

Studie

CONSUMER MARKETS

Personal Care 2020

Szenarioanalyse für den Kosmetikmarkt der Zukunft



Inhalt



Geleitwort	4	3 Entwicklung von Markt und Distribution – wesentliche Parameter	22
Management Summary	6	3.1 Wachstumstreiber und Wachstumshemmnisse im Überblick – die Expertensicht	23
1 Ausgangslage	8	3.2 Rahmenbedingungen der zukünftigen Marktentwicklung	24
2 Der Markt für Personal Care	10	1 Demografie: Senioren – Wachstumshemmnis oder Wachstumstreiber?	24
2.1 Personal Care – ein Wachstumsmarkt?	11	2 Konjunktur: Markthemmnis Konjunkturlaute – oder reagiert der Markt antizyklisch?	26
2.2 Distribution retrospektiv: Gewinner und Verlierer	16	3 Neue Megatrends: Individualisierung, Mobilität und Digitalisierung	27
		4 Innovationen und Neuheiten: potenzielle Markttreiber	28
		5 Nachhaltigkeit: Der Markt für Personal Care wird grüner	30
		6 Gesundheit: Bedeutungsgewinn in der alternden Gesellschaft	32



7	Produkte und Konsumenten: Marke kontra Handelsmarke kontra Preis	33		
8	Handel: zwischen Fachhandel und LEH – offline und online	36		
3.3	Die Distribution wird zur entscheidenden Zukunftsfrage	38		
1	Distribution 2020: die Experteneinschätzungen	38		
2	Zukunft der LEH-Vertriebsformen	41		
3	Zukunft der Apotheken	43		
4	Zukunft der Onlinekanäle	45		
4	Personal Care 2020 – eine Szenarioanalyse	46		
4.1	Paradigmenwechsel im Vertrieb: online versus stationär	47		
4.2	Marktszenarien Personal Care: zwischen Marktwachstum und Entzauberung	49		
5	Fazit: Chancen der Verzahnung von Online- und Stationärhandel		54	
	Anhang		56	
	Befragte Experten		56	
	Abkürzungsverzeichnis		57	
	Studienpartner		58	
	Weitere Publikationen		59	
	Kontakt		60	

Geleitwort



Liebe Leserinnen und Leser,

Personal Care gehört heute ganz selbstverständlich zu unserem Leben. Jede zweite Frau verwendet täglich eine Gesichtscreme und mehr als 30 Minuten auf die tägliche Pflege. Auch 44 Prozent der Männer kaufen mittlerweile Gesichtspflege, beschäftigen sich also mit ihrem Aussehen, denn eine attraktive Erscheinung wird häufig mit Dynamik und Erfolg assoziiert.

Die digitalen Medien verändern allerdings das Konsumverhalten fortlaufend. Das betrifft mittlerweile ganz sicher auch die Kosmetikbranche: Allein die Onlinesuche nach „Körperpflege“ ergibt Treffer im zweistelligen Millionenbereich, bei „Beauty“ erhöht sich die Zahl noch einmal deutlich auf mehr als eine halbe Milliarde.

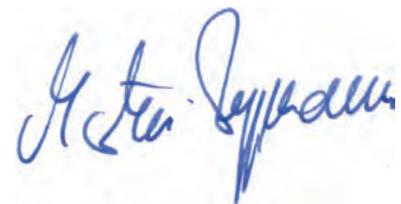
Das Beautybusiness ist im Umbruch. Nur stationär war gestern. Ausschließlich online ist auch kein Allheilmittel. Wo geht der Weg also hin?

Zwar definieren die europäischen Wettbewerbsvorschriften beziehungsweise die Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung*, die vertikale Vereinbarungen zwischen Lieferanten und Abnehmern betrifft, die Rahmenbedingungen für den Selektivvertrieb mit eindeutigen Ableitungen für den Internethandel. Kosmetik ist aber eben auch ein hochemotionales Thema. Exquisite Düfte und wertvolle Cremes geben den Verbrauchern ein gutes Gefühl, sie sind ein kleines Stück Luxus im Alltag. Der Handel mit Markenfälschungen und der Handel mit sogenannter Graumarktware in nicht autorisierten, oftmals schlecht gemachten Onlineshops wirkt da nur kontraproduktiv.

Es gilt daher, Markenwelten umfassend erlebbar zu machen. Beauty muss sowohl am Point of Sale als auch im Internet niveauevoll und zugleich unterhaltsam inszeniert werden. Zusätzlich ist es erforderlich, die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zu erkennen, um sie möglichst überall zu erreichen.

Die sinnvolle und damit erfolgreiche Verzahnung der einzelnen Vertriebswege im Rahmen einer durchdachten Multi-Channel-Politik wird insofern zum entscheidenden Kriterium für den langfristigen unternehmerischen Erfolg in einer Welt, in der aufgeklärte Konsumenten und immer neue Technologien mehr und mehr den Takt der Wirtschaft bestimmen.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre!



Ihr
Martin Ruppmann
 Geschäftsführer
 VKE-Kosmetikverband

* Vergleiche Anmerkung auf Seite 57

Management Summary

Der Personal Care-Markt weist über die vergangenen Jahre ein Wachstum mit stabilen, aber niedrigen Wachstumsraten auf, unterliegt jedoch einem zunehmenden Preisdruck. Nach wie vor ist der Personal Care-Markt ein Fachhandelsmarkt – stärker als viele andere Handelsbranchen. Bedingt durch den bedeutenden Umsatzanteil des selektiven Vertriebs, ist der Markt durch eine enge Zusammenarbeit zwischen Herstellern und Handel geprägt. Strukturgebend sind mittlerweile die Drogeriemärkte, die mit stabil hohen Wachstumsraten zum festen Einkaufsstättenportfolio der Verbraucher gehören. Dabei bedrängen sie den Lebensmitteleinzelhandel (LEH), der nur leicht wachsen konnte, und in einzelnen Teilssegmenten die Parfümerie. Gewinner sind auf kleinem Niveau auch die Apotheken. E-Commerce hat gegenüber dem Handelsdurchschnitt im Markt für Personal Care insgesamt noch eine untergeordnete Bedeutung und wird derzeit vom stationären Handel (insbesondere Parfümerien und Apotheken) vorangetrieben.

Die zukünftige Marktentwicklung ist im Wesentlichen an die Distributionsstruktur im Kontext Online- kontra Stationärhandel und die Werthaltung der Konsumenten im Hinblick auf Marken, Individualisierung, Nachhaltigkeit und Gesundheit geknüpft. Durch die Kombination dieser beiden Faktoren ergeben sich vier Szenarien, die die mögliche zukünftige Marktentwicklung skizzieren. Im Kapitel 4 der Studie werden diese Szenarien und ihre Auswirkungen auf die Marktentwicklung bis 2020 im Detail analysiert. Nach einheitlicher Meinung der befragten Experten tendiert der Markt der Zukunft derzeit klar in Richtung der onlinefokussierten Szenarien, das heißt, E-Commerce-Verkaufsformen werden, wie im Handel insgesamt, auch im Personal Care-Markt ihren begonnenen Weg weitergehen und an Bedeutung gewinnen.

Der Markt für Personal Care wird sich nach Meinung aller befragten Experten zukünftig stärker für den Vertriebsweg E-Commerce öffnen. In welchem Maße kann nur schwer vorausgesagt werden – die weitere Entwicklung wird wesentlich vom Verhalten der Anbieter abhängen. Eine geeignete Methodik, um mögliche Zukunftsbilder quantitativ und qualitativ zu skizzieren, ist die Szenarioanalyse. Diese Szenarien sagen nicht voraus, welche Zukunft eintreffen wird, machen aber argumentativ, logisch stringent und zumeist in Alternativen plausibel, welche Zukunftsmöglichkeiten bestehen. Die zukünftige „Realität“ wird vermutlich zwischen den aufgezeigten „Extrembildern“ liegen.



Online-Discountszenario E-Sale 1.0

Im Online-Discountszenario „E-Sale 1.0“ gewinnen E-Commerce-Verkaufsformen an Fahrt. Die Massendistributionskanäle realisieren jedoch höhere Marktanteile und unterliegen einem stärkeren Preiskampf. Die Kommunikation im Markt für Personal Care wird in diesem pessimistischen Szenario stärker vom Preis dominiert, weil hier auch Premiummarken preisaggressiv über Plattformen und Internet Pure Player vertrieben werden. Das hat negative Folgen für den verbleibenden selektiven Markt, der trotz vorhandener Onlineangebote – bedingt durch die starke Preisfokussierung – seine Stärken nicht ausspielen kann. Verlierer werden in erster Linie die Depotabteilungen der Kauf- und Warenhäuser und die Parfümerien sein, die vor allem durch discountorientierte Angebote im Premiumbereich bedrängt werden.

Szenarien zur Zukunft des Marktes für Personal Care



Quelle: IFH Institut für Handelsforschung, KPMG



Online-Mehrwertszenario E-Value 1.0

Im Online-Mehrwertszenario „E-Value 1.0“ gewinnen Multi-Channel-Konzepte. Der stationäre Handel sucht und findet nach diesem optimistischen Szenario echte Multi-Channel-Lösungen. Er ist Showroom für das Internet und umgekehrt. Durch eine Verknüpfung der Kanäle bleibt dem stationären Handel, insbesondere den Parfümerien, der Impulskauf erhalten und das Internet setzt durch eine Erweiterung des Angebots neue Akzente. Durch die ideale Verzahnung der Kanäle und den Schutz des selektiven Vertriebs gelingt es dem Markt, sein Potenzial im Hinblick auf Individualisierung, Marke und Nachhaltigkeit auszuschöpfen. Vom Ansatz her bleiben die heutigen Strukturen und das Branchengefüge im Wesentlichen erhalten und werden um den E-Commerce ergänzt, sodass es zu Umsatzsteigerungen kommt.



Offline-Discountszenario Mass-Market 2.0

Das Offline-Discountszenario „Mass-Market 2.0“ skizziert eine Distributionslandschaft, die stark auf die Massendistributionskanäle und den Preis fokussiert ist, ohne Ausweitung der Onlineaktivitäten. Der LEH, insbesondere die Discounter, weiten ihr Engagement unter anderem durch die Listung von Mittelmarken aus und Drogeriemärkte ergänzen ihre Kosmetikabteilungen und bieten auch Premiummarken an. Da insgesamt nicht mehr gekauft wird, stellt dieses Szenario die Depotabteilungen der Kauf- und Warenhäuser und die Parfümerien vor besondere Herausforderungen.



Offline-Mehrwertszenario Parfümerie 2.0

Das Offline-Mehrwertszenario „Parfümerie 2.0“ tendiert von den vier Szenarien am stärksten in die Richtung business as usual. Der Markt für Personal Care ist durch eine Vielfalt der Distributionslandschaft gekennzeichnet. Dabei ist die Distribution auf die stationären Kanäle fokussiert. Der Kosmetikmarkt geht in diesem Szenario nicht weiter online, sondern konzentriert sich in erster Linie auf Drogeriemärkte und den LEH, der seine Drogerieabteilungen einem Trading-up in Richtung Erlebnisparfümerie unterzogen hat und neben starken Mittelmarken zusätzlich auf Premiumhandelsmarken setzt. Depotmarken bleiben wie bisher dem selektiven Vertrieb vorbehalten.

Vor dem Hintergrund der vier beschriebenen Szenarien wird deutlich, wie wichtig die starke Verzahnung von Online- und Offlineformaten für eine erfolgreiche Zukunft des Personal Care-Marktes ist. Wenn der Onlinehandel im Markt für Personal Care, wie nach einhelliger Meinung der befragten Experten, weiter aufholen wird, hat dies weitreichende Konsequenzen für den stationären Handel. Auf Basis des prognostizierten Marktwachstums von 1,3 Prozent pro Jahr (CAGR 2012–2020) erscheint ein Umsatzverlust des stationären Handels von minus 6,3 Prozent bis 2020 im pessimistischen Discountszenario E-Sale 1.0 relativ gering. Nähere Überlegungen, welche Stationärhändler offline beziehungsweise ortsgebunden in erster Linie betroffen sein werden, verdeutlichen jedoch die Dramatik für Parfümerien und die Depots der Kauf- und Warenhäuser. Hier würden nach der Modellrechnung 20 Prozent der

Umsätze entfallen. Im optimistischen Online-Mehrwertszenario E-Value 1.0 wird der Markt für Personal Care rein stationär zumindest ein kleines Umsatzplus von 0,9 Prozent erzielen können. Angesichts eines Wachstums von 9,8 Prozent für den stationären Handel einschließlich seiner Onlinevertriebskanäle wird in diesem Szenario deutlich, in welchem Maße sich die Distributionslandschaft einer gesamten Branche verändert. Die heutigen Strukturen können in diesem Szenario mehr oder weniger erhalten bleiben, das heißt, das Gefüge der Branche wird sich nicht wesentlich verändern, wenn es gelingt, es sinnvoll um E-Commerce zu ergänzen beziehungsweise diesen ideal zu integrieren.

Für die Konsumenten gehört der multioptionale Einkauf über mehrere Kanäle inzwischen zum Alltag. Kunden, denen ein paralleles Angebot mehrerer Absatzkanäle geboten wird, sind nicht nur zufriedener und ausgabefreudiger, sondern sie gehen auch häufiger einkaufen. Das macht sich die Branche zum Teil schon heute zunutze – der größte Händler im deutschen Kosmetikmarkt ist bereits erfolgreicher Multi-Channel-Anbieter. Entscheidend für die zukünftige Ausrichtung der Branche wird – neben der strategischen Positionierung bezüglich Offline- oder Onlineaktivitäten – die Zusammenarbeit zwischen Herstellern und Händlern.

Die Zeichen im Markt für Personal Care weisen derzeit aus verschiedenen Gründen in Richtung Online-Mehrwertszenario. Der stationäre Handel engagiert sich stark bezüglich der Ausweitung seiner Multi-Channel-Aktivitäten. Nicht nur der Branchenführer ist hier aktiv, sondern auch eine ganze Reihe von kleineren, aber filialstarken Anbietern. Erfolgreich sind hier derzeit auch Top-Player aus der Kauf- und Warenhausszene, die im Multi-Channel-Bereich mit ihrem Kosmetiksortiment punkten.

1

Ausgangslage

Der Markt für Personal Care wächst stabil auf niedrigem Niveau und ist relativ krisenresistent. Produkte der Körperpflege und Kosmetik weisen hohe Verwendungsintensitäten auf und werden praktisch von allen Verbrauchern genutzt. Die Bereitschaft, sich und seinen Körper zu pflegen, sowie das Interesse, sich mit einem kleinen Luxus im Alltag zu verwöhnen, nimmt tendenziell zu. Zudem ist der Kauf der Produkte mit einer hohen Markenaffinität, Qualitätsorientierung und Emotionalität verbunden. Diese Attribute versprechen also ein grundsätzliches Marktwachstum.

Auf der anderen Seite steht der Markt für Personal Care als Teil des Marktes für Fast Moving Consumer Goods (FMCG) unter deutlichem Preisdruck und ist ausgesprochen wettbewerbsintensiv. Das zeigt sich unter anderem in einer zunehmenden Zahl von Promotions im Massenmarkt. Seit 2009 ist ein signifikanter Preisverfall in den Segmenten Körperpflege und Kosmetik zu erkennen.

Insgesamt ist der Markt für Körperpflege und Kosmetik mindestens zweigeteilt in einen eher versorgungslastigen und preisaffinen Körperpflegemarkt und einen stärker marken- und luxusaffinen Kosmetikmarkt. Die Differenzierung setzt sich bei der Kategorisierung in einen Massen- beziehungsweise Konsummarkt und einen selektiven Markt fort. Dabei gerät die klassische Vertriebskanaltrennung zwischen Körperpflege versus Kosmetik und Konsummarkt versus selektiver Markt in Bewegung. Wahrscheinlich ist, dass diese Tendenz durch das boomende Naturkosmetiksegment weiter vorangetrieben wird. Naturkosme-

tik liegt bisher in der Preismitte, bietet aber ein Verwöhnerlebnis und tendiert zunehmend in den Premiumbereich. Daher stellt sich die Frage, ob sich die Preisschwellen zwischen Premium-beziehungsweise Luxusmarkt und Konsummitte – zum Beispiel getrieben durch Naturkosmetik – weiter verschieben.

Die Distributionslandschaft verändert sich. So hat die Insolvenz des einstigen Branchenprimus Schlecker zu einer stärkeren Konsolidierung der Drogeriemarktszene, aber auch zu einer Aufwertung dieses Segments im LEH geführt. Nach verschiedenen Uprading-Bemühungen der Vollsortimenter haben sich auch die Discounter im Jahr 2013 stärker mit dem Margen versprechenden Personal Care-Segment beschäftigt. So hat Netto erst im Herbst dieses Jahres das Körperpflege-Regal einem Trading-up unterzogen und auch Aldi hat mit der Einlistung von Produkten des Markenherstellers Beiersdorf weitere Ambitionen in diesem Segment gezeigt.

Besondere Dynamik und neue Impulse kommen aber derzeit aus der wachsenden E-Commerce-Landschaft. Auch der Markt für Personal Care kann sich nicht der allgemeinen Digitalisierung entziehen. Insbesondere im Teilmarkt Kosmetik werden zunehmend Produkte über das Internet vertrieben. Auch wenn die Personal Care-Umsatzanteile im E-Commerce derzeit noch unter dem Handelsdurchschnitt liegen, holt der Markt deutlich auf. Vor diesem Hintergrund stellt sich nicht nur die Frage, in welchem Umfang der Markt für Personal Care zukünftig weiter online geht. Zusätzlich ist von Bedeutung, welche Anbieter online gewin-

nen werden – der stationäre Handel mit seinen Multi-Channel-Konzepten, Online-Pure Player oder die Hersteller. Die Folgen für die weitere Branchenentwicklung sind davon abhängig.

Die vorliegende Szenarioanalyse ist das Ergebnis einer gemeinsamen Untersuchung von IFH Institut für Handelsforschung und KPMG. Befragt wurden Entscheidungsträger auf Hersteller- und Handelsseite des Personal Care-Marktes, um herauszufinden, welche Faktoren für die zukünftige Marktentwicklung von Bedeutung sein werden, und verschiedene Szenarien für den Personal Care-Markt 2020 aufzuzeigen. Mit Unterstützung des VKE-Kosmetikverbands und unter Beteiligung von Branchenexperten aus Industrie und Handel sollten folgende zentrale Fragestellungen geklärt werden:

- In welchen Bandbreiten wird sich der Markt für Personal Care in einzelnen Warengruppen und auf aggregierter Ebene – das heißt, in den Segmenten Körperpflege, Kosmetik und Duft – in den kommenden Jahren entwickeln?
- Welche Entwicklungen sind auf Ebene der Vertriebskanäle und Handelsformate zu erwarten?
 - Welche Vertriebs- und Handelsformate werden wachsen, welche verlieren?
 - Mit welchen neuen Konzepten ist zu rechnen und wie gestalten sich ihre Erfolgsaussichten?
 - Was folgt daraus für den Markt?
 - Welche Potenziale sind auf welchem Weg zu entwickeln?



Um ein umfangreiches Bild über die Ausgangssituation des Personal Care-Marktes zu gewinnen und seinen weiteren Verlauf skizzieren zu können, wurde der Markt zunächst retrospektiv auf seine Entwicklung, Distributionskanäle und Wachstumstreiber hin untersucht. Zur Einschätzung der zukünftigen Entwicklungen wurden Entscheidungsträger und Branchenexperten in einer dreistufigen Interview- und Diskussionsrunde um ihre Meinung gebeten:

- Zunächst wurden namenhafte Vertreter aus Industrie und Handel im Rahmen eines halbstündigen Experteninterviews befragt.
- Die Ergebnisse dieser Interviews wurden ergänzend innerhalb eines Expertenworkshops mit den großen Handelsvertretern der Branche diskutiert.
- Ferner wurden weitere Hersteller im Rahmen eines Kurzinterviews um ihre Einschätzung hinsichtlich der weiteren Entwicklungen des Personal Care-Marktes gebeten.

Ziel der vorliegenden Studie ist es, die Entwicklungen des Personal Care-Marktes frühzeitig zu identifizieren. Dafür wurden sowohl Kernkompetenzen als auch Risikofaktoren des Stationär- und Onlinehandels gegenübergestellt, Wachstumstreiber und -hemmnisse des Marktes identifiziert, Thesen zur zukünftigen Entwicklung formuliert und in Expertengesprächen diskutiert. Als Resultat kann ein realistisches Zukunftsszenario des Personal Care-Marktes aufgestellt werden, das als Entscheidungshilfe für strategische Ausrichtungen dient.

Marktabgrenzung Personal Care

Der Markt für Personal Care wird in der vorliegenden Studie synonym mit dem vom Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel (IKW) definierten Markt für Schönheitspflege verwendet, der wiederum das gesamte Spektrum der kosmetischen Produkte abdeckt, die „ausschließlich oder überwiegend dazu bestimmt sind, äußerlich am Körper des Menschen [...] angewendet zu werden. Ihre Aufgabe ist es Haut, Haare, Nägel, Lippen [etc.] zu reinigen, zu schützen, in einem guten Zustand zu erhalten, zu parfümieren, ihr Aussehen zu verändern oder den Körpergeruch zu beeinflussen“.*

Unabhängig von der Produktgruppensegmentierung scheint eine Unterteilung in die drei Teilmärkte **Körperpflege**, **Kosmetik** (dekorative Kosmetik und Pflege)** und **Duft** sinnvoll, da diese drei Teilmärkte nach unterschiedlichen Gesetzmäßigkeiten funktionieren. Dies zeigt sich auch im Umsatzsplit Konsum- beziehungsweise Massenmarkt versus selektiver Markt und in der Distributionsstruktur.

Damit segmentiert die vorliegende Studie in drei Marktsäulen: den versorgungs- und konsumfokussierten Körperpflegemarkt, den marken- und zu großen Teilen selektiv fokussierten Duftmarkt und den Kosmetikmarkt mit den Teilsegmenten Pflege und dekorative Kosmetik.

* Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V.

** Pflege umfasst die vom IKW unter „Hautpflege“ zusammengefassten Produktkategorien Gesichtspflege, Bodycare und Sonnenpflege.

Personal Care



Körperpflege
7,1 Milliarden Euro
 Bade-/Duschezsätze
 Deodorantien
 Haarpflege
 Mund-/Zahnpflege
 Seifen
 Kinderpflege
 Fußpflege
 Enthaarung



Kosmetik
4,2 Milliarden Euro
 Pflege
 Dekorative Kosmetik



Duft
1,6 Milliarden Euro
 Damenduft
 Herrenduft

2

Der Markt für Personal Care



2.1 Personal Care – ein Wachstumsmarkt?

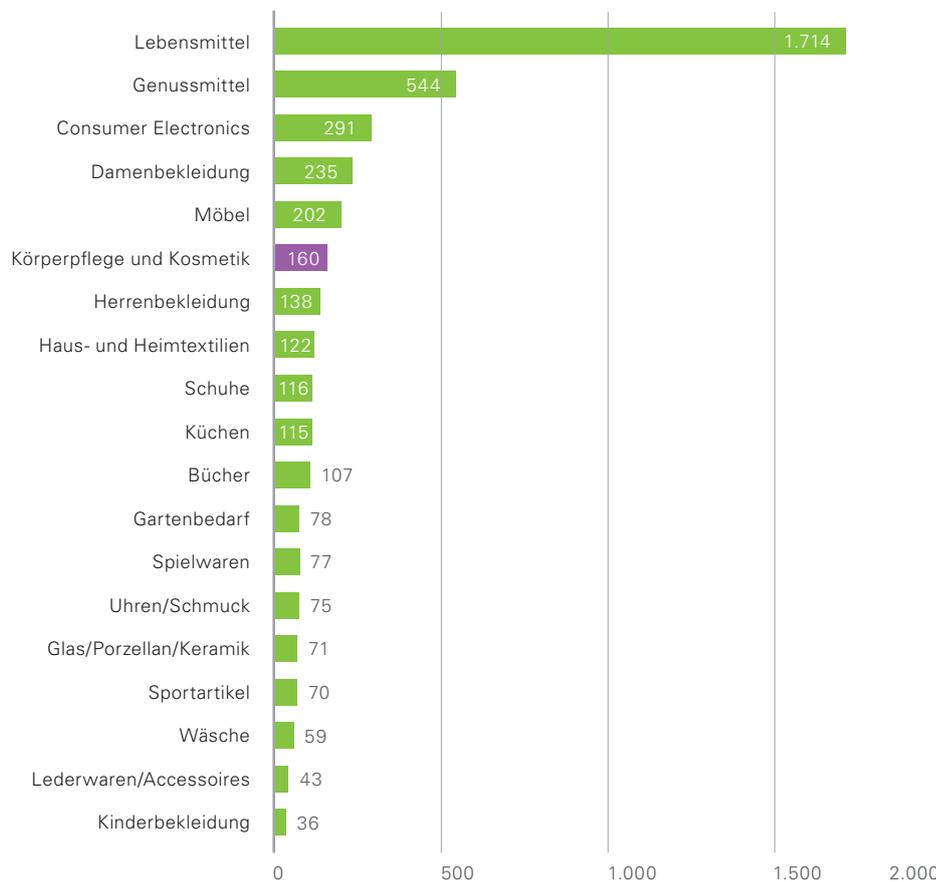
Der Markt für Personal Care summiert sich in der Abgrenzung des IKW im Jahr 2012 auf ein Marktvolumen von 12,9 Milliarden Euro. Damit gehört der Personal Care-Markt zu den größeren Konsumgütermärkten und rangiert nach Pro-Kopf-Ausgaben an sechster Stelle hinter Nahrungs- und Genussmitteln, Consumer Electronics, Damenoberbekleidung und Möbeln. (Abbildung 1)

Im Zwölfjahresrückblick ist der Markt für Personal Care mit einer durchschnittlichen jährlichen Rate von 1,3 Prozent gewachsen. Diese Wachstumsrate liegt leicht unterhalb der Entwicklung des wettbewerbsintensiven Gesamtmarkts für FMCG mit einer Compound Annual Growth Rate (CAGR) von 1,4 Prozent in demselben Zeitraum. Dies verdeutlicht, unter welchem starkem Wettbewerbsdruck der Personal Care-Markt mittlerweile steht.

Deutlich erkennbar sind über den Gesamtzeitraum leicht rückläufige Wachstumsraten – eine Tendenz, die dadurch untermauert wird, dass die CAGR 2008–2012 nur bei 1,1 Prozent liegt.

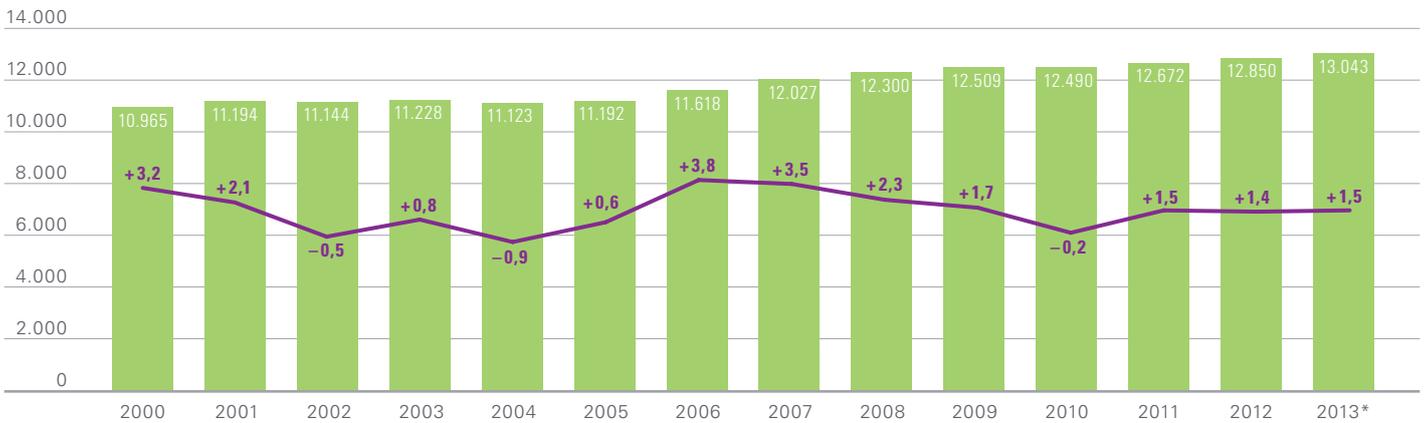
Nach Hochrechnungen auf der Grundlage der Halbjahresergebnisse der Vertriebskanäle wird sich das Marktvolumen 2013 auf 13 Milliarden Euro summieren, was einem Plus von 1,5 Prozent gegenüber 2012 entspricht. (Abbildung 2)

Abbildung 1
Pro-Kopf-Ausgaben der Konsumgütermärkte 2012
 (Angaben in Euro)



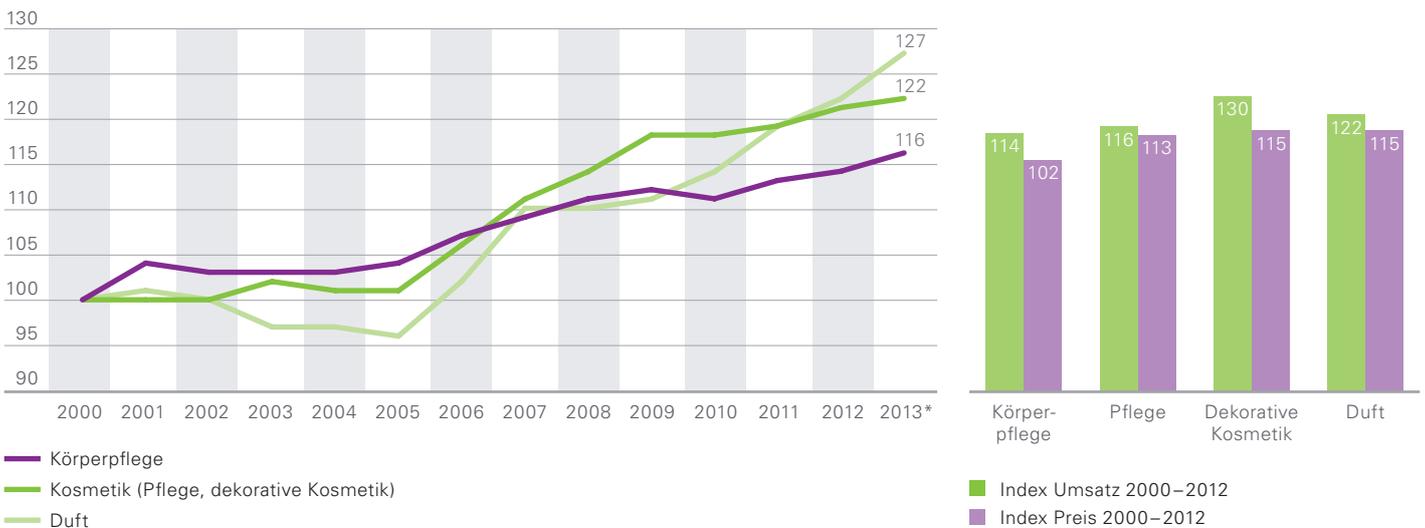
Quelle: IFH Institut für Handelsforschung, Brancheninformationssystem

Abbildung 2
Marktvolumen Personal Care 2000 bis 2013 und Veränderung zum Vorjahr
 (Angaben in Millionen Euro und in Prozent; * Hochrechnung)



Quelle: IFH Institut für Handelsforschung nach GfK, IKW, VKE-Kosmetikverband, Presse- und Verbandsmeldungen, Unternehmensangaben

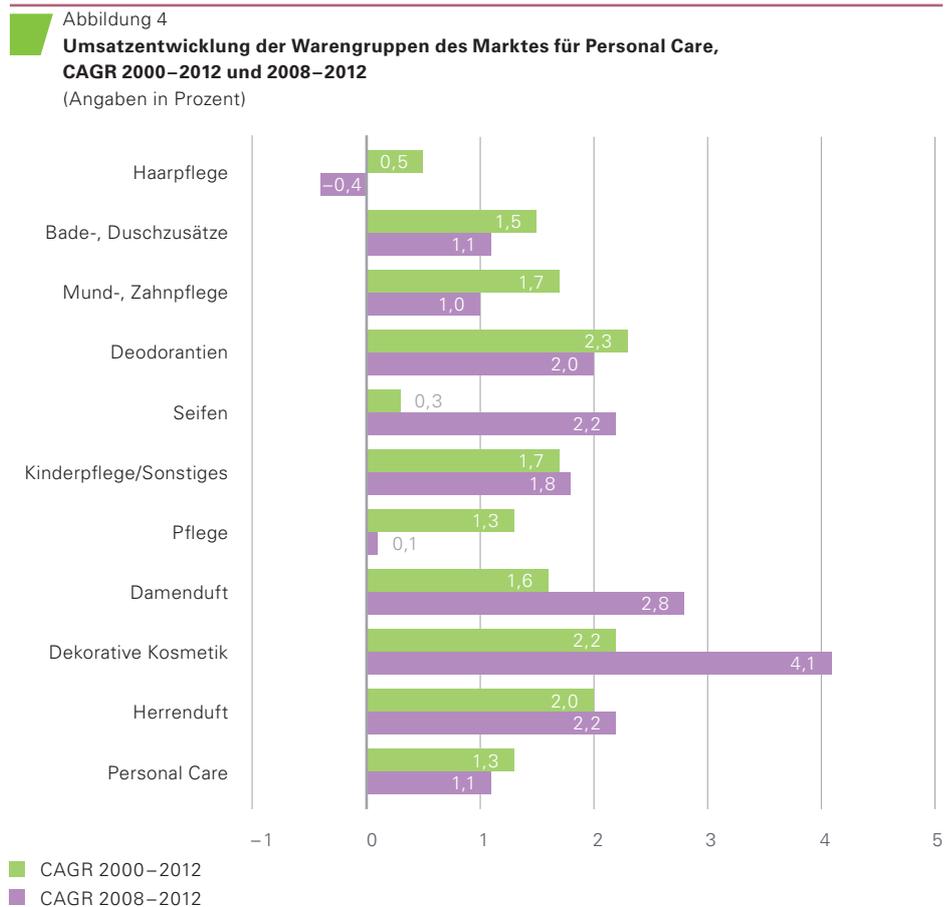
Abbildung 3
Umsatz- und Preisentwicklung Körperpflege, Kosmetik und Duft 2000 bis 2013
 (Index: 2000 = 100; * Hochrechnung)



Quelle: IFH Institut für Handelsforschung nach GfK, IKW, VKE-Kosmetikverband, Presse- und Verbandsmeldungen, Unternehmensangaben

Ein Blick auf die drei Säulen des Marktes, also Körperpflege, Kosmetik und Duft, zeigt jedoch eine durchaus differenzierte Entwicklung. So liegt das Wachstum des Duftmarktes mit einer CAGR 2000–2013 von 1,8 Prozent vor dem Kosmetikmarkt mit einer CAGR von 1,6 Prozent und vor dem Körperpflegemarkt mit einer CAGR von 1,1 Prozent. Dieser Wachstumsvorsprung ist neben dem erfolgreichen Vertrieb von altbewährten Klassikern vor allem auf zahlreiche Neueinführungen zurückzuführen. Die geringste Wachstumsdynamik geht demnach vom Marktsegment Körperpflege aus, was eine direkte Folge des starken Preisdrucks auf diesem Teilmarkt ist. (Abbildung 3)

Insgesamt liegen alle Teilsegmente des Personal Care-Marktes in der Umsatzentwicklung oberhalb der Preisindizes, was Indiz für steigende Verbrauchsmengen ist und den starken Preisdruck des Marktes dokumentiert. Und der Preisdruck ist umso stärker, je deutlicher diese Produkte auf den Konsummarkt ausgerichtet sind. Verstärkt wurde der Preisdruck 2012 durch die Insolvenz des bis dato größten Drogeriemarktunternehmens der Branche – Schlecker. So versuchte Schlecker im Frühjahr 2012 mit Ausverkaufspreisen bestehende Warenbestände in den Filialen abzuverkaufen – zumindest im drogeriemarkttypischen Sortiment hatte dies Auswirkungen auf die gesamte Branche.



Quelle: IFH Institut für Handelsforschung nach GfK, IKW, VKE-Kosmetikverband, Presse- und Verbandsmeldungen, Unternehmensangaben

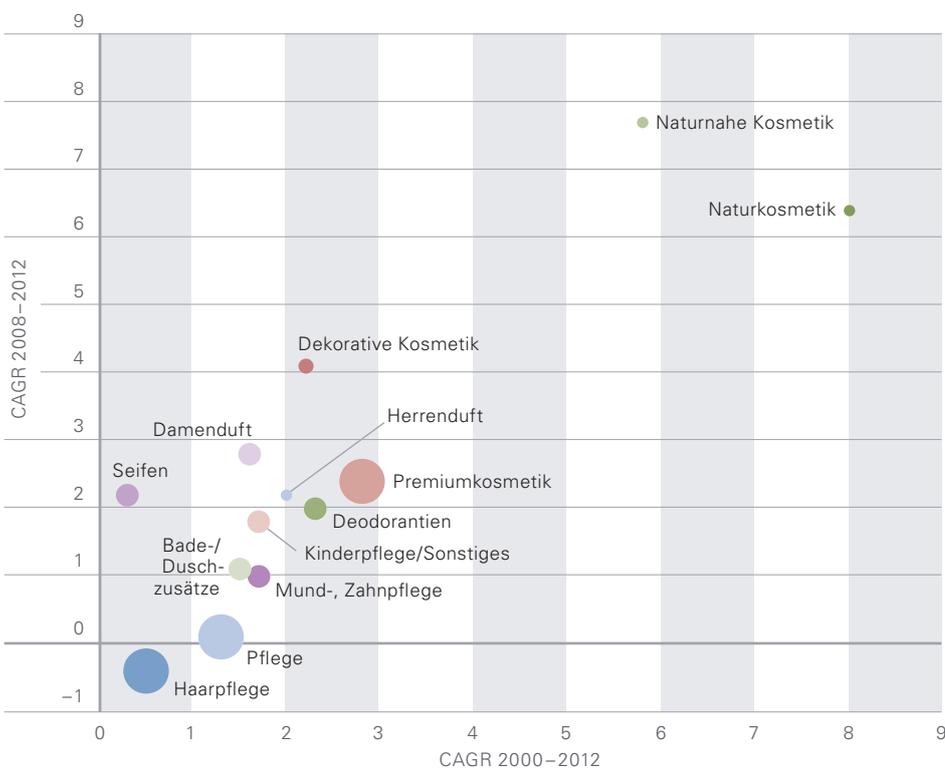
Auf der Warengruppenebene liegen die Wachstumsraten der einzelnen Teilmärkte relativ eng beieinander. Die Entwicklung der beiden größten Segmente Haar- und Hautpflege ist vor allem aufgrund von Preisaktionen und Promotions sehr verhalten. In den letzten vier Jahren war die Umsatzentwicklung Haarpflege trotz steigendem Absatz sogar rückläufig, was auf

ein durch Preisaktionen verschuldetes Umsatzminus im Jahr 2010 zurückzuführen ist. Der Wettbewerbsdruck innerhalb dieser Warengruppe ist enorm hoch. Mittlerweile ziehen die Preise bei Haarpflege jedoch wieder an. So konnte allein 2012 bei Shampoo eine Preissteigerung von 3,3 Prozent verzeichnet werden. (Abbildung 4)

Abbildung 5

Umsatzentwicklung der Warengruppen und Segmente des Marktes für Personal Care, CAGR 2000–2012 und 2008–2012

(Angaben in Prozent)



Quelle: IFH Institut für Handelsforschung nach GfK, IKW, VKE-Kosmetikverband, Presse- und Verbandsmeldungen, Unternehmensangaben

Trotz des hohen Wettbewerbsdrucks innerhalb der Warengruppe liegen die Deodorantien mit einem Wachstum von 2,3 Prozent (2000–2012) über der Marktentwicklung des Personal Care-Marktes. Das ist neben innovativen Produkten auch auf steigende Verwendungsintensitäten zurückzuführen. So werden zum Beispiel immer mehr Deodorantien speziell auf die Bedürfnisse von Männern zugeschnitten.

Wachstumstreiber über den gesamten Zeitraum sind dekorative Kosmetik und Damendüfte. Den Marktplayern gelingt es immer wieder, neue Trends zu setzen, wie zum Beispiel die intensivere Verwendung von Nagellacken in breiter Farbpalette 2011. (Abbildung 5)

Unabhängig von der Warengruppenentwicklung sind Wachstumstreiber über den gesamten Betrachtungszeitraum in den Segmenten Naturkosmetik und naturnahe Kosmetik und im Segment Premiumkosmetik zu erkennen.



Naturkosmetik

Nach der Definition von Elfriede Dambacher, Geschäftsführerin naturkosmetik konzepte, ist zertifizierte Naturkosmetik ausschließlich die von Verbänden geprüfte Kosmetik, die entsprechende Qualitätssiegel trägt. Dabei können lediglich einzelne Produkte beziehungsweise Produktlinien, aber auch ganze Marken der Naturkosmetik zugeordnet werden. Zudem werden auch solche Produkte der Naturkosmetik zugerechnet, die nach neuform-Qualitätsrichtlinien hergestellt wurden.

Ausgestellt werden die Siegel unter anderem vom Bundesverband der Industrie- und Handelsunternehmen für Arzneimittel, Reformwaren, Nahrungsergänzungsmittel und kosmetische Mittel e. V. (BDIH), COSMEBIO, COSMOS-standard, Ecocert, der international cosmetic and detergents association e. V. (ICADA), The International Natural and Organic Cosmetics Association A.I.S.B.L. (NATRUE), der neuform – Vereinigung deutscher Reformhäuser e. G. (neuform-Qualität) und der Soil Association. Die Differenzierung zur naturnahen Kosmetik erfolgt über eben diese Zertifizierungen. Bei der naturnahen Kosmetik werden kaum synthetische Roh- und Hilfsstoffe verwendet, jedoch reichen die erfüllten Kriterien noch nicht für eine Zertifizierung zur Naturkosmetik aus. Mit einem Volumen von 977 Millionen Euro hält die naturnahe Kosmetik 7,6 Prozent am Gesamtmarkt Körperpflege und Kosmetik.

Mit einem Volumen von bereits 806 Millionen Euro hält die Naturkosmetik einen Umsatzanteil von 6,7 Prozent am Gesamtmarkt der Kosmetik und Körperpflege und liegt damit über dem Anteil von Bio und Fair Trade bei Lebensmitteln (4 bis 5 Prozent).

Im Zwölfjahreszeitraum ist die Naturkosmetik mit einer CAGR 2000–2012 von 8 Prozent stärker gewachsen als die naturnahe Kosmetik (CAGR 6,3 Prozent). Betrachtet man jedoch die letzten vier Jahre, so lässt sich feststellen, dass der Trend sich umgekehrt hat. Mit einer CAGR von 8,4 Prozent in den Jahren 2008 bis 2012 liegen die Wachstumsraten der naturnahen Kosmetik nun über denen der Naturkosmetik (CAGR 6,3 Prozent). Nach dem Naturkosmetik Jahrbuch 2013 konnte die Naturkosmetik 2012 jedoch wieder stärker zulegen.

Warengruppenübergreifend ist zudem die Premiumkosmetik gewachsen. Hochgerechnet auf Basis der jähr-

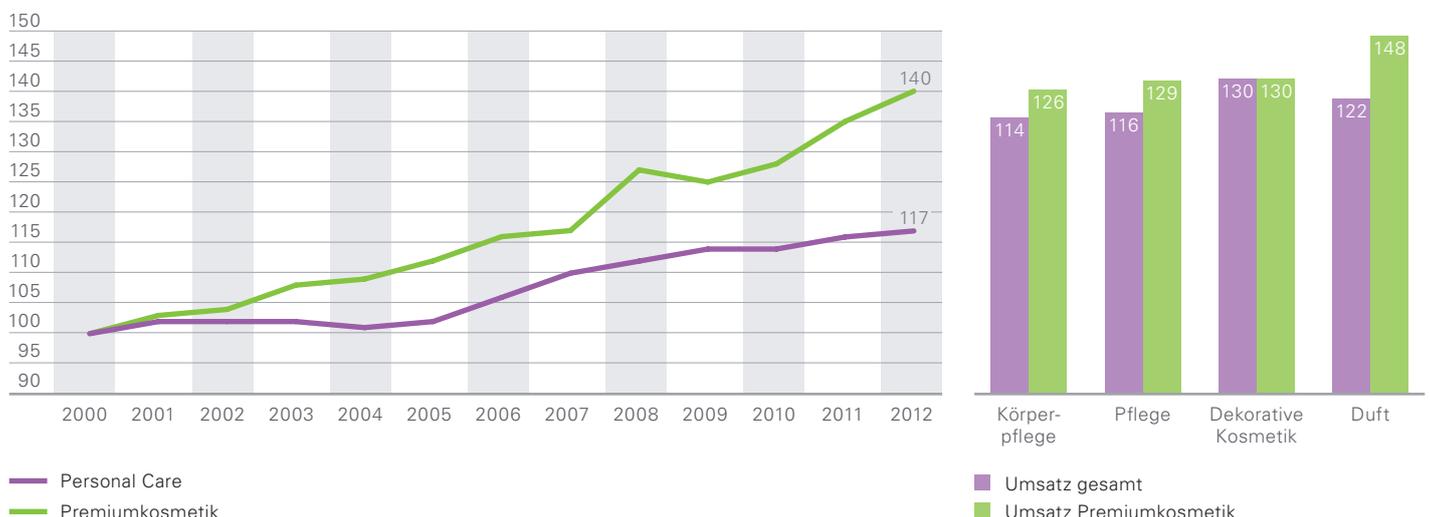
lichen Daten des VKE-Kosmetikverbands generiert Depotkosmetik mittlerweile ein Marktvolumen von 3,1 Milliarden Euro Umsatz zu Endverbraucherpreisen (EVP). Dabei ist die Wachstumsrate der Premiumkosmetik mit einer CAGR von 2,8 Prozent im Zwölfjahresrückblick konstant höher als die des Gesamtmarkts mit 1,3 Prozent. Durch den Umsatzrückgang von –1,5 Prozent im Jahr 2009 wird mit einer CAGR von 2,4 Prozent im Zeitraum 2008–2012 der Eindruck rückläufiger Dynamik erweckt, der sich mit einer CAGR von 3,8 Prozent 2009–2012 relativiert. (Abbildung 6)

Die einzelnen Marktsegmente der Premiumkosmetik sind insgesamt stärker gewachsen als der Gesamtmarkt. Besonders deutlich ist der Abstand zwischen Premium- und Gesamtmarkt beim Duftsegment. Trotz einer ganzen Reihe von Launches in den unteren Preiskategorien dieses Segments scheint die Entwicklungsdynamik

unangefochten aus dem Premiumbereich zu kommen. Mit 70 bis 80 Prozent Marktanteil ist die Umsatzbedeutung des Premiumsegments in der Kategorie Duft entsprechend hoch.

Über den Betrachtungszeitraum hat sich das Marktsegment dekorative Kosmetik im Premiumsegment und im Gesamtmarkt gleich entwickelt und 2012 einen Indexstand von 130 erreicht. Tendenziell liegt die Umsatzentwicklung des Premiumsegments kontinuierlich über dem Gesamtmarkt, im Jahr 2009 musste es jedoch als Reaktion auf die Krise ein Umsatzminus von –1,0 Prozent hinnehmen, während das Gesamtsegment dekorative Kosmetik um 8,5 Prozent wuchs.

Abbildung 6
Umsatzentwicklung Premiumkosmetik gesamt und nach Segmenten
 (Index: 2000 = 100)



Quelle: IFH Institut für Handelsforschung nach GfK, IKW, VKE-Kosmetikverband, Presse- und Verbandsmeldungen, Unternehmensangaben

2.2 Distribution retrospektiv: Gewinner und Verlierer

Der Personal Care-Markt realisiert im Kernmarkt – das heißt nach Abgrenzung des IKW im Fachhandel (insbesondere Parfümerien und Drogeriemärkte) sowie in den LEH-Vertriebsschienen – einen Umsatz von 12,9 Milliarden Euro bei einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 1,3 Prozent in den letzten zwölf Jahren (2000–2012). Betrachtet man zusätzlich die einzelnen Anbieter, die von den klassischen Handelspanels nicht erfasst werden, erhöht sich das Marktvolumen Personal Care auf 13,7 Milliarden Euro. Zum so definierten Ergänzungsmarkt zählen der branchenfremde Fachhandel mit Reformhäusern, die Naturkosmetik und naturnahe Kosmetik verkaufen, sowie der Fashionfachhandel und Duty-free- beziehungsweise Flug-

hafenkonzepte. Sie realisieren einen Umsatz von knapp 700 Millionen Euro und wuchsen im Zeitraum 2000–2012 mit einer CAGR von 6,8 Prozent, was deutlich über der durchschnittlichen Marktentwicklung von Personal Care liegt. Hinzu kommt der zunehmende Internethandelsumsatz von Herstellern und teilweise nicht autorisierten Internet Pure Playern. Durch die zunehmende Distributionsstärke des fachfremden Einzelhandels und des Internethandels vergrößert sich die Coverage-Lücke. (Abbildung 7)

Ein Blick auf die Distribution zeigt einen nach wie vor vom Fachhandel geprägten Markt, wobei der Fachhandel im Gegensatz zu vielen anderen Non-Food-Märkten noch an Bedeutung gewonnen hat. (Abbildung 8)

Dabei ist der Fachhandel differenziert und nicht in allen Facetten erfolgreich. Strukturgebend sind mittler-

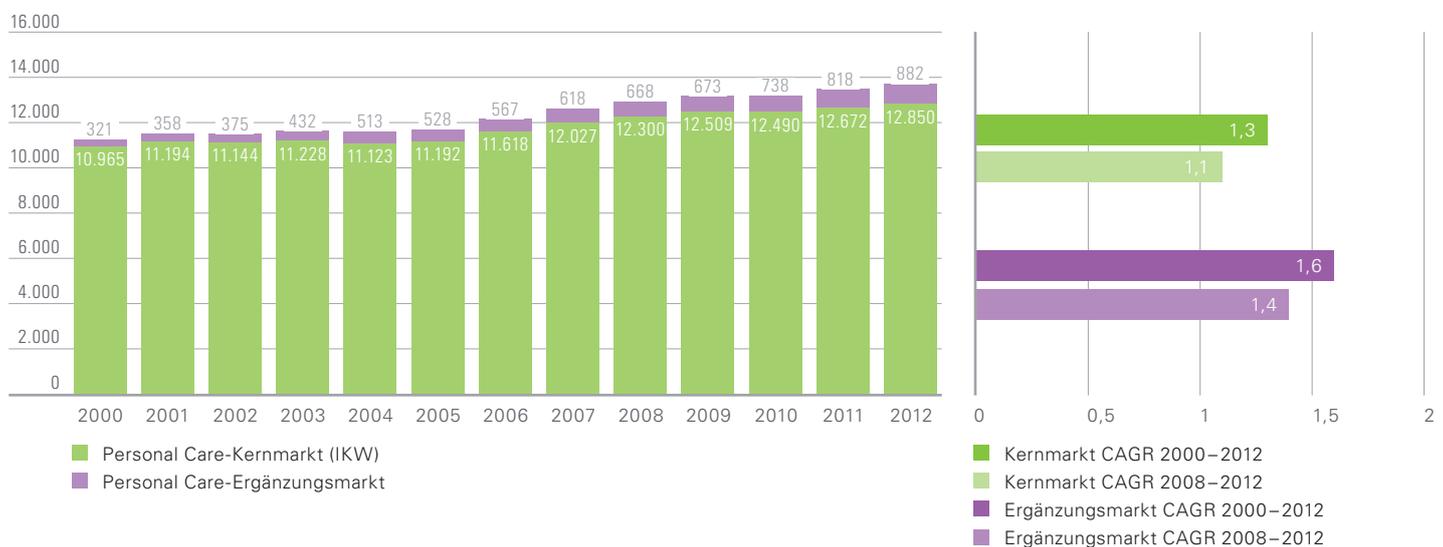
weile die Drogeriemärkte. Auch wenn das Wachstum der Drogeriemärkte 2010 und 2011 durch die Schieflage von Schlecker stagnierte, sind sie im längerfristigen Vergleich die erfolgreichste Vertriebsform und haben sich einen festen Platz im Einkaufsstättenportfolio der Verbraucher erarbeitet. Mit 36,6 Prozent sind die Drogeriemärkte der bedeutendste Distributionskanal im Personal Care-Markt.

Zweitwichtigster Vertriebskanal im Personal Care-Markt sind Parfümerien mit einem Anteil von 15,6 Prozent an der Umsatzentwicklung. Insbesondere in den Jahren 2008–2012 sind Parfümerien mit einer CAGR von 1,9 Prozent stärker als der Markt gewachsen. Hier macht sich die positive Entwicklung der Premiumkosmetik bemerkbar. Parfümerien haben insbesondere von der starken Nachfrage im Bereich Duft profitiert. (Abbildung 9)

Abbildung 7

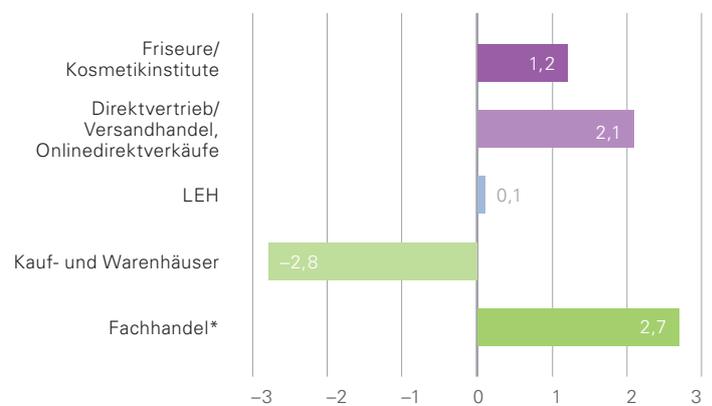
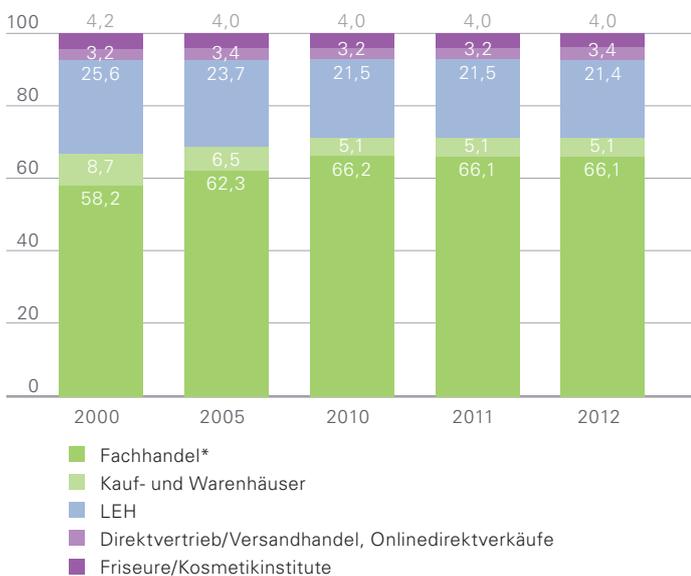
Kern- und Ergänzungsmarkt Personal Care 2000 bis 2012

(Angaben in Millionen Euro und in Prozent)



Quelle: IFH Institut für Handelsforschung nach GfK, IKW, VKE-Kosmetikverband, Presse- und Verbandsmeldungen, Unternehmensangaben

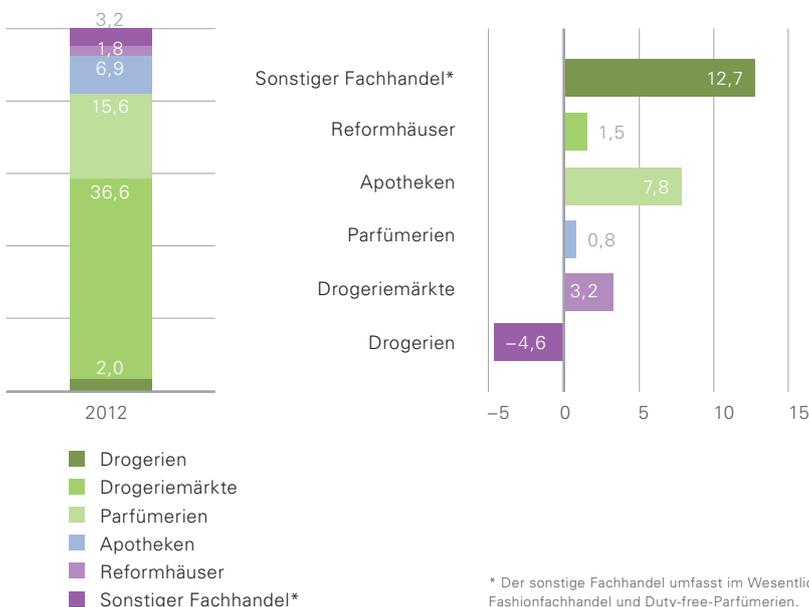
Abbildung 8
Distributionsentwicklung Personal Care 2000–2012 und CAGR 2000–2012
 (Angaben in Prozent)



* Der Fachhandel umfasst Drogeriemärkte, Drogerien, Parfümerien, Apotheken, Reformhäuser und den sonstigen Fachhandel (Fashionfachhandel, Duty-free-Parfümerien etc.).

Quelle: IFH Institut für Handelsforschung nach GfK, IKW, VKE-Kosmetikverband, Presse- und Verbandsmeldungen, Unternehmensangaben

Abbildung 9
Distributionsanteile des Fachhandels im Jahr 2012 und CAGR 2000–2012
 (Angaben in Prozent)



* Der sonstige Fachhandel umfasst im Wesentlichen den Fashionfachhandel und Duty-free-Parfümerien.

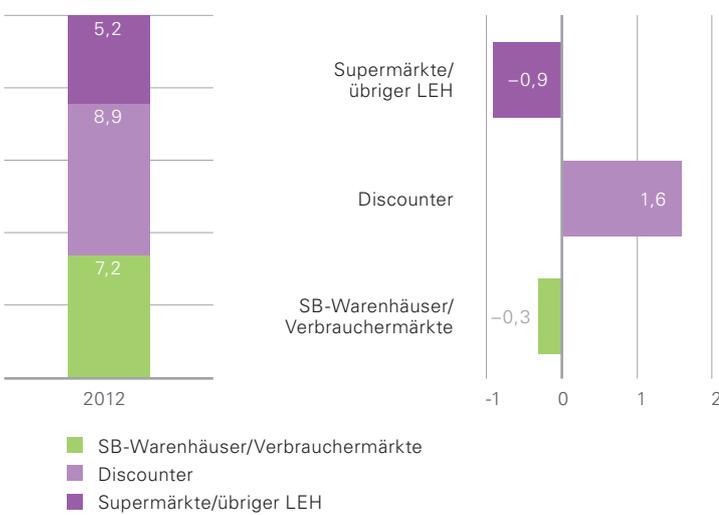
Quelle: IFH Institut für Handelsforschung nach GfK, IKW, VKE-Kosmetikverband, Presse- und Verbandsmeldungen, Unternehmensangaben

Apotheken haben durch Naturkosmetik und naturnahe Kosmetik gewonnen. Gleiches gilt für die Reformhäuser, aber mit deutlich geringeren Wachstumsraten. Wachstumsstark ist auch der weitere Fachhandel – in erster Linie bedingt durch Duty-free-Shops und den Fashionfachhandel.

So hat das Unternehmen Gebr. Heinemann 2012 über 2 Milliarden Euro Gesamtumsatz erzielt. Davon wurden 50 Prozent im Ausland erwirtschaftet, der Verkauf von Kosmetikprodukten trug mit 40 Prozent zum Ergebnis bei. Auch der Fashionfachhandel bietet mehr und mehr Kosmetikprodukte, im Wesentlichen Eigenmarken, im Ergänzungssortiment an. Neben dekorativer Kosmetik kann der Kunde dort immer häufiger auch Produkte der Körperpflege und Düfte kaufen.

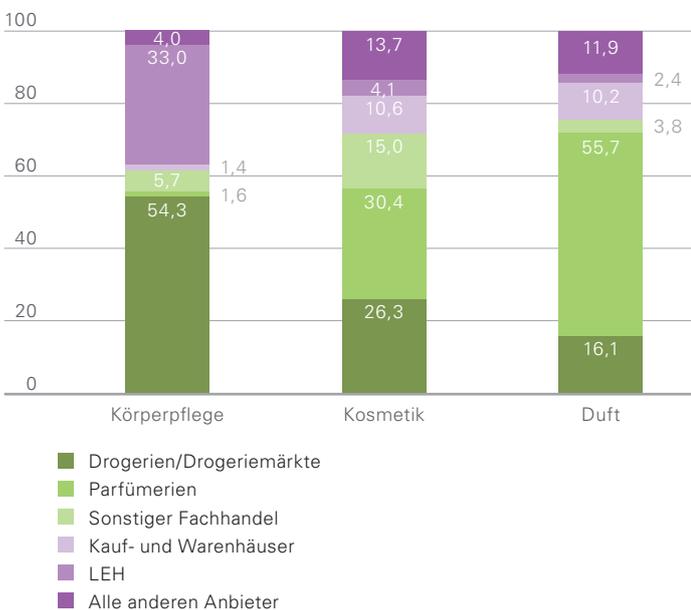
Besondere stationäre Schwierigkeiten verzeichnen die Kauf- und Warenhäuser

Abbildung 10
Distributionsanteil der LEH-Vertriebsformen mit Personal Care 2012 und CAGR 2000–2012
 (Angaben in Prozent)



Quelle: IFH Institut für Handelsforschung nach GfK, IKW, VKE-Kosmetikverband, Presse- und Verbandsmeldungen, Unternehmensangaben

Abbildung 11
Marktanteil der Vertriebsformen in den Säulen des Marktes für Personal Care 2012
 (Angaben in Prozent)



Quelle: IFH Institut für Handelsforschung nach GfK, IKW, VKE-Kosmetikverband, Presse- und Verbandsmeldungen, Unternehmensangaben

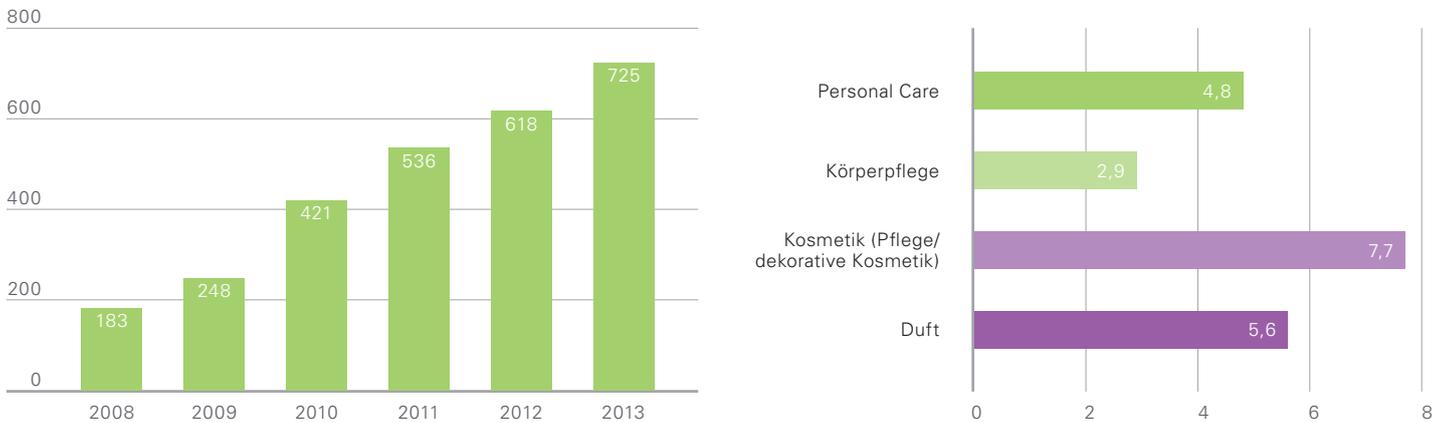
ser – eine Tendenz, die sich grundsätzlich auf diesen Vertriebsweg bezieht und keine auf Personal Care bezogene Entwicklung darstellt – im Gegenteil: Der Umsatzverlust der Kauf- und Warenhäuser liegt im Rahmen des Personal Care-Marktes bei einer CAGR von –2,8 Prozent 2000–2012 und damit deutlich unter der Gesamtentwicklung dieses Vertriebskanals mit einer CAGR von –3,6 Prozent 2000–2012. Das ist auf die relativ starke Stellung der Kauf- und Warenhäuser im Marktsegment Depotkosmetik zurückzuführen – und auch die Multi-Channel-Aktivitäten dieser Vertriebschiene verzeichnen erste Erfolge. Knapp mit dem Markt gewachsen sind die Kosmetikinstitute und Friseure, die Handelsware verkaufen. (Abbildung 8)

Über den gesamten Betrachtungszeitraum hat der LEH in seinen verschiedenen Facetten nur leicht gewonnen (CAGR 2000–2012: 0,1 Prozent) – ein Umstand, der darauf zurückzuführen ist, dass der LEH im Segment Personal Care mehr und mehr durch den Drogeriemarkt ersetzt wurde. Die Aktivitäten des LEH im Drogeriesortiment werden aktuell beziehungsweise seit 2012 wieder neu fokussiert. Während die Kunden Drogeriemärkte gezielt ansteuern, um Produkte aus dem Personal Care-Markt zu kaufen, werden sie im LEH oft eher spontan mitgenommen. Breite Gänge, eine große Auswahl an Produkten und die Möglichkeit für Kunden, diese auch zu testen, sind ein Vorteil des Drogeriemarktes gegenüber dem LEH.

Seit einem leichten Einbruch 2009 konnten sich die Verbrauchermärkte jedoch wieder etwas erholen und stagnieren nun bei 7,2 Prozent Marktanteil. (Abbildung 10) Es bleibt abzuwarten, ob neben Vergrößerungen der Verkaufsflächen und Neueröffnungen von Filialen vor allem Verbesserungen

Abbildung 12

Onlinemarktvolumen Personal Care 2008–2012 und Onlineanteil der Gesamtmarktsegmente 2012
(Angaben in Millionen Euro und in Prozent)



Quelle: IFH Institut für Handelsforschung nach GfK, IKW, VKE-Kosmetikverband, Presse- und Verbandsmeldungen, Unternehmensangaben

in der Drogeriewarenkompetenz dazu beitragen können, dass das Wachstum hier weiter steigt. Den Discountern ist es nach der Schlecker-Pleite nicht gelungen, mehr Kunden für sich zu gewinnen – im Gegenteil: Seit 2009 setzt sich der Negativtrend fort. Jedoch bleibt abzuwarten, ob die aktuell zu beobachtende Listung von Markenprodukten das Wachstum der Dis-

counter in diesem Produktsegment wieder anschieben kann. Im Vergleich der einzelnen Segmente des Marktes für Personal Care ergeben sich deutliche Unterschiede in der Distribution in den drei Säulen des Marktes. Mit zunehmender Premiumausrichtung des Marktsegments rückt die Parfümerie in den Vordergrund. (Abbildung 11)

Im Markt für Körperpflege sind in erster Linie Drogeriemärkte (54,3 Prozent) und die LEH-Formate (33 Prozent) strukturbestimmend. Drogeriemärkte und der sonstige Fachhandel, vorrangig Apotheken, realisieren das höchste Wachstum.

Der Markt für Pflege und dekorative Kosmetik liegt fest in der Hand der Parfümerien und Drogeriemärkte. Drogeriemärkte sind in diesem Segment Wachstumstreiber.

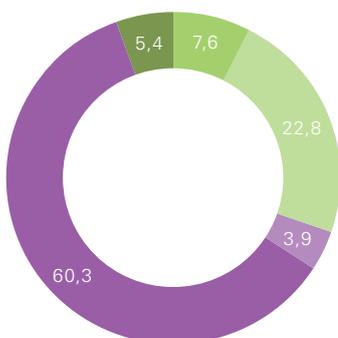
Noch bedeutender ist die Parfümerie im Marktsegment Duft. Hier liegt angesichts der starken Premiumorientierung des gesamten Segments eine ihrer Kernkompetenzen. Parfümerien konnten mit dem Segment Duft ein Umsatzwachstum von durchschnittlich 2,7 Prozent pro Jahr (2008–2012) realisieren und liegen damit über ihrem Gesamtwachstum.

In der institutionellen Betrachtung gehört der Versand-/Onlinehandel zu den Markttreibern, wenn auch mit einem noch relativ geringen Distributionsanteil. In der funktionalen Betrachtung liegt das Umsatzvolumen der E-Commerce-Verkaufsformen höher, da sowohl der stationäre Handel in seinen verschiedenen Facetten als auch der klassische institutionelle Versandhandel sowie Kauf- und Warenhäuser Onlineumsätze mit Produkten des

Abbildung 13

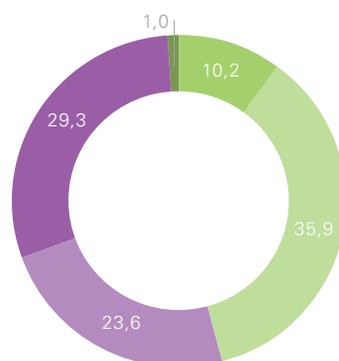
Onlinemarktvolumen Personal Care und Handel im engeren Sinne nach E-Commerce-Distributionsformen
(Angaben in Prozent)

Personal Care



- Hersteller online
- Internet Pure Player
- Katalogversender online
- Stationäre Händler online
- Teleshopping online

Handel im engeren Sinne



- Hersteller online
- Internet Pure Player
- Katalogversender online
- Stationäre Händler online
- Teleshopping online

Quelle: IFH Institut für Handelsforschung nach GfK, IKW, VKE-Kosmetikverband, Presse- und Verbandsmeldungen, Unternehmensangaben



Internet Pure Player sind (institutionelle) Versandhandelsunternehmen mit geschäftlicher Basis im Internet beziehungsweise Onlinehandel. Das Marktvolumen beinhaltet gleichzeitig die Umsätze, die die Internet Pure Player über andere Plattformen im Internet generieren. Größere Anbieter sind die Generalisten – hinzu kommen die Spezialanbieter. Im Markt für Personal Care wurden auch Unternehmungen den Internet Pure Playern zugerechnet, die schwerpunktmäßig als Internet Pure Player positioniert sind und nur eine oder wenige Filialen haben.

Stationäre Händler online: Onlineshops von Händlern, deren Basis im stationären Handel liegt. Im Marktvolumen enthalten sind alle Umsätze der stationären Händler, die im Internet generiert werden, also im eigenen Onlineshop oder über Plattformen, etwa als Powerseller bei eBay. Nicht enthalten ist der Umsatz des stationären Handels.

Hersteller online bezeichnet Onlineshops von Herstellern, die ihre Produkte den Endverbrauchern direkt zum Kauf anbieten. Andere Herstellerumsätze mit Endkunden, etwa über stationäre Factory-Outlets, sind nicht enthalten.

Personal Care-Marktes generieren. (Abbildung 12)

Der Onlineanteil Personal Care liegt mit 4,8 Prozent unter dem Einzelhandelsdurchschnitt von 8,6 Prozent, der ohne Fast Moving Consumer Goods sogar bei 12,6 Prozent liegt. Mit 7,7 Prozent entspricht der Onlineanteil Kosmetik (Pflege, dekorative Kosmetik) fast dem Handelsdurchschnitt.

Der Anteil der stationären Händler am E-Commerce-Umsatz im Personal Care-Markt ist mit 60,3 Prozent überdurchschnittlich hoch, wenn man ihn mit dem E-Commerce-Umsatzanteil dieser Händlergruppe im Einzelhandel insgesamt vergleicht (29,3 Prozent). Neben Rossmann sind es hier vor allem die Sortimentspezialisten, die an Bedeutung gewinnen. Besonders im Bereich der pflegenden Kosmetik weiten auch die Versandapotheken ihr Sortiment immer mehr aus, was Anklang beim Kunden findet. Im Vergleich zu den großen Marktteilnehmern spielen die Spezialisten unter den Internet Pure Playern bisher kaum eine Rolle. Allerdings bieten Flaconi und Co. den Verbrauchern ein immer tieferes Sortiment, das gut angenommen wird. (Abbildung 13)

Am stärksten ist das Online-Premiumsegment auf die E-Commerce-Aktivitäten der stationären Händler fokussiert. Hier sind es besonders Douglas und einige besonders engagierte selbstständige Fachhändler sowie der Onlineshop der Warenhauskette Galeria Kaufhof, die den Markt treiben. So sieht auch Christian Greiner, Vorstand der Ludwig Beck AG, im Bereich E-Commerce noch großes Wachstumspotenzial. Sorgen um eine Kannibalisierung macht er sich dabei nicht. In einem Interview gibt er an: „Das

stationäre und das Onlinegeschäft sollen sich gegenseitig befruchten“.¹ So setzen auch immer mehr stationäre Händler auf Multi-Channel-Konzepte, wie zum Beispiel die Parfümerie Douglas, wo stationärer Vertrieb und E-Commerce eng miteinander verzahnt sind. Im Store-to-Web-Prinzip können nicht vorrätige Produkte über Terminals bestellt und nach Hause geliefert werden. Im Web-to-Store-Prinzip wiederum kann sich der Kunde online über das aktuelle Angebot der entsprechenden Filiale informieren.

Hersteller im Direktvertrieb verhalten sich gegenüber eigenen Onlineshops bisher sehr zurückhaltend. So tragen sie mit gerade einmal 8 Prozent zum Onlinemarktvolumen des Personal Care-Marktes bei. Zu den größeren Anbietern zählen LUSH GmbH, L'Occitane oder der Nivea Online Shop.

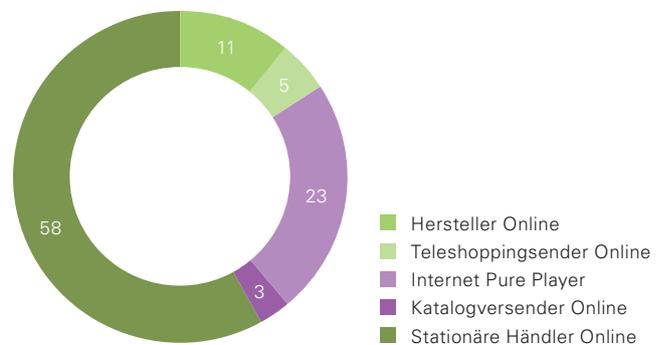
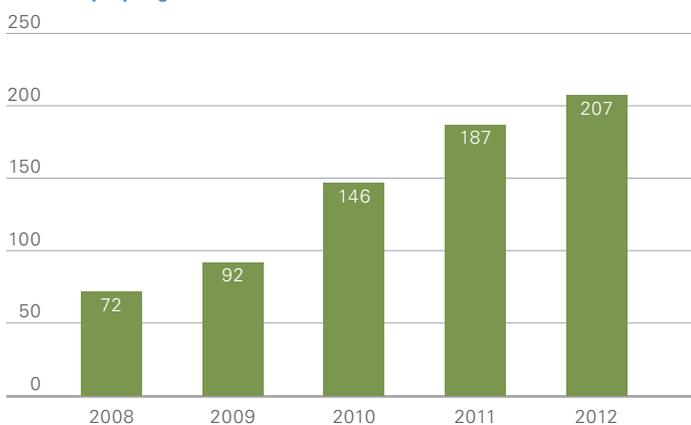
In allen Segmenten treiben tendenziell Premiumprodukte den Onlinemarkt. Mit einem Marktvolumen von 207 Millionen Euro im Jahr 2012 ist das Onlinevolumen Körperpflege vergleichsweise gering. Im größten Teilssegment, dekorative Kosmetik und Pflege, zeigen die Onlineshops der stationären Händler (neben Parfümerien sind dies insbesondere Apotheken) mit 65 Prozent Anteil eine größere Onlinebedeutung als bei Körperpflege (58 Prozent). Duft ist mit rund 12 Prozent beziehungsweise 90 Millionen Euro (2012) online das kleinste Personal Care-Segment. Onlinetreiber ist hier in erster Linie der Premiumbereich, der zuvorderst von stationären Parfümanbietern entsprechender Preislagen bedient wird. (Abbildung 14)

¹ Internet World Business, Interview vom 4. Dezember 2012

Abbildung 14
Onlinemarktvolumen Körperpflege, Kosmetik und Duft und nach Anbieterformen
 (Angaben in Millionen Euro und in Prozent)

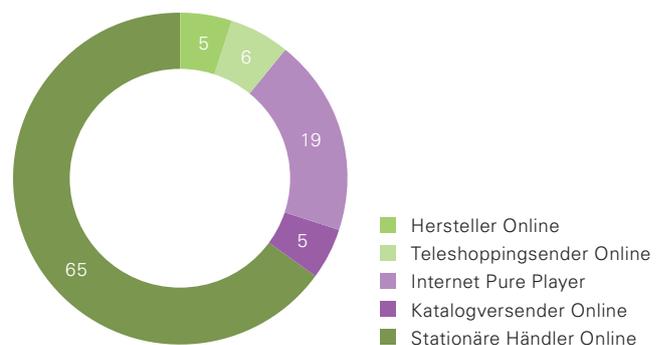
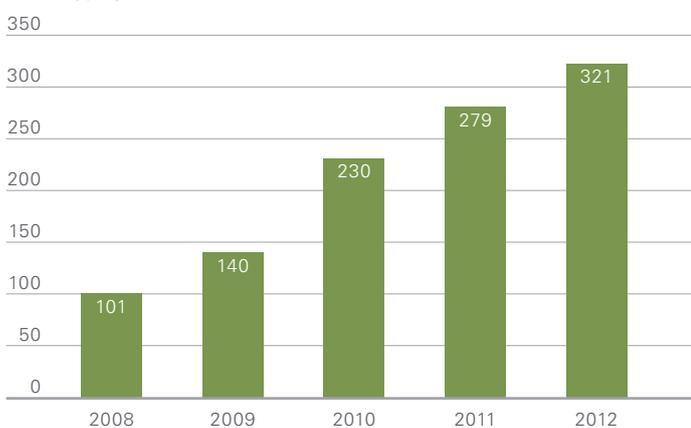
Körperpflege

2012



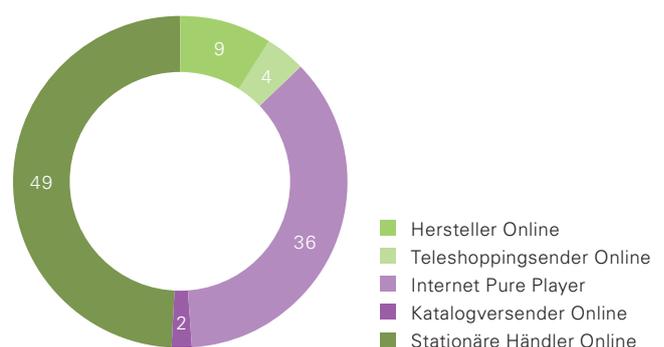
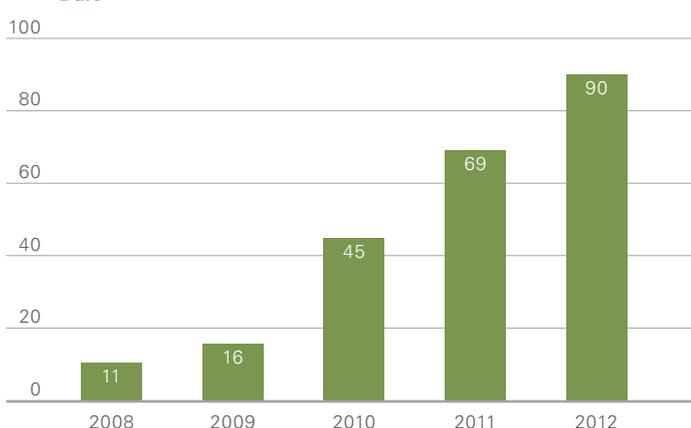
Kosmetik

2012



Duft

2012



Quelle: IFH Institut für Handelsforschung nach GfK, IKW, VKE-Kosmetikverband, Presse- und Verbandsmeldungen, Unternehmensangaben

3

Entwicklung von Markt und Distribution – wesentliche Parameter



3.1 Wachstumstreiber und Wachstumshemmnisse im Überblick – die Expertensicht

Vor dem Hintergrund des zunehmenden Wettbewerbs- und Preisdrucks auf dem Personal Care-Markt, der zu einer deutlich nachlassenden Wachstumsdynamik geführt hat, stellt sich die Frage nach zukünftigen Wachstumstreibern und -hemmnissen.

In Expertengesprächen und offener Diskussion wurde das Thema mit folgendem Ergebnis erörtert. Insgesamt überwiegen die positiven Äußerungen, das heißt, im Markt für Personal Care wird grundsätzlich Wachstumspotenzial gesehen. Als Hauptwachstumstreiber gilt das Marktsegment Naturkosmetik, gefolgt von steigenden Verwendungsintensitäten, zuneh-

menden Ansprüchen an die äußere Erscheinung sowie Innovationen, Relaunches und neuen Looks. Mehr als die Hälfte der Befragten geben auch hohe Markenaffinitäten als Wachstumstreiber an. Immerhin noch 38 Prozent der Befragten sehen Potenzial in der Zielgruppe Männer und 31 Prozent in der Zielgruppe der Jugendlichen, die sich tendenziell immer früher mit den Produkten des Marktes auseinandersetzen und sie nutzen.

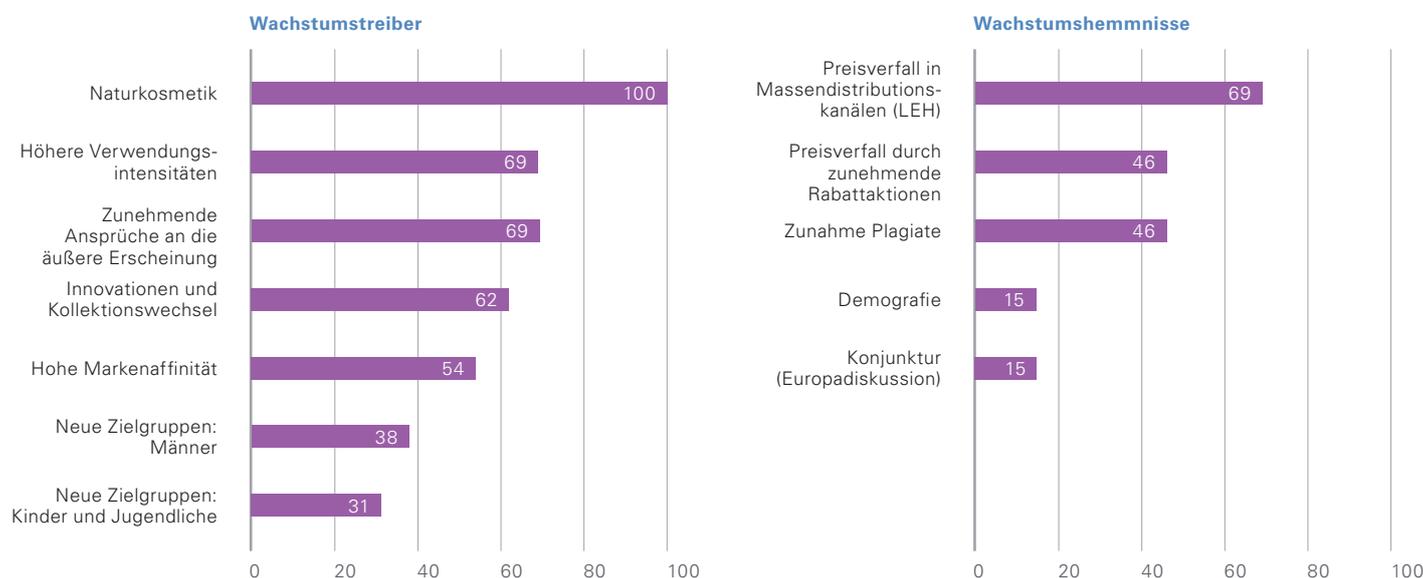
Demgegenüber steht die Sorge um den Preisverfall in Massendistributionskanälen, die von 69 Prozent der Befragten genannt wird. Daneben stellen der Preisverfall durch zunehmende Rabattaktionen und die Zunahme von Plagiaten ein hohes Risiko beziehungsweise Hemmnis für zukünftiges Wachstum dar.

Die demografische Entwicklung sehen 15 Prozent der Befragten als Wachstumshemmnis. Sie rechnen vor allem damit, dass abnehmende Bevölkerungszahlen zu einer Nachfragereduktion führen werden.

Ebenfalls 15 Prozent führen die konjunkturelle Entwicklung beziehungsweise die europäische Diskussion um absehbar geringes Wachstum in der EU als potenziell Konsum dämpfend an und verweisen dabei beispielhaft auf die Marktentwicklung 2009 auf dem Höhepunkt des gesamteuropäischen Konjunktur einbruchs. (Abbildung 15)

Abbildung 15

Wachstumstreiber und Wachstumshemmnisse aus Expertensicht
(Angaben in Prozent)



Quelle: IFH Institut für Handelsforschung und KPMG auf Basis von Gesprächen mit Experten aus Industrie und Handel

3.2 Rahmenbedingungen der zukünftigen Marktentwicklung



Demografie: Senioren – Wachstumshemmnis oder Wachstumstreiber?

Wie jeder andere Konsumgütermarkt unterliegt der Markt für Personal Care verschiedenen Einflussfaktoren, die die zukünftige Marktentwicklung mehr oder weniger stark beeinflussen. Im Rahmen eines Expertenworkshops wurden mögliche Einflussfaktoren, ihre Entwicklung und ihre Auswirkungen auf den Markt diskutiert. (Abbildung 16)

Schon seit Jahren ist die deutsche Bevölkerung einem deutlichen Alterungsprozess unterworfen. Dieser Prozess wird sich in den kommenden Jahrzehnten intensivieren. Doch der tatsächliche Wandel und die eigentliche Herausforderung stehen noch bevor, wenn von 2015 an die Mitglieder der geburtenstarken Jahrgänge das Rentenalter erreichen. Berechnungen zufolge wird dann die Bevölkerungszahl ohne gezielte Zuwanderung sinken – mit unmittelbaren Auswirkungen auf den Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels und jeder handelsaffinen Branche.

Der Bevölkerungsanteil der über 50-Jährigen wächst stetig. Die größte Bevölkerungsgruppe, die Baby-Boomer, kommt ins reife Alter und stellt entsprechend neue Konsumansprüche. Auch die in die Gruppe der Älteren hineinwachsenden Best Ager prägen in Zukunft mehr und mehr das Konsumverhalten. Der Einbruch bei

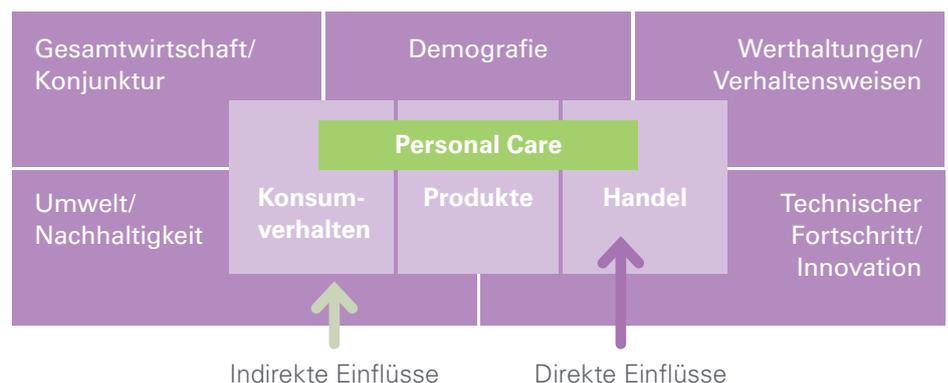
den Nachwachsenden dürfte hingegen stärkeren mittelbaren Einfluss haben. So sind zwar in einzelnen Segmenten die Umsätze in der jungen Altersgruppe nicht zu verachten, schwerer dürfte jedoch der Gewichtsverlust dieser medial orientierten Zielgruppe als Innovator beziehungsweise Überträger innovativer Signale wiegen. Von der Veränderung der Altersstruktur der Bevölkerung gehen Veränderungen des Konsumverhaltens aus, die sich in den unterschiedlichen Branchen auf verschiedene Art und Weise manifestieren werden. Ein Anbieter von Ausrüstungsgegenständen für Trendsportarten ist hier sicherlich stärker betroffen als Unternehmen der FMCG-Branche. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, inwieweit sich das Konsumverhalten im Markt für Personal Care in verschiedenen Altersgruppen unterscheidet.

Tendenziell nimmt mit zunehmendem Alter die Affinität zu Produkten des Marktes für Personal Care und ihre Nutzungsintensität ab. Die eigene Schönheit steht vor allem für die Hochbetagten ab 80 Jahren nicht mehr so

deutlich im Vordergrund und das wirkt sich auch in geringeren Konsumausgaben für Produkte des Personal Care-Marktes aus.

Aber die Altersgruppen nähern sich insgesamt im Verhalten und den Einstellungen an. Ihrer Haltung zufolge wird die Bevölkerung nicht älter, sondern jünger. So erhalten „Mode und Kosmetik [...] zunehmend den Nimbus des Jungbrunnens, in den immer mehr und auch immer ältere Konsumentinnen eintauchen. Die Gesellschaft wird immer älter und die Frauen werden – mental – immer jünger. Aktuelle Mode und nicht nur zweckmäßige Kleidung, wirksame Kosmetik/Medizin – die Grenzen sind hier fließend – und nicht nur einfache Seife und irgendeine Creme, typgerechtes Make-up und nicht nur einfachen Puder brauchen in Zukunft vermehrt auch Frauen jenseits der 50 oder 60“ – so der Kommentar einer BRIGITTE-Studie.² Wie die Grafiken zeigen, ist diese Entwicklung unter anderem am deutlich zunehmenden Informationsinteresse für Produkte des Personal Care-Marktes abzulesen. (Abbildung 17)

Abbildung 16
Rahmenbedingungen der zukünftigen Marktentwicklung



Quelle: IFH Institut für Handelsforschung und KPMG auf Basis von Gesprächen mit Experten aus Industrie und Handel

² BRIGITTE-Studie „Frauen gestern – heute – morgen“, 2000

Abbildung 17

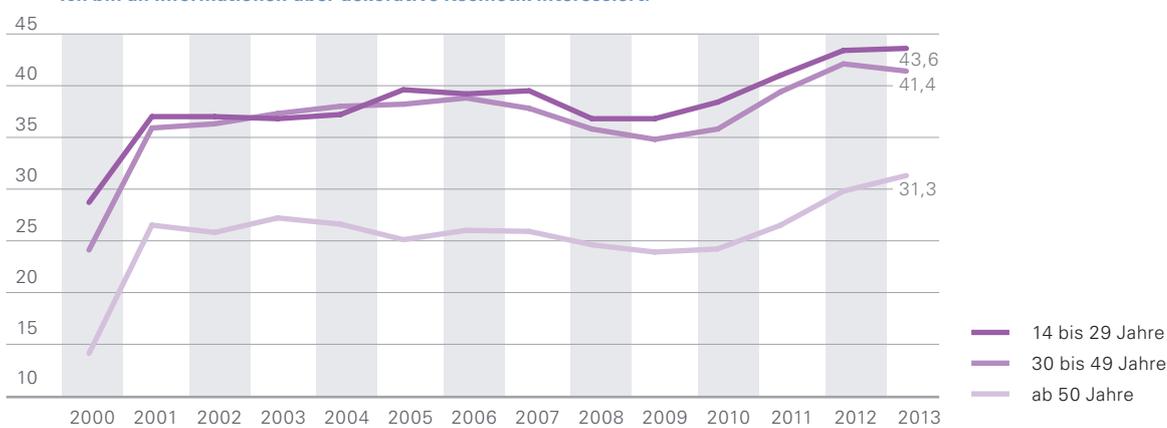
Informationsinteresse pflegende Damenkosmetik, dekorative Kosmetik und Duft nach Altersgruppen 2000–2013

(Anteil der Befragten in Prozent)

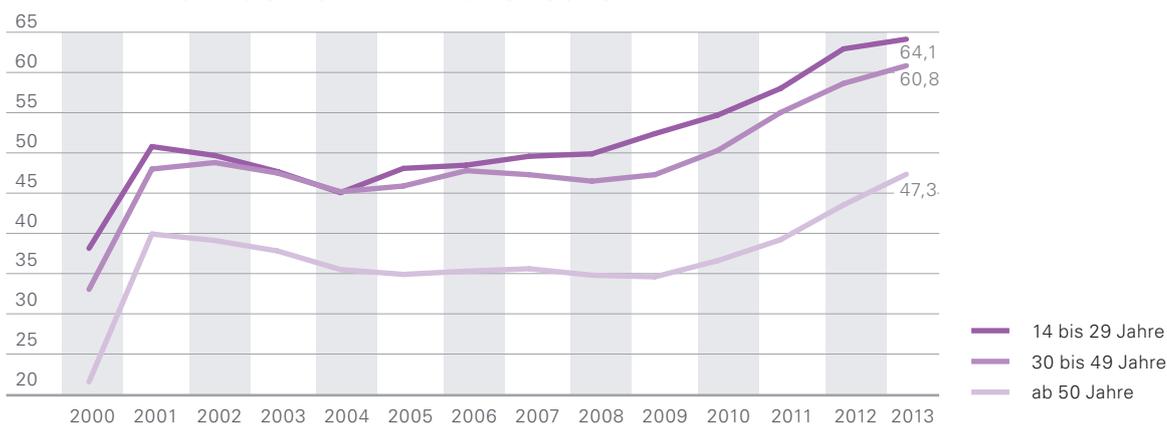
Ich bin an Informationen über pflegende Damenkosmetik interessiert.



Ich bin an Informationen über dekorative Kosmetik interessiert.



Ich bin an Informationen über Parfüms und Düfte interessiert.



Quelle: VuMA Arbeitsgemeinschaft 2000–2013

Das Informationsinteresse ist nicht mit dem tatsächlichen Kauf gleichzusetzen, bereitet aber Käufe vor. Insofern spiegelt sich im zunehmendem Informationsinteresse für Produkte des Personal Care-Marktes das bereits skizzierte Umdenken wider. Das birgt eine Reihe von Potenzialen für den Markt, da ältere Verbraucher

- mehr Zeit und Geld für gutes Aussehen einsetzen,
- mehr Zeit und Geld zur Verfügung haben,
- stärker markenorientiert und weniger preisorientiert sind,
- Körperpflege und Kosmetik im Sinne von Auszeit vom Alltag mit zunehmendem Alter wichtiger nehmen,
- verstärkt bestimmte höherpreisige (Anti-Aging-)Produktpaletten wie Augencreme, Masken etc. nachfragen.



Konjunktur: Markthemmnis Konjunkturfaute – oder reagiert der Markt antizyklisch?

Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) gilt als Gradmesser der Wirtschaftskraft einer Volkswirtschaft. Entscheidend ist dabei nicht die absolute Höhe des BIP, sondern seine Wachstumsrate – vergleichbar der Erfolgsmessung in Unternehmen. Noch wichtiger ist die Wachstumsperspektive.

In der Betrachtung bis 2020 wird sich die Konjunktur allen Anzeichen nach erholen, nachdem die führenden Wirtschaftsinstitute für 2013 von einem realen Wirtschaftswachstum von etwa +0,4 Prozent und für 2014 von 1,8 Prozent ausgehen. Die EU- und die mit ihr verbundene Währungskrise, die Situation in den Schwellenländern sowie die Furcht vor einer an Ermüdungsercheinungen leidenden chinesischen Konjunkturlokomotive erscheinen überschaubarer. Als bisher richtig hat sich die Grundprämisse einer nur marginalen Beeinträchtigung der Realwirtschaft durch die Euroturbulenz erwiesen. Das Nominalwachstum 2013 wird voraussichtlich bei 2,6 Prozent liegen. Doch welche Auswirkungen betreffen davon den Markt für Personal Care? Alle Konsummärkte profitieren von guten und leiden unter schlechten Konjunkturbedingungen. Von der grundsätzlichen Konjunkturereagibilität ist auch der Markt für Personal Care nicht ausgeschlossen, aber es stellt sich die Frage, ob nicht einzelne Produktsegmente gegenläufig reagieren – nach dem Motto eines alten Werbeslogans der Firma Revlon „On a bad day there is always a lipstick“.

Ein Blick auf die Veränderungsdaten zeigt, dass die Teilmärkte Körperpflege und Kosmetik (inklusive Duft) die Konjunktorentwicklung grundsätzlich nachvollziehen. Der Teilmarkt Körperpflege liegt näher an den Veränderungsdaten des Bruttoinlandsprodukts, der Teilmarkt Kosmetik reagiert mit deutlicheren Ausschlägen, das heißt, in der Krise wird überproportional weniger ausgegeben, in guten Zeiten profitieren die Kosmetikteilmärkte stärker. Obwohl Personal Care grundsätzlich zu den bedarfsintensiven Branchen gehört, offenbart sich Sparpotenzial. (Abbildung 18)

Vor diesem Hintergrund lohnt ein Blick auf den Markt für Premiumkosmetik. Er reagiert mit Ausnahme in der Krise 2009 eher gegenläufig, das heißt, in Zeiten schwacher Konjunktur trösten sich die Konsumenten mit Kosmetika als kleinem Luxus, was ein Blick auf die Warengruppen Premiumduft bestätigt. Im Krisenjahr 2009 befand sich der Premiummarkt nach Daten des VKE-Kosmetikverbands allerdings in Schockstarre, was auch bei Premiumdüften zu untypischen konjunkturellen Einbußen führte. (Abbildung 19)

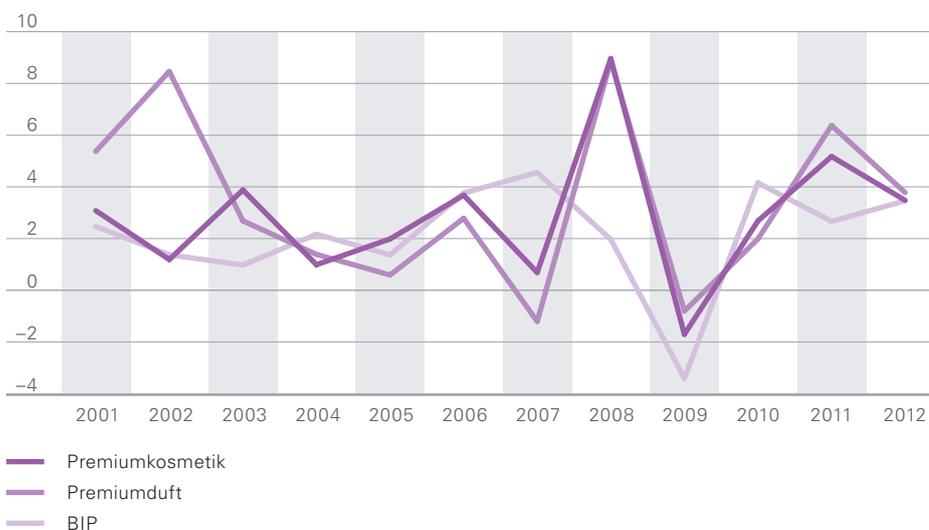
Damit zeigt sich der Markt für Personal Care insgesamt zweigeteilt. In den konsumintensiveren Körperpflege- und Kosmetiksegmenten des täglichen Bedarfs vollziehen Verbraucher die konjunkturellen Grundtendenzen mit Einschränkungen nach. Das heißt, es wird nicht auf den Konsum von Zahnpasta, Shampoo oder Gesichtscreme verzichtet, aber zwischen teuren und preisgünstigen Marken umgeschichtet. Bestimmte Marktsegmente im Premiumbereich reagieren dagegen in der Krise gegenläufig: Verbraucher verwöhnen sich in Krisen mit einzelnen Produkten des Marktes – hier stehen Düfte im Fokus, aber der erwähnte Lippenstift offenbart ebenso Potenzial.

Abbildung 18
Veränderungsraten BIP und Umsatz in den Segmenten Körperpflege und Kosmetik
 (Angaben in Prozent zum Vorjahr)



Quelle: IFH Institut für Handelsforschung nach GfK, IKW, VKE-Kosmetikverband, Presse- und Verbandsmeldungen, Unternehmensangaben

Abbildung 19
Veränderungsraten BIP und Umsatz in den Segmenten Premiumkosmetik und Premiumduft
 (Angaben in Prozent zum Vorjahr)



Quelle: IFH Institut für Handelsforschung nach GfK, IKW, VKE-Kosmetikverband, Presse- und Verbandsmeldungen, Unternehmensangaben

3 **Neue Megatrends: Individualisierung, Mobilität und Digitalisierung**

Die augenfällige Vielfalt der Lebensweisen und die Komplexität der Einflüsse mit ihren rasanten Veränderungen machen es schwierig, Grundeinstellungen und generelle Verhaltensweisen der Bevölkerung zu identifizieren, die die Entwicklung der Konsumgütermärkte prägen werden. Eine Vielzahl von Trends, Moden und Augenblickerscheinungen wetteifern miteinander, zum Teil voneinander unabhängig, zum Teil in gegenseitiger Beeinflussung. Dennoch gibt es in der nun schon über 20 Jahre andauernden Diskussion über den Wertewandel Konsens über bestimmte Grundhaltungen und Verhaltensweisen. Die zentrale Aussage ist, dass die Vielfalt der Lebensziele, Lebensstile und Lebensweisen nicht Zufall, sondern Ausdruck einer grundlegenden Liberalisierung und Individualisierung der Gesellschaft ist.

Der Einzelne wird noch stärker als bisher selbst darüber entscheiden, wie er sein Leben gestaltet und wie er sich verhält. Die weitere Flexibilisierung der Arbeitszeit bei zumeist gesichertem Einkommen und die mit wachsender Medienvielfalt jederzeit verfügbare Informationsvielfalt erweitern die Möglichkeiten der individuellen Autonomie zusätzlich.

Als Folge ergibt sich eine weitere Ausdifferenzierung der Konsumentengruppen und -trends. Dadurch wird der Individualisierungsgrad deutlich erhöht – Bedürfnisse können passgenauer befriedigt und Erwartungen übertroffen werden. Entsprechend ergeben sich weitere Potenziale im Hinblick auf eine tiefer gehende Clusterung von Zielgruppen und ihre individuelle Ansprache.

„Aus Sicht der Kunden wird der Personal Care-Markt immer lebendiger. Individualisierungen werden weiter zunehmen und Multi-Channel-Konzepte werden sich mehr durchsetzen. Die Ansprüche der Konsumenten an Individualisierungen und Produktnischen steigen, wodurch sich Produktlebenszyklen verkürzen werden.“

Thomas Gruber,
Leiter Marktforschung,
dm-drogerie markt GmbH + Co. KG

Ein Beispiel der zunehmenden Individualisierung ist die steigende Parfümvielfalt, die daraus resultiert, dass in verschiedenen Lebenssituationen vermehrt unterschiedliche Gerüche bevorzugt werden. Die Informations- und Kommunikationstechnik bleibt der Motor der Entwicklung. Das gilt nicht nur allgemein für die Wirtschaft und Globalisierung, sondern hat diverse, weitreichende Auswirkungen. Vernetzungstechnologien werden die Handelsprozesse sowie das Konsumentenverhalten auch in den nächsten zehn Jahren prägen. Das Internet wurde

2012 von 76 Prozent der deutschen Bevölkerung genutzt. Bei den 60- bis 69-Jährigen lag der Anteil ebenfalls bei 60 Prozent, bei den über 70-Jährigen bei bisher nur 28 Prozent. Dafür nahm die Nutzung in dieser Altersgruppe am stärksten zu. Mit hoher Wahrscheinlichkeit kann man davon ausgehen, dass die heute 50- bis 60-Jährigen das Internet in 15 Jahren weiterhin nutzen werden und die heute noch vorhandene Alterslücke bei der Nutzung verschwunden sein wird. In 15 Jahren wird das Netz noch mehr als heute auch ein Seniorenmedium sein.

„Heute stellt sich nicht mehr die Frage ob Online oder Offline, sondern über welche Tools die Kanäle optimal genutzt und verzahnt werden können. Verbraucher heute sind digital und mobil, und dieser Trend wird sich auch nicht mehr umkehren.“

Dr. Kai Hudetz,
Geschäftsführer,
IFH Institut für Handelsforschung GmbH



Innovationen und Neuheiten: potenzielle Markttreiber

Forschung und Innovationen gehören zu den grundlegenden Triebkräften wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und auch politischer Entwicklung. In den hoch entwickelten Ländern werden sie heute vor allem von den neuen Bio- und Nanotechnologien sowie von immer neuen Anwendungen der Informations- und Kommunikationstechniken bestimmt. Neue technische Möglichkeiten bedeuten immer neue Angebotsprodukte, die – sofern sie objektiven oder auch nur subjektiven Zusatznutzen verheißen – neue Nachfrage schaffen können.

Der Markt für Personal Care ist schon seit Jahren deutlich über Wasser und Seife hinausgewachsen. Insbesondere Fast Moving Consumer Goods zeichnen sich hier durch eine hohe Innovationsquote aus. So ist die Warengruppe Kosmetik und Körperpflege nach Untersuchungen der Fachzeitschrift „Lebensmittel Praxis“ die mit Abstand innovationsreichste Warengruppe unter den FMCG-Warengruppen im LEH.³ Dabei muss zwischen echten Innovationen, wie Enthaarungscremes, Anti-Pickel-Pflaster oder „Zahnwhitenern“ auf der einen Seite sowie neuen Rezepturen, Duftnoten und Farben auf der anderen Seite unterschieden werden. Neuheiten sind ohne Zweifel ein Motor des Marktes, insbesondere in den Säulen Kosmetik (Pflege, dekorative Kosmetik) und Duft.

³ Lebensmittel Praxis nach EHI Handel aktuell, Jahrgang 2009/2010

„Wachstumstreiber des Personal Care-Marktes sind schon seit einigen Jahren die echten Neuentwicklungen sowie innovative Produktvariationen. Insgesamt investiert die Branche überdurchschnittlich in Forschung und Entwicklung. Zu Klassikern, die auch weiterhin einen erheblichen Umsatzanteil realisieren, avancieren dabei allerdings nicht alle Produkte.“

Martin Ruppmann,
Geschäftsführer,
VKE-Kosmetikverband

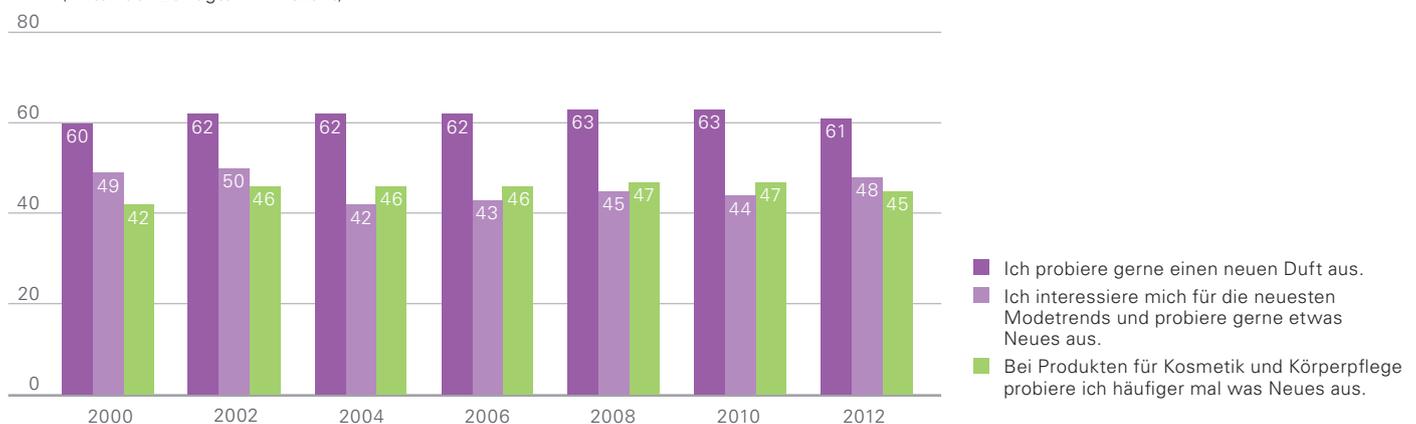
Spiegelt man diese Entwicklung mit den Wünschen und Bedarfen der Konsumenten, wird die Notwendigkeit deutlich, dass Hersteller Neuheiten entwickeln und der Handel sie listet. Die Affinität der Verbraucher zu neuen Produkten ist im Branchenvergleich und im Zwölfjahresrückblick nahezu unverändert hoch. So probieren 61 Prozent der Verbraucher gerne einen neuen Duft aus, 45 Prozent orientieren sich an neuen Produkten der Körperpflege und Kosmetik.⁴ (Abbildung 20)

Für die Branche bedeutet das schon seit Jahren eine anhaltende Herausforderung. So fußen die Wachstumsstrategien der Hersteller von Kosmetik und Körperpflegemitteln vor allem auf kontinuierlicher Produktinnovation: Jährlich wird eine Fülle neuer Cremes, Lippenstifte und Shampoos im Markt lanciert, wobei die Lebenszyklen der Produkte gleichzeitig immer kürzer

werden. Die Hersteller evaluieren laufend den Erfolg ihrer Produkte – manchmal schon nach knapp einem halben Jahr –, modifizieren gegebenenfalls ihr Erscheinungsbild, unterziehen sie einem Relaunch oder listen sie wieder aus. Das wiederum ist oft mit erheblichen Kosten verbunden.

So liegen die Ausgaben für Forschung und Entwicklung in der Kosmetikindustrie bei 2,5 bis 5 Prozent des Umsatzes, ein relativ hoher Wert verglichen mit einem Ausgabenanteil von 0,2 Prozent in der Nahrungsmittel- oder 0,4 Prozent in der Bekleidungsindustrie.⁵

Abbildung 20
Einstellungen der Verbraucher zu Innovationen
(Anteil der Befragten in Prozent)



Quelle: BRIGITTE KommunikationsAnalyse 2000–2012

4 BRIGITTE KommunikationsAnalyse 2012

5 Statistisches Bundesamt: Kostenstruktur der Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes sowie des Bergbaus und der Gewinnung von Steinen und Erden 2011, Wiesbaden 2013



5

Nachhaltigkeit: Der Markt für Personal Care wird grüner

Ökologisches Bewusstsein und gesellschaftliche Verantwortung gewinnen für breite Bevölkerungsschichten an Bedeutung und beeinflussen ihren Konsum. Befragungen belegen, dass die Mehrheit der Verbraucher heute am Thema Nachhaltigkeit interessiert ist. So haben 60 Prozent ihr Einkaufsverhalten im Hinblick auf Nachhaltigkeit verändert und 74 Prozent geben an, für nachhaltige Produkte mehr zahlen zu wollen.⁶

„Der Kosmetikmarkt wird gesünder und nachhaltiger.“

Thomas Gruber,
Leiter Marktforschung,
dm-drogerie markt GmbH + Co. KG

Das Marktvolumen für nachhaltige Produkte beziffert sich unter Berücksichtigung von Überschneidungen⁷ auf insgesamt 10 bis 15 Milliarden Euro in den handelsaffinen Konsumgütermärkten und ist damit vergleichsweise gering, insbesondere veranschaulicht das die raumgreifende Nachhaltigkeitskommunikation. Die Wachstumsraten liegen jedoch deutlich über den konventionellen Produkten. Aus Sicht der Verbraucher sind nachhaltige Produkte Mehrwertprodukte.

Die retrospektive Marktanalyse hat das Marktsegment Naturkosmetik und naturnahe Kosmetik als Wachstumstrend identifiziert, was auch übergreifende Zahlen im Handelskontext belegen. Angesichts eines Umsatzanteils nachhaltiger Sortimente am Handelsumsatz im engeren Sinne von 3 bis 4 Prozent liegt der Umsatzanteil der Naturkosmetik am Personal Care-Markt mit 6,7 Prozent deutlich über dem Handelsdurchschnitt. Ergänzt um naturnahe Kosmetik mit einem Umsatzanteil von 7,6 Prozent wird die starke Bedeutung des Nachhaltigkeitstrends im Personal Care-Markt deutlich.

Dabei sind die Wachstumsraten des Naturkosmetikmarkts im Zusammenhang mit der Entwicklung des Biomarktes zu sehen. Und analog zum Biomarkt hat der Naturkosmetikmarkt in den letzten Jahren einen Wandel von einer schmalen Zielgruppe ökologisch orientierter Verwender hin zu breiteren Bevölkerungsschichten vollzogen.

So geben 41 Prozent der Frauen 2012 an, „nur Kosmetik zu verwenden, die auf natürlicher Basis ohne chemische Zusätze hergestellt wird“ – im Jahr 2000 waren es noch 48 Prozent der Frauen.⁸ Naturkosmetik wird genauso wie Bioprodukte immer weniger ausschließlich und aus altruistischen Motiven, als vielmehr aus egoistischen Motiven und neben konventionellen Produkten verwendet. Die Käuferreichweite hat sich rapide erweitert. Die Verbraucher neigen verstärkt dazu, Naturkosmetik, naturnahe Kosmetik und konventionelle Produkte nebeneinander zu kaufen und zu verwenden.

In keiner Frage waren sich die befragten Marktexperten so einig wie in der nach der zukünftigen Marktentwicklung von Naturkosmetik und naturnahe Kosmetik: Der Markt für Personal Care wird zukünftig grüner. Einigkeit besteht darüber, dass die Kommunikation im Markt grüner wird, das heißt, auch konventionelle Produkte und generell die Präsentation am Point of Sale (POS) bedienen sich der grünen Assoziationen, um ein Verwöhnerlebnis und eine gewisse Wertigkeit heraufzubeschwören.

„Viele Verbraucherstudien zeigen Interesse an nachhaltigeren Produkten. Wir sind überzeugt, dass Nachhaltigkeitskriterien zukünftig für Kaufentscheidungen wichtiger werden. Wir arbeiten daher daran, den Mehrwert unserer Beauty Care-Produkte in puncto Nachhaltigkeit noch transparenter darzustellen und zu kommunizieren.“

Dirk Sennock,
Head of Customer Group Drugstores,
Henkel AG & Co. KGaA

⁶ Institut für Handelsforschung, Befragung zur Corporate Social Responsibility (CSR) 2011

⁷ So überschneiden sich beispielsweise im Lebensmittelmarkt die einzelnen Produktkategorien, die in der Summe „nachhaltige Sortimente“ definieren. Sowohl Fair Trade-Produkte als auch regionale Produkte sind zum Teil Bioprodukte. Das Marktvolumen der nachhaltigen Produkte ergibt sich aus der Summe der einzelnen Segmente abzüglich der Überschneidungen.

⁸ BRIGITTE KommunikationsAnalyse, 2000 und 2012, Top-Box-Ergebnisse (Prozent der Befragten, die der Aussage „voll und ganz“ oder „überwiegend“ zustimmen)

Durchaus kontrovers diskutiert wurde dagegen die Frage, in welchem Maße der Markt selbst grüner wird und wie die Auswirkungen auf den Teilmarkt Premiumkosmetik sein werden. Ohne Zweifel sind Naturkosmetik und naturnahe Produkte in den letzten Jahren deutlich dynamischer als der Markt gewachsen und sie werden immer stärker neben konventionellen Produkten verwendet. Da diese Produkte überwiegend nicht verwendet werden, um der Umwelt etwas Gutes zu tun, sondern sich selbst, liegt die Vermutung nahe, dass Naturkosmetik zumindest aus Verbrauchersicht an ein Verwöhnerlebnis gekoppelt ist und gegebenenfalls aufgrund ihrer Preispositionierung in der Mitte alternativ zur Premiumkosmetik eingesetzt wird. Ein Blick auf die Wachstumsraten von Naturkosmetik und Premium-

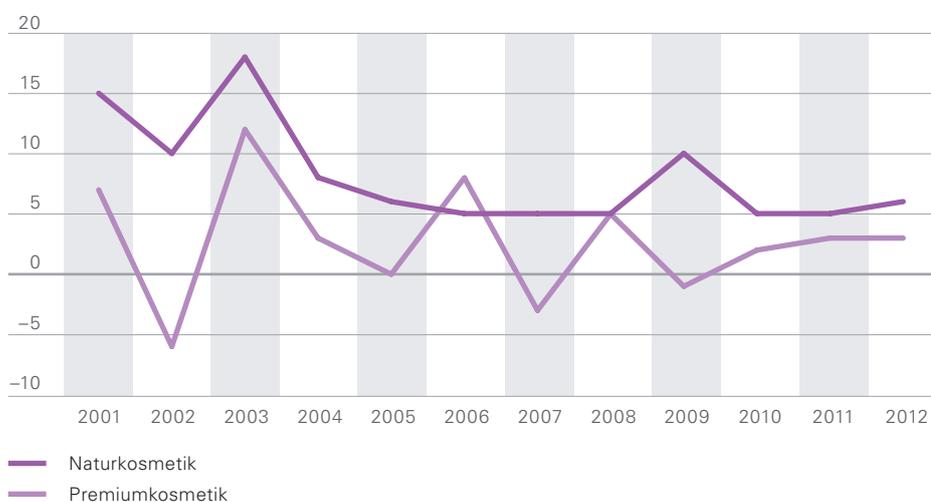
kosmetik offenbart grundsätzlich zwei Marktsegmente, die sich parallel entwickeln. Dabei nähern sich die Wachstumsraten langsam an. Im Krisenjahr 2009 scheinen Naturkosmetika eine gewisse Ausgleichsfunktion als mittlere Preialternative ausgeübt zu haben. (Abbildung 21)

Sowohl Premiumkosmetik als auch Naturkosmetik sind in der retrospektiven Marktentwicklung stärker als im Marktdurchschnitt gewachsen und offenbaren auch zukünftig Wachstumspotenzial. Ein Großteil der befragten Experten sehen auch im Premiummarkt grünes Potenzial. Einigkeit besteht darüber, dass sich der Markt für Naturkosmetik weiter ausdifferenziert. Zu Beginn der Entwicklung war Naturkosmetik hauptsächlich in den mittleren Preislagen positioniert. Mit der

Massendistribution erfolgte zunächst über die Discounter mit eigenen Naturkosmetik-Handelsmarken die Ausweitung in die unteren Preislagen. Für eine weitere Ausdifferenzierung bietet sich damit das Premiumpreissegment an. Nach überwiegender Meinung der Experten steht dabei aber stärker die Kommunikation als die Produkte selbst im Vordergrund.

Abbildung 21

Naturkosmetik und Premiumkosmetik, Umsatzveränderungen 2001–2012
(Angaben in Prozent)



Quelle: IFH Institut für Handelsforschung nach VKE-Kosmetikverband, naturkosmetik konzepte elfriede dambacher



Gesundheit: Bedeutungsgewinn in der alternden Gesellschaft

Alle Produkte und Dienstleistungen, die eine Aura von Frische und Gesundheit verbreiten, üben heute auf den Verbraucher eine starke Faszination aus. So hat sich aus einem ursprünglich unterstützenden Randsegment ein neuer Megamarkt entwickelt, ähnlich dem erwähnten Imagewechsel in der Naturkosmetik, weg vom „Kartoffelsackimage“. Die steigende Lebenserwartung hat dazu beigetragen, das Streben nach Gesundheit zu beflügeln, einhergehend mit verstärkter Motivation zur Vorsorge. Der Mensch möchte das Alter bezwingen, aber nicht erst im Alter. Breite Bevölkerungsmassen werden schon in jungen Jahren von diesem Trend erfasst und leben ein ganzheitliches Lebensstilkonzept: Gesundheit – Ernährung – Bewegung.

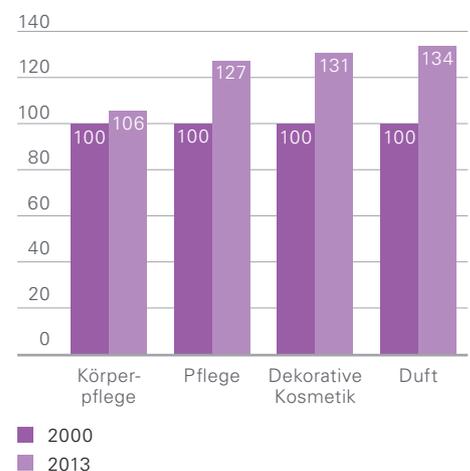
Dabei besteht ein enger Zusammenhang zwischen Schönheit und Wohlbefinden. Drei von vier befragten Deutschen ist das eigene Aussehen beziehungsweise eine gepflegte Erscheinung sehr wichtig. So legen laut der Markt-Media-Studie „b4p – best for planning“ 88 Prozent der Frauen in Deutschland großen Wert darauf, immer gepflegt auszusehen. Und die Ansprüche an den eigenen Körper steigen. Denn nicht nur die Medien schüren den Wunsch nach Perfektion und ewiger Jugend. Körperpflege hat bei den Verbrauchern einen hohen Stellenwert. So geben 71 Prozent der Frauen an, sich viel Zeit für die Körperpflege zu nehmen – im Jahr 2000 waren es erst 65 Prozent. Eingebettet in den Wellnessstrend wird die Körperpflege zu einem Erlebnis und dient dem Wohlfühl, eine gute Möglichkeit etwas für sich selbst zu tun. Dabei besteht ein enger Zusammenhang zwischen Schönheit und Wohlbefinden und den damit in Verbindung stehenden Produkten. Nur noch 32 Prozent der Verbraucherinnen genügen Wasser und Seife, um sich sauber und gepflegt zu fühlen, und immer mehr von ihnen nutzen am liebsten eine Kosmetikserie.⁹

Die befragten Experten sind überwiegend der Meinung, dass zunehmende Ansprüche an die äußere Erscheinung verbunden mit steigenden Verwendungsintensitäten starkes Wachstumspotenzial für den Markt bergen.

Ein Blick auf die Verwendungsintensitäten in den letzten zwölf Jahren offenbart hier Steigerungen, am deutlichsten bei den Teilmärkten Duft und dekorative Kosmetik, gefolgt von Haut- und Körperpflege, wobei Letztere seit einigen Jahren sicherlich schon auf einem vergleichsweise hohen Niveau liegen. (Abbildung 22)

Ein näherer Blick auf die Altersgruppen bestätigt, dass die Verwendungsintensitäten in allen Altersgruppen zunehmen. Deutlich erkennbar ist hohes Potenzial bei den Jüngeren, die auch von den Experten fast einhellig als Wachstumstreiber genannt werden. Sie werden jedoch noch deutlich von den Best Ager ab 50 überholt, die ihr „enges Verhältnis zu einem gepflegten Körper und hohe Ansprüche an die

Abbildung 22
Entwicklung der Verwendungsintensitäten bei Produkten des Marktes für Personal Care, 2000–2013
(Index: 2000 = 100)



Quelle: VuMA Arbeitsgemeinschaft 2000–2013

eigene Erscheinung“¹⁰ offensichtlich beibehalten. (Abbildung 23)

Die Affinität zur Kosmetik hat sich bei Frauen in den letzten 15 Jahren deutlich intensiviert – genauso wie ihr Verhältnis zur Mode. Sie bleiben die Intensivverwenderinnen, trotz steigender Ausgaben für Herrenkosmetik. Mode und Kosmetik gelten als Jungbrunnen, in den vor allem Frauen, zunehmend auch die Älteren, immer stärker eintauchen. Damit steigen auch die Ansprüche an die Produkte. Konsumenten und Konsumentinnen verlangen eine noch bessere und vor allem sichtbare Wirkung der Produkte. Und das nicht nur in der Gesichtspflege, wo Cremes und Lotionen erste Fältchen verschwinden lassen sollen, sondern in sämtlichen Körperpflegekategorien.

Lindsay Owen-Jones, ehemaliger Chairman der Kosmetiksparte von L'Oréal, hat schon Ende der 90er-Jahre prophezeit, dass es in Zukunft eine neue Form der Kosmetik in Pillenform an den Grenzen zwischen Schönheit und Wohlbefinden geben wird. Sein Vorstoß findet allerdings nicht überall Zuspruch. Die perfekte Schönheitspille, glauben einige Branchenvertreter, wird es nie geben. Dennoch wird das Thema Beauty Food nicht nur auf Herstellerseite mit Interesse und verschiedenen Produktvorstößen verfolgt, sondern es könnte auch für eine weitere Annäherung zwischen den schönheits- und gesundheitsorientierten Vertriebskanälen sorgen (Parfümerie, Drogerie, Apotheke).



Ein entscheidendes Kriterium für wachsende Märkte ist neben einer stabilen Stückzahlentwicklung die Preisstruktur des Marktes. Dabei kann eine positive Mengenentwicklung durch sinkende Durchschnittspreise ausgehebelt werden.

Der Markt für Personal Care ist auf der Grundlage des Absatzvolumens zunächst stabil. Unabhängig vom wirtschaftlichen und kulturellen Umfeld wollen Menschen attraktiv, jung und schön sein. Die retrospektive Entwicklung hat aber gezeigt, dass der Markt unter erheblichem Preisdruck steht – mit negativen Wirkungen auf das Marktvolumen.

„Unter anderem dank steigender Innovationen profilieren sich Eigenmarken mehr und mehr zu Qualitätsmarken und wirken so dem Preisdruck entgegen.“

Jan Hinrichsen,
Sales & Marketing Director,
Euro Vital Pharma GmbH

„Preisverfall durch zunehmende Rabattaktionen“ und „Preisverfall in Massendistributionskanälen“ sind laut Meinung der Experten die vorrangigen Wachstumshemmnisse des Marktes. Ein Blick auf die tatsächliche Preisentwicklung verdeutlicht noch einmal, wie ausgeprägt hier der Preisdruck ist –

Abbildung 23

Entwicklung der Verwendungsintensitäten von Tagescremes sowie von Make-up und Rouge nach Altersgruppen, 2000–2013

(Index: 2000 = 100)

Verwendungsintensitäten von Tagescremes



Verwendungsintensitäten von Make-up und Rouge



■ 2000
■ 2013

Quelle: VuMA Arbeitsgemeinschaft 2000–2013

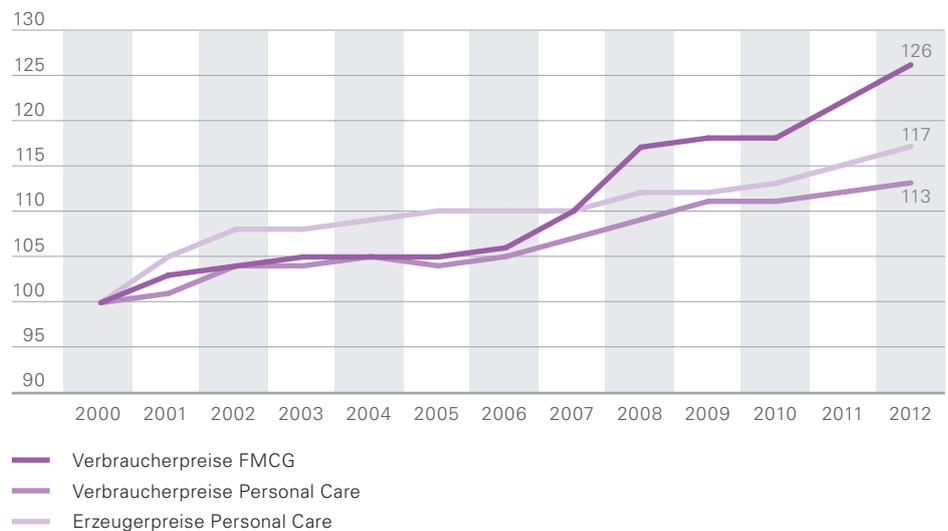
10 BRIGITTE KommunikationsAnalyse 2012

noch zusätzlich verstärkt durch die Insolvenz von Schlecker. So liegt die Verbraucherpreisentwicklung Personal Care deutlich unter der des Gesamtmarktes Fast Moving Consumer Goods und das, obwohl der Lebensmittelmarkt als besonders preisaffin gilt und immerhin zu 65 Prozent über die sogenannten Massendistributionskanäle vertreibt. Zudem liegt die Verbraucherpreisentwicklung deutlich unterhalb der Erzeugerpreisentwicklung Personal Care.

Das bedeutet, dass die Erhöhung der Energie- und Personalkosten sowie der verstärkte Forschungs- und Entwicklungsaufwand seit 2009 nicht vollständig an die Verbraucher weitergegeben wurden. (Abbildung 24)

Der Markt für Personal Care ist grundsätzlich sehr markenaffin. Das spiegelt unter anderem die überdurchschnittliche Marktentwicklung von Premiumkosmetik, aber auch die Herstellerstruktur in der Preismitte wider. So teilen sich in Deutschland die fünf größten Player (Beiersdorf, L'Oréal, Henkel, Procter & Gamble und Coty) mit starken Marken wie Nivea, Maybelline Jade, Schwarzkopf, Wella und Coty Prestige mehr als 40 Prozent des Marktes.

Abbildung 24
Verbraucherpreisentwicklung FMCG und Personal Care sowie Erzeugerpreisentwicklung Personal Care
(Index: 2000 = 100)



Quelle: IFH Institut für Handelsforschung nach GfK, IKW, VKE-Kosmetikverband, Presse- und Verbandsmeldungen, Unternehmensangaben

Eine Untersuchung von KPMG und TNS Infratest aus dem Jahr 2006 kam ebenfalls zu dem Ergebnis, dass die Markenaffinität im Markt für Personal Care besonders ausgeprägt und ein Eigenmarkenangebot den Kunden, selbst im Vertriebskanal Drogeriemarkt, weniger wichtig ist. Im Vordergrund der Kaufentscheidung standen danach Qualität (vor Preis), Fachkompetenz und Ambiente. Obwohl einige Drogeriemärkte erfolgreich ein breites Spektrum an Eigenmarken führen, gab gerade einmal ein Viertel der befragten Verbraucher an, dass sie ein interessantes Angebot an Handelsmarken als wichtig erachten.¹¹ Seitdem hat sich das Eigenmarkenangebot insbesondere in Drogeriemärkten und den LEH-Vertriebsformen deutlich erweitert, und zwar durchaus erfolgreich, abzulesen an steigenden Umsatzanteilen mit

Eigenmarken. So ist der Umsatzanteil der Körperpflege- und Kosmetik-Eigenmarken am Gesamtumsatz FMCG in den LEH-Vertriebsformen und Drogeriemärkten von 9,8 Prozent im Jahr 2008 auf 10,6 Prozent im Jahr 2012 angewachsen.

„Kann das Markenversprechen eingehalten werden, so werden Eigenmarken weiter steigen. Das bietet dem Handel die Möglichkeit, sich von Wettbewerbern weiter abzugrenzen.“

Christian Buse,
Geschäftsführer,
myCare OHG

11 KPMG-Studie „Einkaufsverhalten im Drogeriemarkt“, 2006

Handelsmarken haben in den letzten Jahren Marktanteile gewonnen, jedoch nicht zulasten der starken Marken und Premiumkosmetik, sondern eher zulasten der Mitte. Die Märkte polarisieren sich. Nach Ergebnissen der BRIGITTE Kommunikations-Analyse hat sich die Markenaffinität bei Personal Care seit 2008 deutlich zugunsten der Marke verschoben. Insofern dürften die Aussagen aus dem Jahr 2006 über die starke Markenaffinität nach wie vor Gültigkeit haben, auch wenn sich die Präsenz von Handelsmarken seither erhöht hat und bedingt durch die starke Position von Drogeriemärkten und LEH weiterhin verstärkt wird. (Abbildung 25)

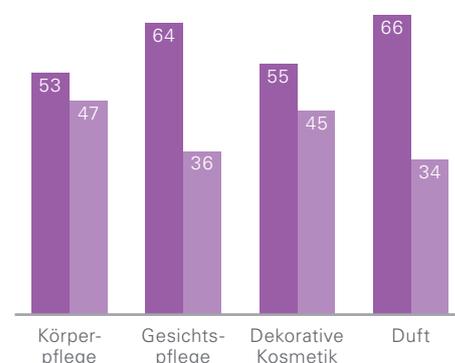
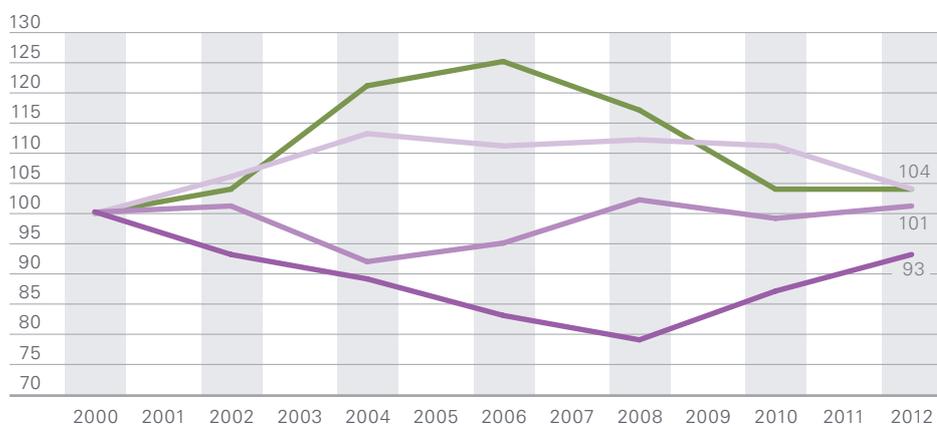
Von 54 Prozent der Experten wird die Markenaffinität des Personal Care-Marktes ausdrücklich als Wachstumstreiber gesehen. Das bedeutet allerdings nicht, dass die Umsatzanteile von Handelsmarken nicht auch weiter steigen werden. Vielmehr werden Handelsmarken zunehmend als echte Markenprodukte wahrgenommen. Mit einer stärkeren Präsenz von Premiumhandelsmarken wird daher in Zukunft gerechnet.

Das offenbart das Potenzial des Marktes. Verbraucher kaufen primär qualitätsorientiert. Starke Marken stehen für eingehaltene Qualitätsversprechen und Emotion. In Zukunft sollte noch deutlicheres Augenmerk darauf gelegt werden, dieses Potenzial zu nutzen.

„Männer sind preisbewusster als Frauen, was es erschwert, sie im Bereich der Premiumkosmetik zu erreichen.“

Elmar Keldenich, Geschäftsführer, Bundesverband Parfümerien e. V. – Fachverband des Einzelhandels mit Parfüms, Kosmetik sowie Körperpflege- und Waschmitteln im Handelsverband Deutschland (HDE)

Abbildung 25
Entwicklung von Marken- und Preisaffinität im Markt für Personal Care
 (Anteil der Befragten in Prozent; Index: 2000 = 100)



- Ich kaufe immer aus Überzeugung die gleiche Marke.
- Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, zwischen denen ich je nach Lust und Laune auswähle.
- Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich diejenige aussuche, die gerade besonders preisgünstig ist.
- Ich nehme immer das Preisgünstigste, ohne auf die Marke zu achten.

■ Markenaffinität
 ■ Preisaffinität

Quelle: BRIGITTE KommunikationsAnalyse 2000–2012



Handel: zwischen Fachhandel und LEH – offline und online

Der Wettbewerb im Handel wird im Wesentlichen über die Parameter Qualität und Preis ausgetragen. Der Handel muss im Markt für Personal Care – ebenso wie in anderen Märkten auch – den unterschiedlichen Qualitätsvorstellungen und finanziellen Spielräumen der Konsumenten entsprechende Sortimente beziehungsweise Produkte zu entsprechenden Preisen bereitstellen und damit die jeweilige Nachfrage befriedigen. Er kann aber darüber hinaus den Markt

für Personal Care zu seinen eigenen Gunsten beeinflussen, indem er die autonome Nachfrage durch eigenes aktives Handeln steigert. Dabei stehen die Anbieter im Wettbewerb zueinander, in dem sie unterschiedliche Instrumente einsetzen können:

- Der auf den ersten Blick einfachste Weg, im Wettbewerb Vorteile zu gewinnen, sind niedrigere Preise. Dieses Instrumentarium wird vor allem im Segment Körperpflege seit Jahren mit Erfolg von den Vertretern des Konsum-beziehungsweise Massenmarktes angewendet.
- Auf der anderen Seite besteht die Möglichkeit, dem Verbraucher auf den Ebenen Qualität, Innovation, Image und Marke einen Zusatznutzen anzubieten, der mit einem höheren Preis erkaufte werden kann.
- Schließlich können Hersteller und Handel versuchen, Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten, die sich noch gar nicht als Nachfrage artikuliert haben, zu erspüren und ihnen passende Angebote gegenüberzustellen. Die wichtigsten Instrumente hierfür sind Konsum- und Marktforschung sowie intensive Kommunikation mit dem Kunden, die in beide Richtungen gehen muss.

Abbildung 26

Imageprofil verschiedener Einkaufsorte für Personal Care

(Angaben in Prozent; Hervorhebung der Top-4-Attribute je Einkaufsort)

Welche Attribute verbinden Sie besonders mit folgenden Einkaufsorten?

	Supermarkt/ Verbraucher- markt	Discounter	Drogeriemarkt	Parfümerie	Apotheke	Internet
Bio	22	12	5	1	4	4
Genuss	57	19	7	14	3	3
Gesundheit	7	4	22	3	81	4
Große Auswahlmöglichkeiten	82	34	28	20	11	30
Günstiger Preis	33	82	26	1	1	23
Gute Marken	65	23	37	44	25	21
Gute Qualität	61	33	37	43	34	16
Kompetente Beratung	12	3	13	49	67	1
Schönheit	4	2	48	73	14	4
Sicherheit	23	12	15	15	57	6
Sonderangebote	54	74	28	7	5	21
Vertrauen	38	25	27	25	58	7
Wohlfühlen	27	14	35	44	17	8

- Top-1-Attribut
- Top-2-Attribut
- Top-3-Attribut
- Top-4-Attribut

Quelle: BRIGITTE KommunikationsAnalyse 2012

Die Distribution des Marktes für Personal Care ist sehr differenziert und verhältnismäßig fachhandelsaffin. Der Fachhandel hat in den letzten Jahren, anders als in den meisten anderen Konsumgüterbranchen, sogar gewonnen. Ursache ist die starke Performance der Drogeriemärkte, die die klassischen Drogerien fast verdrängt haben und die Position der LEH-Betriebsformen sowie in wenigen Teilssegmenten sogar der Parfümerien bedrängen.

„Die starke Performance der Drogeriemärkte beruht auch auf der starken Flächenexpansion.“

Olaf Gens,
Leiter Marktforschung,
REWE Group

Grundsätzlich bedienen unterschiedliche Handelsformate unterschiedliche Einkaufsmotive – auch im Markt für Personal Care. Bei den verbrauchslastigeren Körperpflegesegmenten und Teilen der Pflege stehen vor allem Qualität, Preis, Auswahl und Marke im Vordergrund. Die Gründe für die starke Performance der Drogeriemärkte liegen in diesen Teilmärkten darin, dass die Drogeriemärkte die Einkaufsmotive Preis, Qualität, Angebot und Fachkompetenz gleichzeitig bedienen. Die LEH-Betriebsformen haben einen Conveniencevorteil und sind sonst primär auf die Attribute Preis oder Qualität ausgerichtet.

Bei Kaufentscheidungen in den Teilssegmenten dekorative Kosmetik und Duft rücken neben die Attribute Qualität und Auswahl viel stärker noch die Marke, aber auch emotionale Faktoren wie Schönheit, Wohlbefinden oder Gesundheit in den Vordergrund. Auch bei diesen Attributen wird die überdurchschnittliche Positionierung der Drogeriemärkte deutlich, die es geschafft haben, aus Verbrauchersicht die meisten Attribute, die kaufentscheidend sind, abzudecken. Parfümerien stehen für Schönheit, kompetente Beratung, Marke und Qualität, haben aber einen Preis- und Frequenznachteil und werden in erster Linie für den Kauf bestimmter, premiumaffiner Produkte beziehungsweise Marken aufgesucht.

„Auch in Deutschland werden Apotheken und Drogerien mehr und mehr zu sogenannten ‚Drugstores‘ zusammenwachsen.“

Mark Stanlein,
Mitglied der Geschäftsführung,
Crabtree & Evelyn Deutschland GmbH

Apotheken haben insbesondere in den letzten Jahren überdurchschnittlich performt. Sie werden aus Verbrauchersicht in erster Linie mit Gesundheit und Vertrauen verbunden. Hier liegt vor allem für Natur- und naturnahe Kosmetik, aber auch für medizinische Hautpflege Potenzial.

Auf kleiner Basis haben sich auch die E-Commerce-Verkaufsformen positiv entwickelt. Aus Verbrauchersicht steht das Internet in erster Linie für breite Auswahl und günstige Preise/Sonderangebote sowie für gute Marken. Das heißt, bei einer Verbreiterung des Angebots besteht die Gefahr, dass das Internet insbesondere bei Zielkäufen in Bezug auf bestimmte Marken Potenzial abschöpft. (Abbildung 26)

Zukünftiges Marktwachstum hängt unter anderem von der Positionierung der Vertriebskanäle im Hinblick auf Preis, Qualität und Marke ab. Eine Verstärkung des Preiskampfes und eine Ausweitung beispielsweise auf die Teilmärkte der Premiumkosmetik wird bei weiterhin stabiler Nachfrage zu Wertverlust im Markt führen. Umgekehrt wird Marktwachstum dann forciert, wenn es gelingt, die weichen Faktoren zu stärken.

„Für eine erfolgreiche Markenpflege im Premiumsegment ist es unabdingbar, den selektiven Vertrieb aufrechtzuerhalten.“

Stephan Seidel,
Geschäftsführer, Clarins GmbH,
und Präsident, VKE-Kosmetikverband

3.3 Die Distribution wird zur entscheidenden Zukunftsfrage



1 Distribution 2020: die Experten-einschätzungen

Im Hinblick auf die zukünftige Marktentwicklung steht insbesondere die zukünftige Performance der einzelnen Vertriebskanäle zur Diskussion. Denn wie die Darstellung der Rahmenbedingungen verdeutlicht, hat die strategische Positionierung der Vertriebskanäle im Hinblick auf Preis und Zusatznutzen eine wichtige Wirkung auf das Marktwachstum.

Einigkeit bestand aus Sicht der befragten Experten vor allem darin, dass die Drogeriemärkte ihre gute Performance fortsetzen werden. Genauso deutlich zeichnet sich zudem ab, dass E-Commerce-Verkaufsformen analog zur Entwicklung in der gesamten Handelslandschaft an Bedeutung gewinnen werden. Ebenfalls zu den Gewinnern wird der Direktvertrieb der Hersteller in seinen unterschiedlichen Facetten gehören. So werden hier im Kontext der Dienstleistungsgesellschaft vor allem die Kosmetikstudios durch zunehmende Premiumorientierung profitieren können. Aufgrund des im Verhältnis eher geringen Marktanteils der Kosmetikinstitute wird damit aber kein deutlicher Wachstumsschub für den Gesamtmarkt erwartet.

Zu den zukünftigen Verlierern werden aus Sicht der Experten in erster Linie die Handelsformate gehören, die auch in der Vergangenheit Marktanteile verloren haben. Drogerien sowie Kauf- und Warenhäuser – mit Ausnahme der Häuser der Premium Group – stehen auch weiterhin unter besonderem Druck. (Abbildung 27)

Auf der Segmentebene wird die zukünftige Performance der einzelnen Vertriebskanäle durchaus unterschiedlich eingeschätzt. Zudem gibt es zum Teil Differenzen in den Erwartungen zwischen Industrie und Handel. (Abbildung 28)

Bewertungsdifferenzen sind in erster Linie bei Apotheken zu sehen. Wachstum schreiben den Apotheken im Segment Körperpflege mehr als 50 Prozent der Hersteller und Händler zu. Diese Werte nehmen im Kosmetik- und Duftbereich deutlich ab und die Bewertungen fallen zudem auseinander. Im Kosmetikmarkt sehen nur noch 21 Prozent der Hersteller Wachstum, aber 50 Prozent der Händler, im Duftbereich erwarten noch 10 Prozent der Hersteller Zuwächse, während der Handel hier nicht mehr mit Wachstum rechnet.



„Neben Naturkosmetik zählt Luxuskosmetik zu den Wachstumstreibern des Personal Care-Marktes. Im deutschen Luxusmarkt findet ein Wandel statt, der den Wertewandel verdeutlicht: vom Prestige-Luxus zum Ethik-Luxus.“

Elfriede Dambacher,
Geschäftsführerin,
naturkosmetik konzepte

Differenziert ist auch die Bewertung des LEH, dem vor allem bei Körperpflege und Kosmetik, nicht aber im Segment Duft Potenzial zugeschrieben wird. Tendenziell sehen die Händler ein stärkeres Potenzial in den LEH-Formaten als die Hersteller, die wiederum stärker auf die Parfümerien und hier vor allem auf das Segment Duft fokussiert sind.

Die differenzierten Bewertungen sind Grund genug, sich mit den Vertriebskanälen auseinanderzusetzen, die kontrovers diskutiert werden. Dazu gehört auch der Vertriebskanal Online, der aus Sicht aller Experten an Bedeutung gewinnen wird. Welche Auswirkungen dieses Wachstum allerdings auf die Distributionslandschaft insgesamt und das Marktwachstum haben wird, darüber herrscht Uneinigkeit.

Abbildung 27

Distribution 2020 – Gewinner und Verlierer

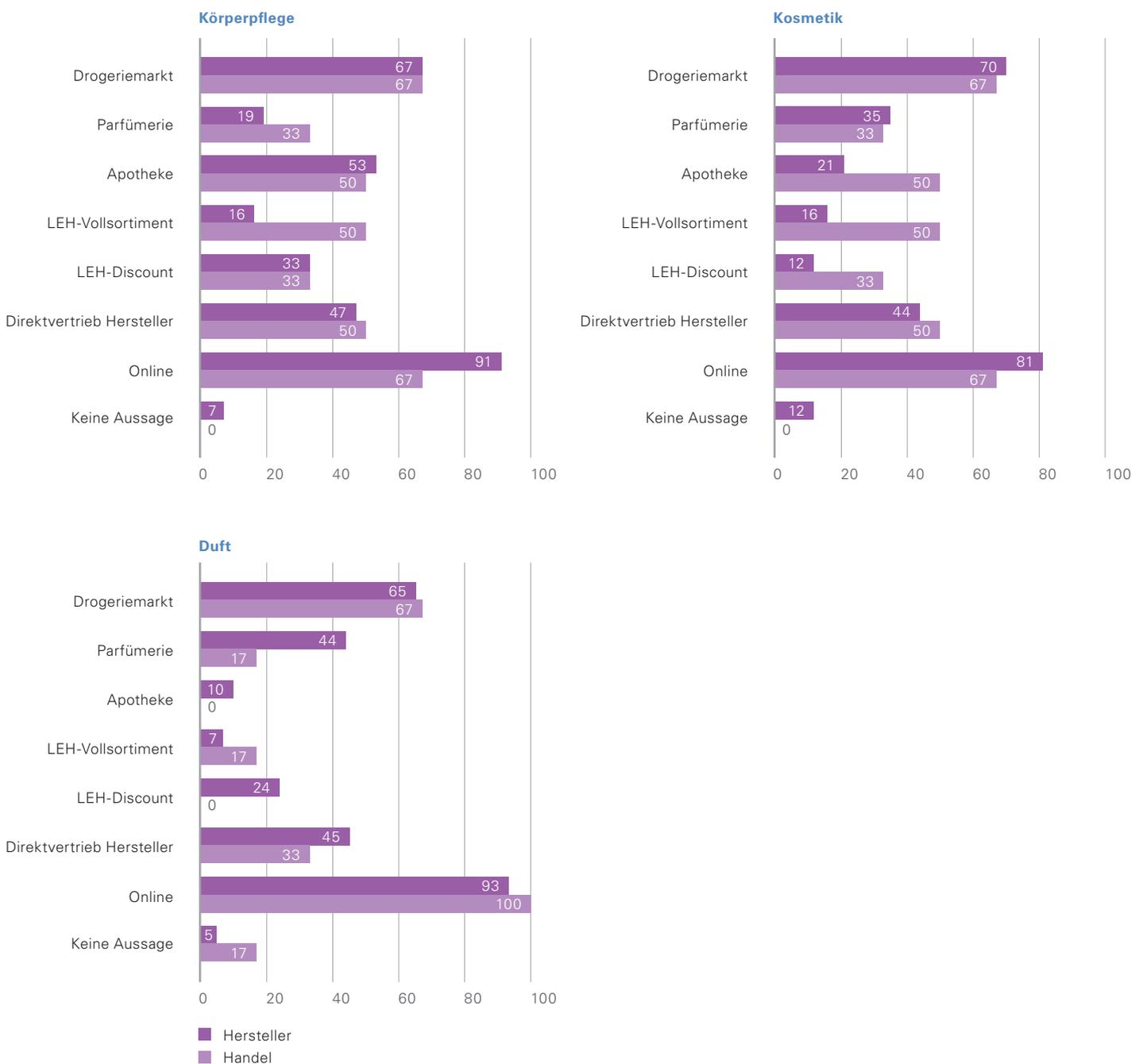


Quelle: IFH Institut für Handelsforschung, KPMG

Abbildung 28

Einschätzung der zukünftigen Entwicklung der Vertriebskanäle aus Sicht von Herstellern und Händlern

(Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich, n=43)

Welche der folgenden Player werden in den Segmenten „Duft“, „Dekorative Kosmetik“ und „Körperpflege“ zukünftig im Vertrieb an Bedeutung gewinnen?

Quelle: IFH Institut für Handelsforschung und KPMG auf Basis von Gesprächen mit Experten aus Industrie und Handel

2 Zukunft der LEH-Vertriebsformen

Produkte des Personal Care-Marktes werden in den einzelnen Vertriebskanälen des LEH in unterschiedlicher Bandbreite angeboten. Das Angebot reicht von eigenen Körperpflege- und Kosmetikabteilungen in den SB-Warenhäusern bis zu einem recht überschaubaren Angebot in den Supermärkten und bei den Discountern. Überdurchschnittlich gewachsen sind die Discounter im Personal Care-Segment, während die Vollsortimenter an Bedeutung verloren haben. Das ist darauf zurückzuführen, dass beispielsweise der geplante Kauf von Körperpflege- und Kosmetikprodukten in den Drogerieabteilungen der Großflächenmärkte in den letzten beiden Dekaden immer stärker durch den Gang in den Drogeriemarkt ersetzt wurde. Drogeriemärkte gehören heute zum festen Einkaufsstättenportfolio der Verbraucher und stehen nach einer Untersuchung von KPMG und TNS Infratest¹² vor allem für markenbewusste Zielkäufer mit überdurchschnittlichem Ausgabenbudget im Fokus.

Vollsortimenter haben analog zu ihrer Gesamtumsatzentwicklung in den letzten Jahren unterhalb der Marktentwicklung Personal Care performt, konnten aber von der Schlecker-Insolvenz profitieren. Im Zuge dieser Entwicklung haben eine Reihe von SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten ihre Drogeriemarktanteile einem Trading-up unterzogen.

Abbildung 29
Marktentwicklung Personal Care – Gesamtumsatzentwicklung und Personal Care bei Vollsortimentern und Discountern
 (Index: 2000 = 100)



Quelle: IFH Institut für Handelsforschung nach GfK, IKW, VKE-Kosmetikverband, Presse- und Verbandsmeldungen, Unternehmensangaben

12 KPMG-Studie „Einkaufsverhalten im Drogeriemarkt“, 2006

„Die veränderten Kaufgewohnheiten der Verbraucher nach der Insolvenz von Schlecker belegen nochmals die Bedeutung der Shopping Mission für die Wahl der Einkaufsstätte.“

Olaf Gens,
Leiter Marktforschung,
REWE Group

Discounter sind im Personal Care-Markt überdurchschnittlich gewachsen, was auch ihrer positiven Gesamtentwicklung geschuldet ist. Insgesamt realisieren sie mit ihren Personal Care-Sortimenten nur einen Umsatzanteil von weniger als 2 Prozent, allerdings bei überdurchschnittlichen Deckungsbeiträgen. Das Personal Care-Segment ist bisher auf einen Mix aus Marken und Handelsmarken fokussiert, letztere auch im Wachstumssegment Naturkosmetik. Trotz des Ausverkaufs von Schlecker haben insbesondere die Discounter Aldi, Lidl und Norma Umsätze verloren. Offensichtlich reicht die reine Preisorientierung nicht aus, die Nachteile in der Sortimentsbreite und Präsentation wettzumachen. Aldi markiert mit der Listung der Nivea-Produkte der Firma Beiersdorf einen strategischen Switch. (Abbildung 29)

Die zukünftige Entwicklung der Discounter im Marktsegment Personal Care wurde von den Experten kontrovers diskutiert. Von den befragten Herstellern geben 44 Prozent an, dass hier – besonders durch das Angebot von Industriemarken – noch viel Potenzial schlummert. Hingegen sehen 37 Prozent im Discount den Zenit erreicht, insbesondere da Discounter tendenziell nicht für den Plankauf von Personal Care-Produkten angesteuert werden. Dafür ist aus Sicht der Experten die Auswahl (noch) zu klein.

Zudem können laut Expertenmeinungen Individualisierungen hier nur über Aktionen abgebildet werden. Was aus ihrer Sicht derzeit fehlt, ist ein Konzept für ein gutes Sortiment. Die aktuell stärkere Betonung von Marken (wie zum Beispiel Nivea-Produkte bei Aldi) ist ein Schritt in diese Richtung, reicht aber nicht aus, um den Fachmärkten etwas entgegenzusetzen zu können – hier waren sich alle einig. Gefahr besteht zudem darin, preislich von den Fachmärkten unterboten zu werden.

In der ausführlichen Diskussion kamen die Experten insgesamt zu der Einschätzung, dass die Discounter durchaus Potenzial bieten, wenn sie es schaffen, die Produkte aus dem Personal Care-Bereich mit einem guten Konzept anzubieten.

„Der Lebensmittelhandel hat gegenüber dem Drogeriemarkt einen Convenience-Vorteil (One-Stop Shopping). Bedingt durch aktuelle Veränderungen im Markt zeigen sich im Lebensmitteleinzelhandel derzeit verstärkt Bemühungen, in die Drogeriemarktabteilungen zu investieren, um Nachteile in der Sortimentskompetenz und -präsentation gegenüber den Drogeriemärkten auszugleichen.“

Mark Sievers,
Head of Consumer Markets,
KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



3 Zukunft der Apotheken

Apotheken gehören im Markt für Personal Care zu den Marktanteilsgewinnern und haben in den letzten Jahren vor allem vom Trend zu Naturkosmetik und naturnaher Kosmetik profitiert. Insbesondere im Körperpflegemarkt und bei Kosmetik wird den Apotheken von 50 Prozent der befragten Händler und 53 Prozent beziehungsweise 21 Prozent der befragten Hersteller Kompetenz zugewiesen.

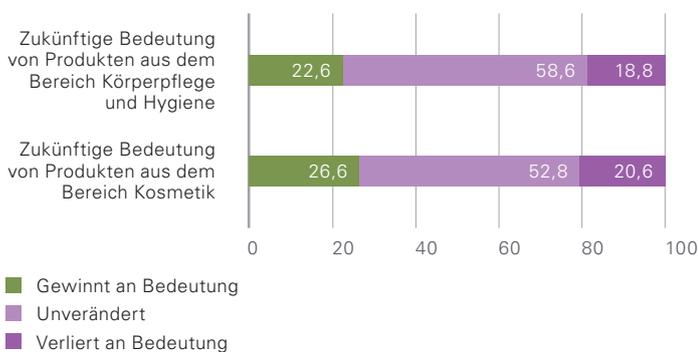
Im Rahmen des Expertenworkshops wurde unter anderem das Potenzial der Apotheken diskutiert. Hier werden verschiedene Kriterien gesehen, die für ein Wachstum der Apotheken im Personal Care-Markt sprechen:

- Der Trend zu Health Care nimmt stetig zu, wie die Erfolge der Naturkosmetik zeigen.
- Nirgends kann der Trend zu Individualität so angesprochen werden wie in der Apotheke, da Salben und Cremes speziell auf die Haut des einzelnen Kunden abgestimmt entwickelt werden können.

- Vom zunehmenden Trend zu medizinischer Hautpflege kann insbesondere die Apotheke profitieren.
- Der Kunde hat Vertrauen in die Apotheke und assoziiert sie außerdem mit Gesundheit.

Abbildung 30
Entwicklung der Apotheken aus Sicht der Apotheker
(Angaben in Prozent; 314 ≤ n ≤ 316)

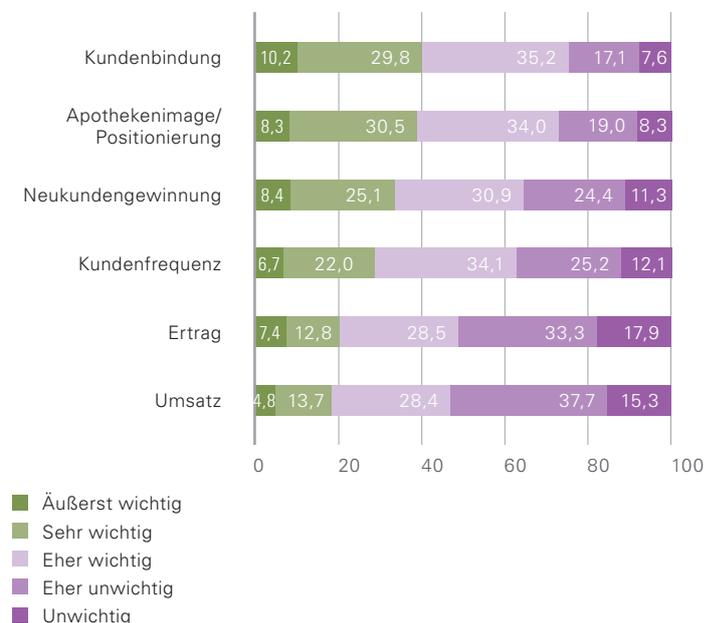
Wie schätzen Sie insgesamt die zukünftige Bedeutung von Produkten aus den Bereichen „Körperpflege und Hygiene“ sowie „Kosmetik“ für Ihre Apotheke ein?



Quelle: IFH Institut für Handelsforschung, 2013

Abbildung 31
Experteneinschätzungen zur Entwicklung der Apotheken
(Angaben in Prozent; 312 ≤ n ≤ 319)

Wie bewerten Sie Produkte aus dem Bereich Kosmetik im Hinblick auf die folgenden Kriterien in Ihrer Apotheke?



Quelle: IFH Institut für Handelsforschung, 2013

„Die demografische Entwicklung ist eine Chance für die Apotheken im pharmazeutischen Bereich, im kosmetischen Bereich wird es hier wenig Änderungen geben.“

Mark Stanlein,
Mitglied der Geschäftsführung,
Crabtree & Evelyn Deutschland GmbH

Das heißt, es werden durchaus Chancen für die Apotheken gesehen, das Marktsegment Personal Care auch weiterhin für sich zu entwickeln. Jedoch müssen Apotheker lernen, gezielt auf Kunden zuzugehen und kosmetische Erzeugnisse bewusst zu verkaufen. Momentan werden solche Erzeugnisse aus Gründen der persönlichen Überzeugung noch vielfach abgelehnt.

„Die Apotheke ist ein schlafender Riese. Durch ihre hohe Glaubwürdigkeit liegt hier im Bereich der Naturkosmetik noch viel Potenzial. Besonders auf dem Land, wo Drogeriemärkte und Parfümerien oft schwer erreichbar sind, schlummert für Apotheken noch viel Potenzial im Verkauf von Kosmetikprodukten.“

Carsten Aehlen,
Head of Trade Innovation,
Bayer Vital GmbH

Es gibt jedoch auch einige Experten, die dem Aufschwung der Apotheken durch kosmetische Erzeugnisse kritischer gegenüberstehen. So sehen 26 Prozent die Kompetenz der Apotheken in der Gesundheit und Vorbeugung vor Krankheiten und nicht im Schönheits- und Wohlfühlfaktor Kosmetik. Auch von den Apothekern selbst geben laut einer Umfrage des IFH lediglich 18,5 Prozent an, kosmetische Produkte aus Umsatzgründen zu verkaufen. Der Fokus scheint aus Sicht der Apotheker stärker in der Kundenbindung zu liegen. So sind dann auch lediglich knapp ein Viertel der befragten Apotheker selbst der Meinung, dass Apotheken zukünftig noch im Bereich des Personal Care-Marktes an Bedeutung gewinnen werden. (Abbildung 30 und 31)

Wenn ein Aufschwung im Bereich des Personal Care-Marktes gewollt ist, wird so noch einmal unterstrichen, dass Apotheker vermehrt aktiv auf die Kunden zugehen müssen, um hier nachhaltige Erfolge verzeichnen zu können. Besonders in ländlichen Gebieten zeigen sich große Chancen für die Apotheken. Das Vertriebsnetz ist hier zum Teil viel größer als bei Drogeriemärkten und Parfümerien. So kann die Apotheke hier als Substitution gesehen werden.





4 Zukunft der Onlinekanäle

Zu den zukünftigen Gewinnern werden ohne Zweifel die E-Commerce-Verkaufsformen gehören. In diesem Punkt sind sich alle Experten einig. Uneinigkeit besteht über die Intensität und die Folgen einer zunehmenden Marktdurchdringung von E-Commerce. So glauben 91 Prozent der Hersteller an eine Zunahme des Onlinevertriebs im Segment Körperpflege, 81 Prozent im Segment Kosmetik und 93 Prozent im Segment Duft. Auch die Händler sehen das größte Onlinepotenzial im Segment Duft – 100 Prozent der befragten Experten rechnen hier mit weiterem Wachstum. In den beiden anderen Segmenten gehen jedoch nur 67 Prozent der Händler von weiterem Wachstum aus.¹³

Unabhängig davon, in welchem Ausmaß und in welchen Segmenten E-Commerce wachsen wird, stellt sich die Frage nach den Folgen einer zunehmenden E-Commerce-Durchdringung. Sie werden von den Experten sehr kontrovers diskutiert und hängen davon ab, wer das Marktsegment E-Commerce entwickeln kann. Dabei stehen die folgenden Meinungen gegenüber:

Derzeit sind die Hersteller deutlich unterrepräsentiert. Sie vertreiben ihre Produkte über ausgewählte Vertriebswege, suchen aber nach neuen Möglichkeiten, Online- und Offline-Kanäle möglichst kreativ zu verzahnen und weiterzuentwickeln. Die Herausforderungen dabei sind groß – gegen Herstellershops spricht aus Verbrauchersicht vor allem eine vergleichsweise geringe Sortimentsbreite.

Gegenwärtig dominieren stationäre Händler das Onlinesegment. Hier wird weiteres Wachstum erwartet. Immerhin 73 Prozent der befragten Hersteller sind der Meinung, dass stationäre Händler allein dadurch online Vorteile haben, dass die stationäre Händlermarke bereits bekannt und ein gewisser Vertrauensbonus vorhanden ist. Dagegen glauben 27 Prozent der befragten Hersteller, dass stationäre Händler keinen Erfolg mit diesem Vertriebskanal haben und gegenüber den Pure Playern aus Mangel an Erfahrungen mit den neuen Anforderungen im Logistikbereich im Nachteil sind.

Von den Pure Playern wird weiterhin Wachstum erwartet. Überwiegend kritisch sehen die befragten Experten die Zukunft der Generalisten, insbesondere da Amazon den Versuch mit einer Handelsmarke eingestellt hat. Aufgrund der großen Sortimentsbreite ist hier allerdings nur eine eingeschränkte Kosmetikkompetenz vorhanden. Potenzial dagegen wird bei den Kosmetikspezialisten unter den Online-Pure Playern gesehen.

„Kosmetik sollte auch online nur über autorisierte Spezialisten verkauft werden. Marktplätze wie Zalando oder Amazon bieten nicht die richtige Umgebung für Premiummarken.“

Paul Schwarzenholz,
Geschäftsführer,
Flaconi GmbH

Je nachdem, ob einzelne der genannten Anbietergruppen den E-Commerce-Markt für sich entwickeln oder die gesamte Branche das Thema Hand in Hand angeht, sind unterschiedliche Auswirkungen auf den Markt zu erwarten.

„E-Commerce ist ein Wachstumstreiber für den Personal Care-Markt. Besonders im Bereich der Impulskäufe werden hier viele Möglichkeiten geboten.“

Mark Stanlein,
Mitglied der Geschäftsführung,
Crabtree & Evelyn Deutschland GmbH

¹³ IFH Institut für Handelsforschung und KPMG auf Basis von Gesprächen mit Experten aus Industrie und Handel, n=43

4

Personal Care 2020 – eine Szenarioanalyse



4.1 Paradigmenwechsel im Vertrieb: online versus stationär

Die Einflussfaktoren, die Relevanz für die Entwicklung des Marktes für Personal Care haben, wurden im Rahmen des Expertenworkshops nicht nur in ihren Ausprägungen und Wirkungen diskutiert, sondern auch in ihrer Wirkungsintensität auf den Markt bewertet. (Abbildung 32)

Danach wird die Marktentwicklung bis 2020 – und wohl auch noch darüber hinaus – wesentlich, und hier herrscht Einigkeit bei den Experten, von den folgenden Parametern bestimmt:

- Handel beziehungsweise Distributionsstruktur im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung online versus stationär, gestützt durch den zunehmenden Trend zur Digitalisierung,
- Werthaltung der Konsumenten im Hinblick auf Marke, Individualisierung, Nachhaltigkeit und Gesundheit.

Die Handelsentwicklung wird im Wesentlichen vom Trend zum E-Commerce bestimmt werden. Somit wird die E-Commerce-Entwicklung entscheidende Auswirkungen auf die Gesamtmarktentwicklung Personal Care haben.

„Der Onlinemarkt bietet große Wachstumschancen. Neue Kundengruppen können hier erschlossen werden.“

Paul Schwarzenholz,
Geschäftsführer,
Flaconi GmbH

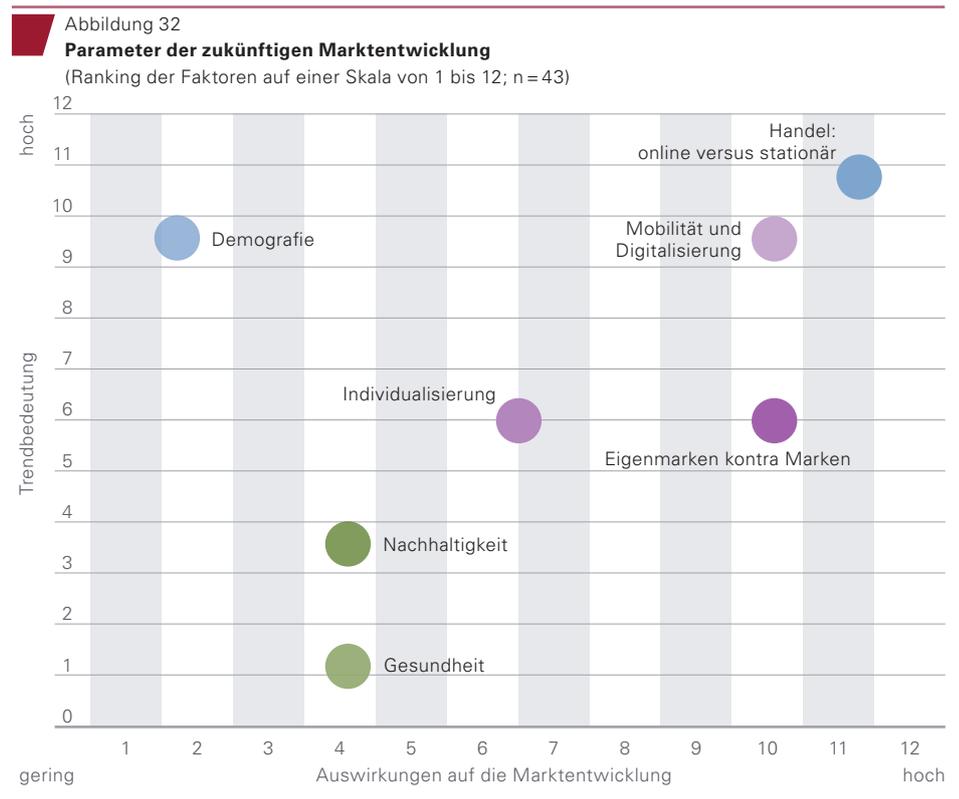
Zunehmende Umsatzanteile der E-Commerce-Verkaufsformen bieten Chancen für den Markt, insbesondere für Kosmetik und Duft:

- Online führt neue Zielgruppen an die Kosmetik heran, wie beispielsweise Männer und die Generation der Digital Natives, was in der Folge zu Marktwachstum führt,
- Online führt neue Produkte an die bestehende Zielgruppe heran, da das Angebot breiter und direkt im heimatischen Wohnzimmer präsentiert wird.

Online birgt aber auch Risiken:

- Online steht häufig für deutlichere Preisaggressivität und birgt damit die Gefahr von negativen Auswirkungen auf Markenwert und -image.
- Durch zunehmende Onlineanteile könnten die Impulskäufe im stationären Handel wegfallen, was zu schrumpfenden Märkten führt.
- Online führt zu einer deutlichen Verstärkung des Graumarkts und Ausdünnung der Sortimente. (Abbildung 33)

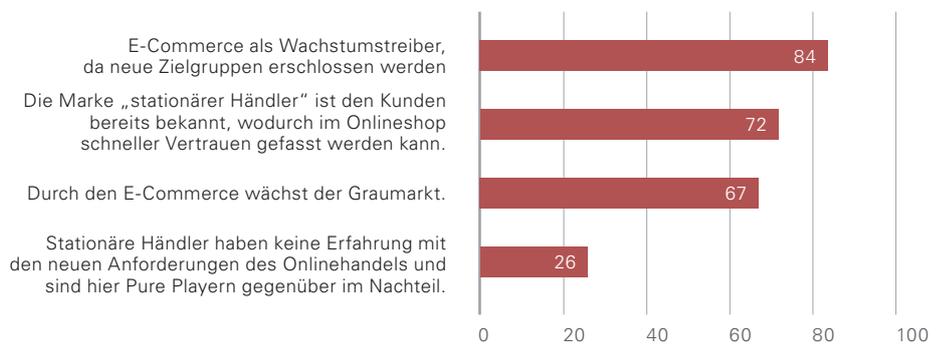
Online führt zu einem Paradigmenwechsel im Vertrieb und wird zur entscheidenden Zukunftsfrage. Die Distributionsentwicklung bezüglich E-Commerce ist entscheidender Faktor für die Szenarien.



Quelle: IFH Institut für Handelsforschung und KPMG auf Basis der Ergebnisse eines Expertenworkshops

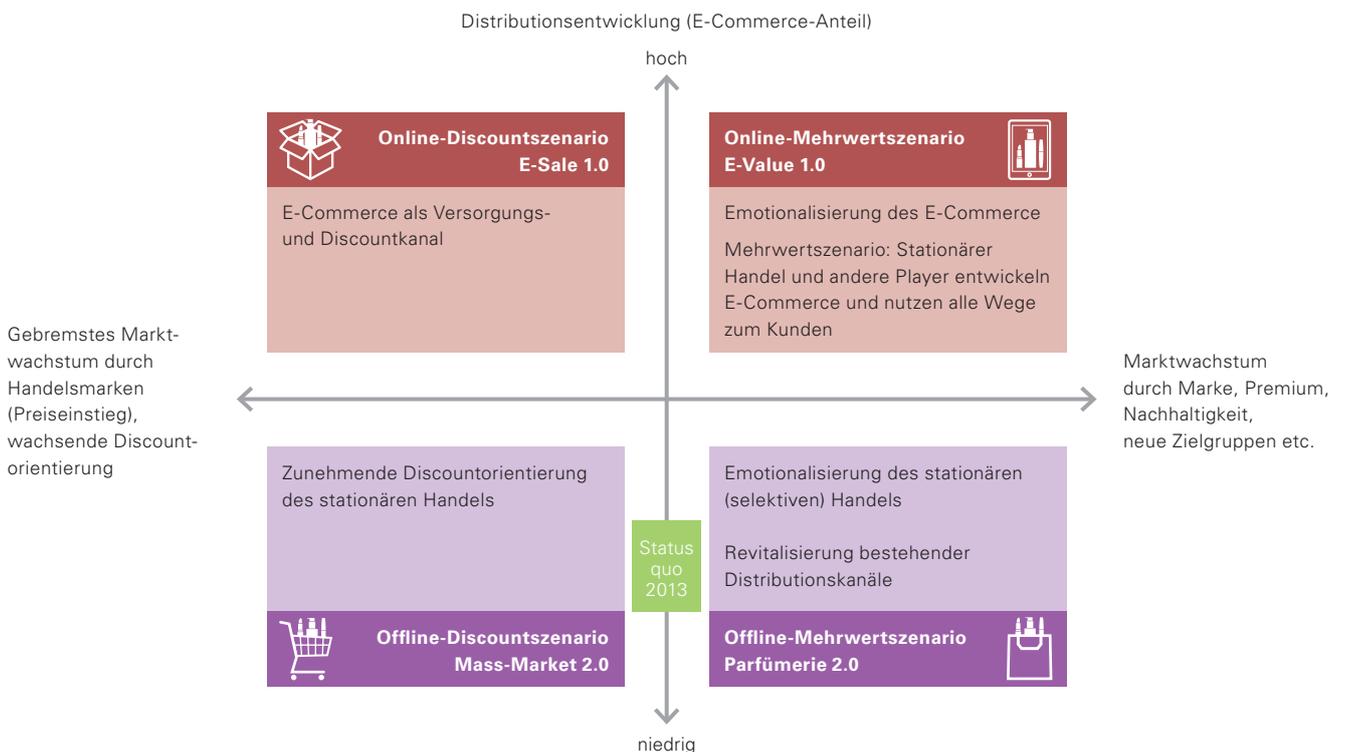
Zweite wesentliche Bestimmungsgröße der zukünftigen Marktentwicklung ist das Verbraucherverhalten, das im Markt für Personal Care auf der einen Seite durch die funktionalen Aspekte Preis und Verfügbarkeit der Produkte bestimmt und auf der anderen Seite durch emotionale Faktoren beeinflusst wird. Je stärker es den Marktteilnehmern gelingt, die Verbraucher über die emotionalen Faktoren anzusprechen, umso deutlicher wird der Markt seine Potenziale ausschöpfen und Wachstumseffekte erzielen können.

Abbildung 33
E-Commerce – Bedrohung oder Chance aus Sicht der Hersteller
 (Angaben in Prozent; n = 43)



Quelle: IFH Institut für Handelsforschung und KPMG auf Basis von Gesprächen mit Experten aus Industrie und Handel

Abbildung 34
Szenarien zur Zukunft des Marktes für Personal Care



Quelle: IFH Institut für Handelsforschung, KPMG

„Ein wachsender E-Commerce-Umsatz wird sich negativ auf das Marktwachstum auswirken, da der Preisdruck steigen sowie Impuls- und Zusatzkäufe beim Onlinekauf weitgehend entfallen werden. Die Vertriebskanäle des E-Commerce werden sicherlich an Bedeutung gewinnen, aber vor allem im Kontext Cross-Channel. Insbesondere bei der selektiven Kosmetik steht für den Kunden der Erlebniskauf und die Beratungsleistung des Fachhandels im Vordergrund.“

Dr. Oliver Pieper,
Geschäftsführer,
Stadt-Parfümerie Pieper GmbH

Aus der Kombination dieser beiden Parameter in ihren unterschiedlichen Ausprägungen ergeben sich vier denkbare Szenarien für den Personal Care-Markt 2020. (Abbildung 34)

Diese vier Szenarien skizzieren die mögliche Handelszukunft Personal Care. Die beiden Szenarien Offline-Discout Mass-Market 2.0 und Offline-Mehrwert Parfümerie 2.0 markieren die vergangene Entwicklung beziehungsweise den Status quo, der heute zwischen diesen beiden Szenarien liegt. Diese beiden Szenarien gehen davon aus, dass E-Commerce keine nennenswerten Marktanteile hinzugewinnen kann – eher noch rückläufig ist. Die E-Commerce-

Unternehmungen stoßen an ihre Rentabilitätsgrenzen, insbesondere in Warengruppen, die an hohe Retourenquoten gebunden sind. In diesem Umfeld dreht die derzeit fühlbare, zunehmende Verbraucherakzeptanz von E-Commerce-Verkaufsformen und Konsumenten stellen die Vorteile des stationären Handels wieder stärker in den Vordergrund.

Die beiden Szenarien Online-Discout E-Sale 1.0 und Online-Mehrwert E-Value 1.0 gehen von einem steigenden Marktanteil der E-Commerce-Verkaufsformen aus und markieren damit die Zukunftsbilder, die derzeit von allen befragten Experten gesehen werden.

„Der Aufschwung des E-Commerce ist eine Chance und eine Gefahr für die Branche zugleich. Welche Richtung hier zukünftig eingeschlagen wird, hängt eng mit der zukünftigen Entwicklung des selektiven Vertriebs zusammen.“

Stephan Seidel,
Geschäftsführer, Clarins GmbH,
und Präsident, VKE-Kosmetikverband

4.2 Marktszenarien Personal Care: zwischen Marktwachstum und Entzauberung

Alle Experten sind einhellig der Meinung, dass sich das Onlineangebot erhöhen wird, die Auswirkungen aber durchaus verschieden sein können. Aus diesem Grund werden alle vier möglichen Szenarien skizziert, aber nur die beiden Onlineszenarien mit einer quantitativen Szenarioanalyse hinterlegt. Der Korridor der Marktentwicklung wird aus der Prognose der Experten abgeleitet, die die zukünftige Entwicklung der Marktsegmente bis 2020 fortgeschätzt haben. (Abbildung 35)

Im Offline-Discoutszenario Mass-Market 2.0 gelingt es den Massendistributionskanälen ihr Angebot an Kosmetik und Düften auszuweiten. Dabei gehen diese Kanäle nicht online und bestehende Onlineansätze der Discounter werden wieder eingestellt. Discounter listen starke Mittelmärkte und weiten ihr Engagement aus. Weiterhin wird die Aktionshäufigkeit Personal Care erhöht, fokussiert auf Kosmetik mit Themen wie Nagellack, Pflege, Wellnessbäder und so fort. Gegenüber den Drogeriemärkten haben die Discounter einen Sortimentsnachteil, aber einen Conveniencevorteil, das heißt, die Discounter werden im Rahmen der Lebensmittelversorgungskäufe häufiger als Drogeriemärkte aufgesucht, sodass Mitnahmeeffekte zulasten der anderen Distributionsstätten entstehen können.

Die Vollsortimenter ergänzen ihr Sortiment und setzen wieder verstärkt auf Drogeriemarktabteilungen. Das heißt, der nach der Schlecker-Insolvenz beschrittene Weg wird fortgeführt, allerdings erfolgt die Ansprache vorrangig über den Preis. Insbesondere die Großflächen, die in den letzten Jahren um Marktanteile kämpfen mussten, arbeiten an Konzepten großflächiger Gesundheits- und Wellnessshops, deren erfolgreiche Umsetzung zulasten der Drogeriemärkte gehen könnte.

Kosmetische Produkte werden immer häufiger in der Apotheke gekauft und bilden dort ein wichtiges (und gewolltes) Zusatzgeschäft. Das Angebot fokussiert sich auf Preismittelmärkten.

Die Produkte des Personal Care-Marktes werden vorrangig aktionsgetrieben umgesetzt – Handelsmarken und vermehrte Promotions der Industrie gehen Hand in Hand. Drogeriemärkte weiten nach dem Vorbild von Müller ihre Kosmetikabteilungen aus und bieten mehr und mehr selektive Marken an. Das setzt die Zusammenarbeit mit den Herstellern voraus. Dadurch wird ein zunehmender Preisdruck im Markt nicht zu vermeiden sein. Da insgesamt nicht mehr gekauft wird, werden die Verlierer dieses Szenarios die Depotabteilungen der Kauf- und Warenhäuser und die Parfümerien sein. Die Parfümerien haben zwar nach wie vor eine bedeutende Position bei der Distribution von Düften, das reicht aber nicht, um die Umsatzverluste in den anderen Sortimentsbereichen komplett aufzufangen.

Das Offline-Mehrwertszenario Parfümerie 2.0 tendiert von den vier Szenarien am stärksten in die Richtung business as usual. Der Markt für Personal Care ist durch eine Vielfalt der Distributionslandschaft gekennzeichnet, dabei ist die Distribution auf die stationären Kanäle fokussiert. Der Körperpflegemarkt geht in diesem Szenario nicht online, sondern konzentriert sich in erster Linie auf Drogeriemärkte und den LEH, der seine Drogerieabteilungen einem Trading-up unterzogen hat und neben starken Mittelmärkten zusätzlich auf Premiumhandelsmarken setzt.

Depotmarken bleiben wie bisher dem selektiven Vertrieb vorbehalten. Die Parfümerie hat insbesondere in den Segmenten Kosmetik und Duft eine unangefochten starke Position und wird durch die Depotabteilungen der Kauf- und Warenhäuser ergänzt. Das Alleinstellungsmerkmal (USP) der Parfümerien liegt im Beratungsvorsprung. Ihre Kostenstrukturen haben sie durch Filialisierung in den Griff bekommen, daher wird ihr Umsatzanteil zunächst stabil bleiben oder mit einem zunehmenden Anteil der Premiumkosmetik wachsen.

Abbildung 35

Vorausschätzung der zukünftigen Marktentwicklung bis 2020 (nominal), abgeleitet aus der retrospektiven Marktentwicklung, CAGR 2013–2020 nach Experteneinschätzung

(Angaben in Prozent)



Quelle: IFH Institut für Handelsforschung und KPMG auf Basis von Gesprächen mit Experten aus Industrie und Handel

In diesem Szenario gelingt es den Marktteilnehmern, die Potenziale des Marktes auszuschöpfen, die sich durch die Trends zur Individualisierung, Nachhaltigkeit und Marke ergeben. Die Produkte des Marktes werden von den Verbrauchern gerne gekauft, in einer alternden Gesellschaft gewinnen sie noch an Bedeutung und Verbraucher suchen verstärkt die Beratung vor Ort. Die Apotheke gewinnt im Kontext der medizinischen Hautpflege, aber auch durch Naturkosmetik und naturnahe Kosmetik, die in höhere Preislagen ausgeweitet wird.

Die Onlineszenarien E-Sale 1.0 und E-Value 1.0 greifen die Markttendenzen einer zunehmenden Präsenz von Onlineverkaufsformen auf. Es wird davon ausgegangen, dass die wesentlichen Impulse für zunehmende Onlinenachfrage vom Angebot ausgehen.

Auf der Seite der Konsumenten trifft das zunehmende Onlineangebot derzeit auf die entsprechende Nachfrage. Damit sind auch die Entwicklungen des Onlinemarktes nicht von den Entwicklungen der Anbieter beziehungsweise Vertriebsformen trennbar.

Aus den Angaben der Experten leitet sich ein Marktwachstum von 11 Prozent bis 2020 ab, das bedeutet ein Plus von 1,4 Milliarden Euro. Auf dieser Grundlage wurden ausgehend von der Distributionsstruktur in jedem der Teilmärkte Körperpflege, Kosmetik und Duft eine Trendfortschreibung, ein optimistisches Szenario – das Onlineszenario E-Value 1.0 – sowie ein pessimistisches Szenario – E-Sale 1.0 – berechnet.

Danach wird sich der Markt insgesamt im Rahmen eines Marktwachstums von +4 Prozent (pessimistisch) und +17 Prozent (optimistisch) bewegen. Im optimistischen Szenario wird das Gesamtwachstum des Marktes mit einer CAGR 2012–2020 von 1,7 Prozent oberhalb der retrograden Marktentwicklung (CAGR +1,3 Prozent 2000–2012) liegen. Im pessimistischen Szenario knüpft der Markt mit einer CAGR von 0,7 Prozent 2012–2020 an die „discountgeprägten“ Jahre 2002–2005 – mit einer Tendenz ausgesprochener Konsumzurückhaltung der Verbraucher – an, die sich auf den gesamten Einzelhandel bezog und weniger auf den Markt für Personal Care. (Abbildung 36 und 37)

Das pessimistische Online-Discountszenario E-Sale 1.0 geht im Rahmen des skizzierten Marktwachstums von überdurchschnittlichen Zuwächsen der Onlinekanäle Direktvertrieb der Hersteller und Internet Pure Player aus. Diese Umsätze werden dem stationären Handel fehlen und entsprechend zum Abzug gebracht, da im vorherrschenden, discountorientierten Klima der eine Vertriebskanal durch den anderen ersetzt wird und keine zusätzlichen Umsätze generiert werden.

Hier gewinnen E-Commerce-Verkaufsformen an Fahrt. Die Massendistributionskanäle gewinnen an Bedeutung und unterliegen einem stärkeren Preiskampf. Strategische Ansätze wie die Listung von Beiersdorf bei Aldi werden von anderen Anbietern übernommen.

Dabei werden LEH und Drogeriemärkte das Segment Körperpflege auch zunehmend online vertreiben. Die Kommunikation im Markt für Personal Care wird stärker vom Preis dominiert, da auch Premiummarken preisaggressiv über Plattformen und Internet Pure Player vertrieben werden. Das hat negative Folgen für den verbleibenden selektiven Markt, der trotz vorhandener Onlineangebote – bedingt durch die starke Preisfokussierung – seine Stärken nicht ausspielen kann. In diesem Szenario wächst der E-Commerce-Anteil (funktional)¹⁴ auf 15,7 Prozent und dem stationären Handel gehen insgesamt 6,3 Prozent der Umsätze verloren. Diese Einbuße betrifft in erster Linie die Depotabteilungen der Kauf- und Warenhäuser und die Parfümerien, die vor allem durch preisaggressive Angebote im Premiumbereich bedrängt werden.

Diese dokumentierten Verschiebungen der Anteilswerte sind mit einem Konsumverhalten verbunden, das stärker auf den Preis fokussiert ist. Die Verbraucher stellen bei Konsumententscheidungen über Kosmetik und Duft Preisvergleiche an. Die Massendistributionskanäle haben ihren festen Stellenwert in jeder Art von Grundversorgung, beispielsweise im Segment Körperpflege, Pflege und dekorative Kosmetik. Premiummarken werden stärker gezielt gekauft und die Verbraucher orientieren sich mehr als bisher am niedrigsten Preis für die gewünschten Produkte.

¹⁴ E-Commerce-Umsätze werden von stationären Händlern und Versandhändlern erzielt und damit dem institutionellen Handel zugerechnet. Darüber hinaus realisieren auch Internet Pure Player und Hersteller am Handel vorbei Onlineumsätze. Diese Umsätze ergeben zusammen mit den Onlineumsätzen des stationären Handels die funktionale Betrachtungsweise.

Die Verbraucher suchen weiterhin Vielfalt, Abwechslung, Erlebnis und Convenience, und zwar nach ihrem persönlichen Portfolio. Über die Grundversorgung hinaus bestehen durchaus Bereiche, in denen jeder einzelne Konsument auch gerne bereit ist, für einen fühlbaren Zusatznutzen mehr Geld auszugeben. Allerdings werden diese Konsumanlässe seltener und nehmen im Rahmen der Alltagsversorgung weniger Raum ein. E-Commerce gewinnt vor allem aus Bequemlichkeitsgründen und deckt Versorgungslücken, die angesichts von Standortbereinigungen größer werden. E-Commerce ist außerdem sehr preisfokussiert und Konsum- und Markenwünsche werden häufiger am Fachhandel vorbei erfüllt.

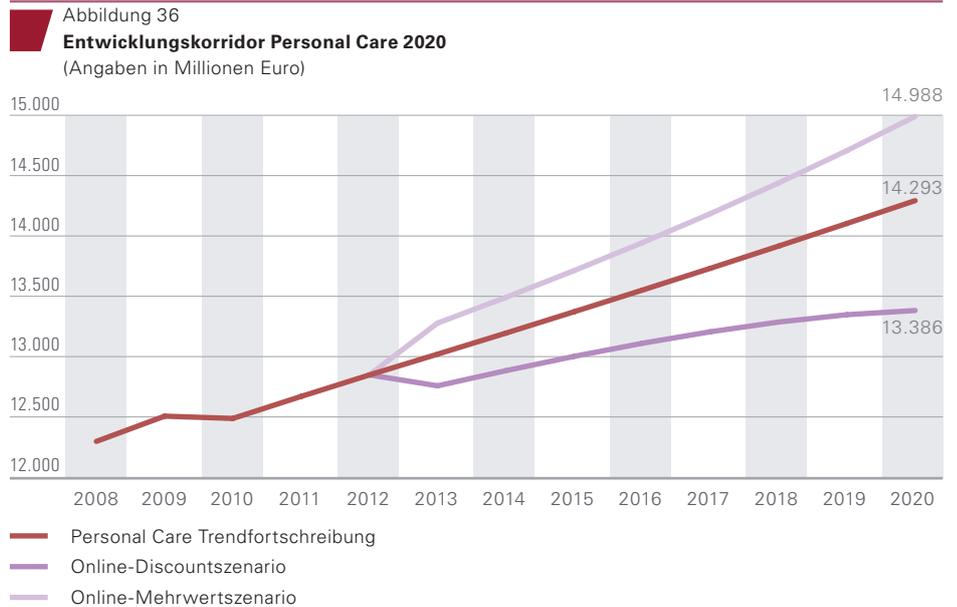


Abbildung 37
Marktvolumen und Veränderungsraten 2020 gegenüber 2013 in Szenarioalternativen

Trendfortschreibung →	Online-Discountszenario ↓	Online-Mehrwertszenario ↑
<p>Marktvolumen Personal Care 2020: +11,2 Prozent beziehungsweise +1.400 Millionen Euro</p> <p>Onlineanteil funktional: 10,9 Prozent Onlinewachstum: +152 Prozent = +1.600 Millionen Euro</p> <p>Stationärer Handel institutionell: +7,3 Prozent = +900 Millionen Euro</p> <p>Stationärer Handel stationär: +3,8 Prozent = +107 Millionen Euro</p>	<p>Marktvolumen Personal Care 2020: +4,1 Prozent beziehungsweise +560 Millionen Euro</p> <p>Onlineanteil funktional: 15,7 Prozent Onlinewachstum: +194 Prozent = +2.100 Millionen Euro</p> <p>Stationärer Handel institutionell: -0,1 Prozent = -100 Millionen Euro</p> <p>Stationärer Handel stationär: -6,3 Prozent = -721 Millionen Euro</p> <p>Verbraucher kaufen stärker preisorientiert.</p> <p>Onlinevertriebskanäle ersetzen den stationären Handel.</p> <p>Besonderes Wachstum geht von den Internet Pure Playern (+362 Prozent) und den Herstellern (+284 Prozent) aus.</p>	<p>Marktvolumen Personal Care 2020: +16,6 Prozent beziehungsweise +2.100 Millionen Euro</p> <p>Onlineanteil funktional: 15,5 Prozent Onlinewachstum: +275 Prozent = +2.300 Millionen Euro</p> <p>Stationärer Handel institutionell: +9,8 Prozent = +1.270 Millionen Euro</p> <p>Stationärer Handel stationär: +0,9 Prozent = +214 Millionen Euro</p> <p>Verbraucher kaufen stärker emotional.</p> <p>Onlinevertriebskanäle werden parallel zum stationären Handel genutzt. Multi-Channel steht im Vordergrund.</p> <p>Besonderes Wachstum geht von den stationären Händlern online aus (+327 Prozent).</p>

Quelle: IFH Institut für Handelsforschung, KPMG

Das optimistische Online-Mehrwert-szenario E-Value 1.0 geht ebenfalls von höheren Zuwachsraten bei den E-Commerce-Verkaufsformen aus. Im Fokus stehen jedoch insbesondere die Multi-Channel-Anbieter. Durch die Erschließung neuer Kundengruppen und die Erweiterung der Sortimente können in Grenzen zusätzliche Umsätze generiert werden.

„Der Personal Care-Markt wird sich zu einem innovativen Miteinander von Händlern und Herstellern entfalten. Der Vertrieb wird sich aus Kundensicht weiterentwickeln, damit der Endverbraucher die Kosmetikprodukte in Zukunft bewusster erleben kann.“

**Charles von Abercron,
Gründer und CEO,
Beauty Trend GmbH**

Multi-Channel-Konzepte gewinnen, das heißt, der stationäre Handel sucht und findet echte Multi-Channel-Lösungen. Insbesondere der Fachhandel, die Drogeriemärkte und Parfümerien bieten verstärkte Onlinepräsenz und verknüpfen das stationäre Geschäft mit dem Onlinekanal. Der stationäre Handel ist Showroom für das Internet und umgekehrt. Durch eine Verknüpfung der Kanäle bleibt dem stationären Handel, insbesondere den Parfümerien,

der Impulskauf erhalten und das Internet setzt durch eine Erweiterung des Angebots neue Akzente. Durch Abonnementlösungen und personalisierte Kaufaufforderungen beziehungsweise Kundeninformationen (Newsletter, Apps etc.) werden die Verbraucher auf neue Produkte aufmerksam gemacht, die sie dann stationär oder online kaufen. Außerdem werden neue Zielgruppen an den Markt herangeführt, zum Beispiel junge Männer, die bisher nicht zu den Intensivverwendern gehören.

Durch die Verzahnung der Kanäle und die Stabilisierung des selektiven Vertriebs gelingt es dem Markt, sein Potenzial im Hinblick auf Individualisierung, Marke und Nachhaltigkeit auszuschöpfen. Das Internet ist ein Vertriebsweg, der sich sehr gut in diesem Kontext nutzen lässt. Neben den Massendistributionskanälen, die zum Teil ebenfalls eine Onlinepräsenz nutzen, können sich insbesondere Parfümerien behaupten.

„E-Commerce ist das virtuelle Schaufenster eines stationären Handels. Entscheidend für einen erfolgreichen Onlineshop ist es, nicht nur Produkte zu verkaufen, sondern Erlebniswelten für den Kunden zu schaffen.“

**Stephan Seidel,
Geschäftsführer, Clarins GmbH,
und Präsident, VKE-Kosmetikverband**

In diesem Szenario wächst der E-Commerce-Anteil (funktional) auf 15,5 Prozent, aber im Unterschied zum pessimistischen Onlineszenario kann der stationäre Handel selbst ortsgebunden noch um 0,9 Prozent wachsen. In der institutionellen Betrachtung gewinnt der stationäre Handel (Umsatzsteigerung stationär und online) 9,8 Prozent.

Die Verbraucher kaufen preisleistungsorientiert, der Preis dominiert aber nicht jede Konsumententscheidung. Verbraucher suchen Abwechslung bei einem Mehrwert in Richtung Marke und Erlebnis. Konsum bleibt eine funktionale Handlung, gewinnt aber – vorangetrieben durch die (neuen) Medien – eine stärkere emotionale Komponente und wird wieder stärker zur persönlichen Bedürfnisbefriedigung eingesetzt. Stimmt das Preis-Leistungs-Verhältnis, verschiebt sich das subjektive Verhältnis zwischen persönlichem Nutzen und Ausgabebereitschaft hin zu Bequemlichkeitsnutzen, Erlebnis- und Lustgewinn sowie Spontankäufen – das heißt, es besteht eine erhöhte Impulsorientierung im „Relevant Set“ der persönlichen Einkaufsreviere. Die Markenloyalität steigt weiter. Premiumkosmetik gewinnt und hält beispielsweise auch in der Naturkosmetik Einzug.

5

Fazit: Chancen der Verzahnung von Online- und Stationärhandel

Vier Szenarien skizzieren die zukünftige Marktentwicklung Personal Care. Nach einhelliger Meinung der Experten tendiert die Zukunft derzeit klar in Richtung der onlinefokussierten Szenarien, das heißt, alle befragten Handelsexperten gehen davon aus, dass E-Commerce-Verkaufsformen weiter an Bedeutung gewinnen werden. Eine Tendenz, die auch für den Handel insgesamt gilt.

Der Markt für Personal Care ist bisher, bedingt durch einen bedeutenden Umsatzanteil des selektiven Vertriebs, durch eine enge Zusammenarbeit zwischen Herstellern und Handel geprägt. Die Szenarioergebnisse vermitteln sehr deutlich, dass E-Commerce im Markt für Personal Care aufholen wird – mit Konsequenzen für den stationären Handel. Angesichts eines prognostizierten Marktwachstums von 1,3 Prozent pro Jahr (CAGR 2012–2020) auf Basis der retrograden Marktentwicklung erscheint ein Umsatzverlust des stationären Handels in seinen Ladenlokalen von minus 6,3 Prozent beziehungsweise 721 Millionen Euro bis 2020 im pessimistischen Discountszenario E-Sale 1.0 relativ gering. Nähere Überlegungen, welche Stationärhändler offline beziehungsweise ortsgebunden in erster Linie betroffen sein werden, verdeutlichen jedoch die Dramatik für einzelne Vertriebsformen. Geht man davon aus, dass hochgerechnet über die Sortiments- und Anbieterstrukturen allein 45 Prozent der Onlineumsätze im Pre-

miumbereich mit Herstellern und Internet Pure Playern erzielt werden, so wird deutlich, welche Vertriebskanäle darunter leiden werden – Parfümerien und die Depots der Kauf- und Warenhäuser. Nach dieser Modellrechnung würden dort 20 Prozent der Umsätze entfallen.

Auch im optimistischen Online-Mehrwertszenario E-Value 1.0 wird der Markt für Personal Care keine großen Umsatzsprünge machen können. Aber angesichts eines Umsatzplus von 0,9 Prozent rein stationär und 9,8 Prozent für den stationären Handel einschließlich seiner Onlinevertriebskanäle wird deutlich, in welchem Maße sich die Distributionslandschaft einer gesamten Branche verändert. Vom Ansatz her bleiben die heutigen Strukturen mehr oder weniger erhalten, das Gefüge der Branche wird sich nicht wesentlich verändern, sondern es wird um E-Commerce ergänzt.

Vor diesem Hintergrund wird deutlich, wie wichtig die Verzahnung von Online- und Offlineformaten für eine erfolgreiche Zukunft des Personal Care-Marktes ist.

Kunden sind heutzutage multioptional vernetzt und betreiben ein regelrechtes „Channel-Hopping“, wechseln also nach Lust und Laune den Absatzkanal. Viele informieren sich im Internet, tätigen den Kauf dann aber in der Filiale. Auch umgekehrt nehmen zahlreiche Kunden Beratung und Anschauungsmöglichkeiten in einer Filiale wahr, um dann hinterher im Internet zu bestellen. Bieten Händler diese vielfältigen Auswahlmöglichkeiten an, steigt die Kundenzufriedenheit signifikant. Die Steigerung der Kundenzufriedenheit beziehungsweise eine größere Kundennähe gehören zu den Grundmotiven des Cross-Channelling. Studien haben erwiesen, dass zufriedene Kunden tatsächlich erheblich mehr Geld ausgeben. Kunden, die Gebrauch vom parallelen Angebot mehrerer Absatzkanäle machen, sind ausgabefreudiger und kaufen auch häufiger ein.

Das macht sich die Branche schon heute zunutze – der größte Anbieter im Parfümeriemarkt ist heute kanalübergreifend erfolgreich. Entscheidend für die zukünftige Ausrichtung der Branche wird neben der strategischen Entscheidung des Handels über seine Offline- und/oder Onlineaktivitäten die Ausgestaltung der Zusammenarbeit zwischen Herstellern und Handel sein oder anders ausgedrückt, die Frage, inwieweit es gelingt, gemeinsam intelligente zukunftsweisende Multi-Channel-Konzepte zu entwickeln.



„Die Zukunft des Handels liegt in intelligenten Multi-Channel-Konzepten. Durch die Verzahnung offline und online kann der Handel zusätzliche Potenziale heben, da sich Angebot und Service ausweiten. Händler, die sich diesen strukturgebenden Entwicklungen verweigern, laufen Gefahr, langfristig im Markt nicht mehr bestehen zu können.“

Dr. Kai Hudetz,
Geschäftsführer,
IFH Institut für Handelsforschung GmbH

„Im Kosmetikmarkt sollte man ‚online‘ nicht ohne stationäre Präsenz verkaufen. Persönliches Einkaufserlebnis, haptisches Produktempfinden und kompetente Beratung behalten ihre Relevanz.“

Martin Ruppman,
Geschäftsführer,
VKE-Kosmetikverband

„Der Personal Care-Markt ist für Hersteller und Händler gleichermaßen interessant. Im Zusammenspiel von Industrie und Handel gewinnen derzeit die Cross-Channel-Aktivitäten an Bedeutung, in denen wir großes Wachstumspotenzial sehen.“

Mark Sievers,
Head of Consumer Markets,
KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Anhang

Befragte Experten

Charles von Abercron, Gründer und CEO, Beauty Trend GmbH

Carsten Aehlen, Head of Trade Innovation, Bayer Vital GmbH

Helmut Baurecht, Geschäftsführer, ARTDECO cosmetic GmbH

Christian Buse, Geschäftsführer, myCare OHG

Elfriede Dambacher, Geschäftsführerin, naturkosmetik konzepte

Miriam Deimann, Bereichsleitung Internet Einkauf & Innovation, Parfümerie Douglas GmbH

Olaf Gens, Leiter Marktforschung, REWE Group

Thomas Gruber, Leiter Marktforschung, dm-drogerie markt GmbH + Co. KG

Jan Hinrichsen, Sales & Marketing Director, Euro Vital Pharma GmbH

Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer, IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Elmar Keldenich, Geschäftsführer, Bundesverband Parfümerien e. V. – Fachverband des Einzelhandels mit Parfums, Kosmetik sowie Körperpflege- und Waschmitteln im Handelsverband Deutschland (HDE)

Michael Lindner, CEO, Börlind Gesellschaft für kosmetische Erzeugnisse mbH

Dr. Oliver Pieper, Geschäftsführer, Stadt-Parfümerie Pieper GmbH

Martin Ruppmann, Geschäftsführer, VKE – Verband der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse e. V.

Paul Schwarzenholz, Geschäftsführer, Flaconi GmbH

Stephan Seidel, Geschäftsführer, Clarins GmbH und Präsident, VKE – Verband der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse e. V.

Dirk Sennock, Head of Customer Group Drugstores, Henkel AG & Co. KGaA

Mark Stanlein, Mitglied der Geschäftsführung, Crabtree & Evelyn Deutschland GmbH

Die aufgeführten Experten wurden für die Studie persönlich befragt. Zusätzlich fand eine telefonische Befragung von 43 weiteren Experten aus der Industrie statt.

Abkürzungsverzeichnis

BDIH	Bundesverband der Industrie- und Handelsunternehmen für Arzneimittel, Reformwaren, Nahrungsergänzungsmittel und kosmetische Mittel e. V.
BIP	Bruttoinlandsprodukt
CAGR	Compound Annual Growth Rate (durchschnittliche jährliche Wachstumsrate)
CSR	Corporate Social Responsibility
ECC	E-Commerce-Center Köln (ECC Köln) des IFH Instituts für Handelsforschung GmbH
EVP	Endverbraucherpreise
EVS	Einkommens- und Verbrauchsstichprobe
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
HDE	Handelsverband Deutschland – HDE e. V.
HR	Hochrechnung
ICADA	international cosmetic and detergents association e. V.
IFH	IFH Institut für Handelsforschung GmbH (IFH Köln)
IKW	Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V.
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
NATRUE	The International Natural and Organic Cosmetics Association A.I.S.B.L.
POS	Point of Sale (Verkaufsort)
SB	Selbstbedienung
USP	Unique Selling Proposition (Alleinstellungsmerkmal)
VKE	Verband der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse e. V. (VKE-Kosmetikverband)
VuMA	Verbrauchs- und Medienanalyse

Anmerkung zu Seite 5:

Die europäischen Wettbewerbsvorschriften, die vertikale Vereinbarungen zwischen Lieferanten und Abnehmer betreffen, hat die Europäische Kommission in der Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung (Vertikal-GVO, Nr. 330/2010) geregelt. Die Vertikal-GVO listet die Kriterien auf, die erfüllt sein müssen, damit das Verbot wettbewerbsbeschränkender Abreden des Art. 101 Abs. 1 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) auf eine bestimmte Art von Verträgen nicht anwendbar ist. Liegen die Voraussetzungen der Vertikal-GVO für einen Vertrag vor, kommt es nicht darauf an, ob der Vertrag Art. 101 Abs. 3 AEUV erfüllt. Die Gruppenfreistellungsverordnung ist „vertikal“, weil sie sich auf Verträge bezieht, in denen Unternehmen sich auf unterschiedlichen Stufen der Wertschöpfungskette begegnen (Art. 2 Abs. 1, zum Beispiel Hersteller/Vertriebsmittler). Die Vertikal-GVO dient also der kartellrechtlichen Bewertung von Vertriebs- und Lieferverträgen.

Mehr Informationen unter: http://europa.eu/legislation_summaries/competition/firms/firms/cc0006_de.htm

Studienpartner

KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

KPMG ist ein weltweites Firmen-
netzwerk mit mehr als 150.000 Mit-
arbeitern in über 150 Ländern. Auch
in Deutschland gehört KPMG zu den
führenden Wirtschaftsprüfungs- und
Beratungsunternehmen und ist mit
rund 8.600 Mitarbeitern an 25 Stand-
orten präsent.

Unser Ziel: eine komplizierte Welt für
Unternehmen verständlicher machen.
Unser Anspruch: den weltweit besten
Service bieten. Unser Handwerkszeug:
Qualität, Innovation und Leidenschaft.

Unser fundiertes Fach- und Bran-
chenwissen gibt unseren Kunden
Sicherheit. Sicherheit, die sie brau-
chen, um ihre Ziele zu verwirklichen.
Unsere Experten zeigen Unternehmen
geschäftliche Chancen und helfen
ihnen, Entwicklungen mitzubestim-
men und ihre Wachstumsziele zu errei-
chen.

Für wesentliche Branchen unserer
Wirtschaft haben wir eine geschäfts-
bereichsübergreifende Spezialisierung
vorgenommen. Hier laufen die Erfah-
rungen unserer Experten weltweit
zusammen und tragen zusätzlich zur
Beratungsqualität bei.

Allein im Sektor Consumer Markets
sind weltweit etwa 1.000 Partner
sowie rund 13.000 fachliche Mitarbei-
ter für KPMG-Gesellschaften tätig.
In Deutschland betreut KPMG zurzeit
aktiv mehr als 1.000 Mandate in die-
sem Bereich.

Weitere Informationen unter:

www.kpmg.de

VKE – Verband der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse e. V.

Der VKE-Kosmetikverband vertritt die
gemeinsamen Berufs- und Fachinter-
essen der mit der Vermarktung von
Parfüms, Kosmetik und Körperpflege-
produkten befassten Hersteller bezie-
hungsweise Distributeure des gehö-
benen und höchsten Preissegments.
Aktuell sind rund sechzig Unterneh-
men Mitglied. Sie repräsentieren
gemeinsam circa 250 zum Teil welt-
bekannte Marken mit einem Deutsch-
land-Umsatz von über zwei Milliarden
Euro.

Bei seiner Arbeit geht es dem VKE vor
allem darum, das Eigenverständnis der
Depotkosmetik innerhalb eines klaren
ordnungspolitischen Rahmens zu stär-
ken und auf allen politischen und wirt-
schaftlichen Ebenen zu manifestieren.

Tätigkeitsschwerpunkte neben einer
umfassenden Presse- und Öffentlich-
keitsarbeit für die Branche sind dabei
die Gestaltung der Beziehungen Indus-
trie/Handel, der Kampf gegen Produkt-
und Markenpiraterie, die Eindämmung
der Graumärkte und Themen wie Cate-
gory- oder aber Stammdaten-Manage-
ment.

Zudem koordiniert der VKE die Arbeit
der Fragrance Foundation Deutsch-
land. In diesem Rahmen findet die jähr-
liche Verleihung des Deutschen Par-
fumpreises DUFTSTARS statt.

Weitere Informationen unter:

www.kosmetikverband.de

IFH Institut für Handelsforschung GmbH Köln

Als Schnittstelle von Wissenschaft
und Praxis ist das IFH Köln seit 1929
im Dienste des Handels tätig. Als For-
schungs- und Beratungsunternehmen
bieten wir empirisch basierte Busi-
nesslösungen zur Analyse, Planung,
Steuerung und Bewertung von Unter-
nehmensstrategien sowie eine unab-
hängige, neutrale Austauschplattform
zur themen- und datenbasierten Inter-
aktion mit allen Marktteilnehmern im
Handel. Handelsunternehmen, Zuliefe-
rer, Hersteller und Dienstleister sowie
Verbände und öffentliche Institutionen
profitieren von branchenspezifischer
Information, Forschung und Beratung
rund um die Fragen des Handels. Als
Brancheninsider optimieren wir mit
Forschungsergebnissen gelebte Han-
delspraxis und liefern praxisrelevantes
Wissen für bessere Unternehmensent-
scheidungen. Für die Fragen unserer
Kunden stehen im IFH Köln hochquali-
fizierte Branchen- und Themenexper-
ten sowie alle gängigen und modernen
Methoden der Marktforschung und
Strategieberatung zum Einsatz bereit.

Weitere Informationen unter:

www.ifhkoeln.de

Weitere Publikationen von KPMG

Der Sektor Consumer Markets von KPMG veröffentlicht regelmäßig Studien zum Einzelhandel und zur Konsumgüterindustrie. Dabei stützen wir uns neben unserem Best Practice-Know-how auch auf die Mitarbeit externer Spezialisten.

Falls Sie an weiteren Studien interessiert sind, besuchen Sie uns bitte im Internet unter www.kpmg.de/consumermarkets oder senden Sie eine E-Mail an de-consumer-markets@kpmg.com



Survival of the Smartest

Welche Unternehmen überleben die digitale Revolution?



Die Zukunft des Einkaufens

Perspektiven für den Lebensmittel-einzelhandel in Deutschland und der Schweiz



Einzelhandelsimmobilien

Entwicklung der Handelsstrukturen und ihre Bedeutung für Einzelhandelsimmobilien in Deutschland und Großbritannien



Trends im Handel 2020

Welche Trends und Entwicklungen bestimmen die Zukunft des deutschen Einzelhandels?

Kontakt

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Mark Sievers

Head of Consumer Markets
Ludwig-Erhard-Straße 11 – 17
20459 Hamburg
T +49 40 32015-5840
marksievers@kpmg.com

www.kpmg.de

IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dr. Susanne Eichholz-Klein

Bereichsleiterin IFH Retail Consultants
Dürener Straße 401b
50858 Köln
T +49 221 943607-68
s.eichholz@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de

VKE – Verband der Vertriebsfirmen
Kosmetischer Erzeugnisse e. V.

Martin Ruppmann

Geschäftsführer
Unter den Linden 42
10117 Berlin
T +49 30 206168-22
ruppmann@kosmetikverband.de

www.kosmetikverband.de

Die enthaltenen Informationen sind allgemeiner Natur und nicht auf die spezielle Situation einer Einzelperson oder einer juristischen Person ausgerichtet. Obwohl wir uns bemühen, zuverlässige und aktuelle Informationen zu liefern, können wir nicht garantieren, dass diese Informationen so zutreffend sind wie zum Zeitpunkt ihres Eingangs oder dass sie auch in Zukunft so zutreffend sein werden. Niemand sollte aufgrund dieser Informationen handeln ohne geeigneten fachlichen Rat und ohne gründliche Analyse der betreffenden Situation.

© 2013 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, eine Konzerngesellschaft der KPMG Europe LLP und Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.