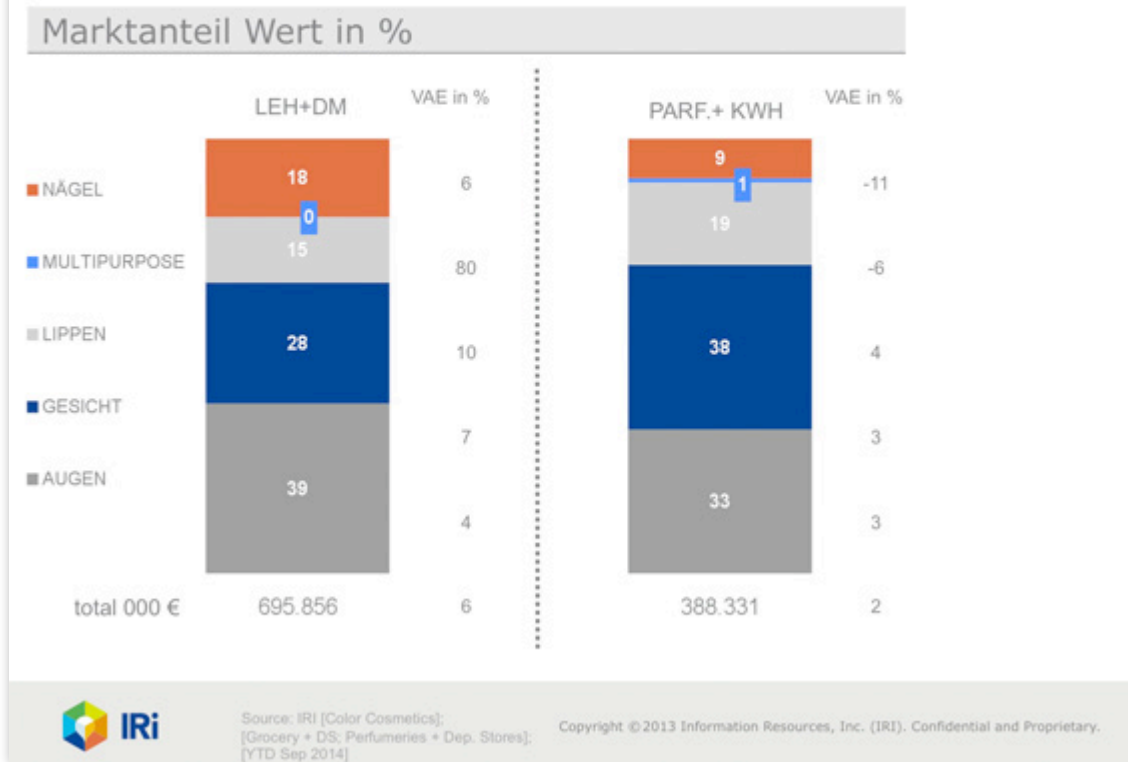


Dem Umsatzplus von 2 % im Totalmarkt steht ein Mengenplus entgegen, es handelt sich damit um reales Wachstum – allerdings ausschließlich resultierend aus den Massenkanälen der Verbraucher- und vor allem Drogeriemärkte. In den Parfümerien + KWH ist das Wachstum weiterhin wertbasierend, die Stückabverkäufe sind im Totalüberblick rückläufig.

Der Vergleich der Sortimente zeigt aktuell zwei große Gewinner: die dekorative Kosmetik und die Gesichtspflege; während man es bei der dekorativen Kosmetik fast schon erwartet, ist das Wachstum bei der Gesichtspflege ein sehr positives Zeichen.

Ein etwas tiefer gehender Blick auf die dekorative Kosmetik allerdings macht schnell deutlich, dass auch hier im Wesentlichen die Drogeriemärkte das Wachstum bestimmen: Der Nagellack-Hype der letzten Jahre in der Parfümerie ist endgültig im preiswerten Drogeriemarktsektor gelandet. Auch neue Lippenstiftfarben werden aktuell gerne im preiswerten Bereich ausprobiert. Selbst bei Make-up/Foundation können deutlich höhere Wachstumsraten als in der Parfümerie erzielt werden, was nicht zuletzt an der Vielzahl von Neuheiten liegt.

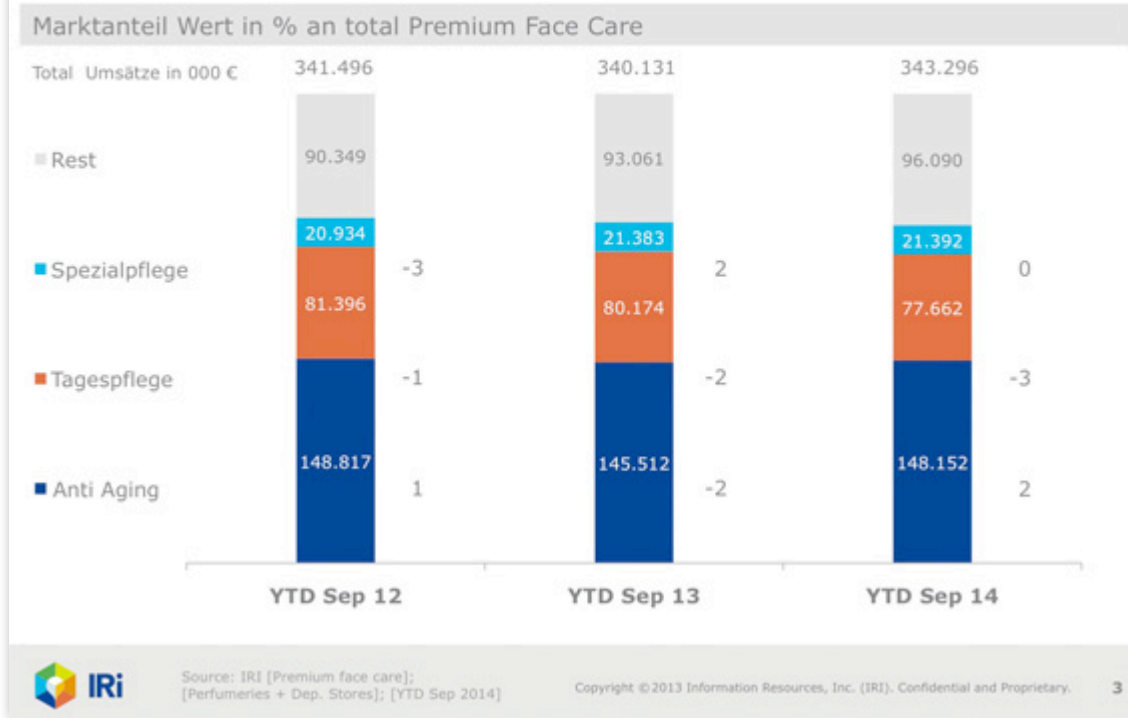
## Drogeriemärkte bestimmen Wachstumstrend in der dekorativen Kosmetik



Die Gesichtspflege zeigt eine ähnliche Entwicklung: Während sich im selektiven Umfeld der Parfümerien die Umsätze stabilisieren, ist das Wachstum im Drogeriemarkt mit einem Plus von 4 % mengen- und wertmäßig ausgeprägter. Der Drogeriemarkt punktet mit Natur – seien es ausgewiesene Naturkosmetikmarken wie Weleda oder Lavera, aber auch "near by"-Linien, die Wohlfühl durch Natur vermitteln. Die Eigenmarken des Handels spielen weiterhin eine große Rolle, während sich führende Industriemarken um die jüngere Kundschaft bemühen. Aus den Kinderschuhen entwachsen, suchen sie "ihre" Produkte und finden mit Neuheiten unter einem Slogan wie "zu erwachsen für Teenieprodukte, zu jung für Anti-Aging" Hilfestellung.

Für die Premium-Gesichtspflege mit stabilem Umsatzniveau zeigt sich aktuell ein leichtes Umsatzplus im Anti-Aging-Bereich, das wesentlich getragen wird durch Preisaktionen und das Angebot von Sets. In allen Sortimentsbereichen der Premium Gesichtspflege ist erfreulich, dass es sich nicht nur um Wertwachstum, sondern auch um ein reales Plus bei den Stückabverkäufen handelt. Ob sich aus dieser stabilen Ausgangslage auch in das Weihnachtsgeschäft hinein ein Wachstum entwickeln lässt, müssen die nächsten Monate zeigen.

## Stabile Umsatz- und Absatzsituation in der Premium Gesichtspflege



Insgesamt wird es spannend sein, zu beobachten, ob und wie der selektive Bereich der Parfümerien und Kaufhäuser die besondere Weihnachtsatmosphäre beim Einkauf nutzen kann, um sich gegen die wachsende Konkurrenz der Drogeriemärkte zu positionieren. Die Grundvoraussetzungen jedenfalls, der Kaufwille und das Budget des Konsumenten, sind vorhanden: durchschnittlich 266 Euro wollen die Deutschen im Durchschnitt für Geschenke ausgegeben (Deloitte-Xmas Survey 2014), Kosmetika und Parfüms stehen an dritter Stelle der Wunschliste!

vke

KOSMETIKVERBAND

VKE-KOSMETIKVERBAND · Unter den Linden 42 · 10117 Berlin  
 Telefon: +49 (0) 30.20 61 68-22 · Telefax: +49 (0) 30.20 61 68-722 · E-Mail: [info@kosmetikverband.de](mailto:info@kosmetikverband.de)  
[www.kosmetikverband.de](http://www.kosmetikverband.de)

Pressebüro ANTJE BRÜNE · Westfalenweg 381 · 42111 Wuppertal  
 Telefon: +49 (0) 202.70 52 636 · E-Mail: [info@presse-bruene.de](mailto:info@presse-bruene.de)