



Körperpflegemarkt in Deutschland: zwischen "Premiumisierung" und Preispromotion

Ein Beitrag von Gudrun Saida, Director Premium Cosmetics, Information Resources GmbH



Gudrun Saida

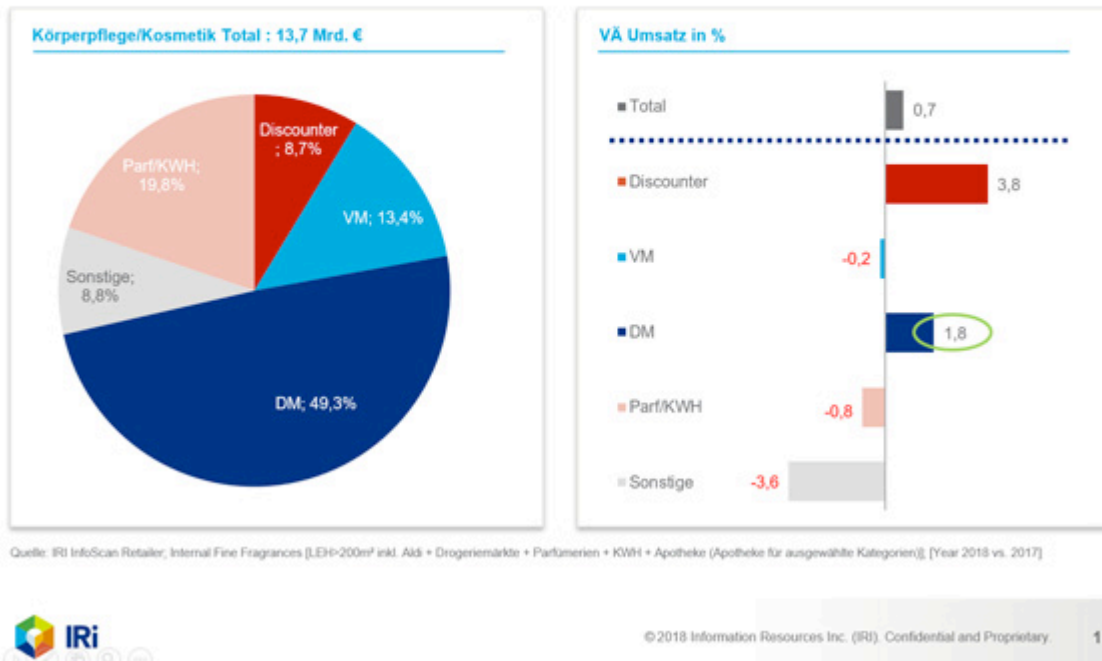
Der Körperpflegemarkt in Deutschland präsentiert sich im Jahr 2018 insgesamt mit leichtem Wachstumsvorzeichen.

Neben den Discountern mit einem Marktanteil von knapp 9% sind es nach wie vor die Drogeriemärkte, die sowohl den Umsatzschwerpunkt binden, als auch der Kategorie die Dynamik bescheren. Längst sind es nicht mehr nur die Niedrigpreis-Angebote. Der Trend zu höherwertigen und -preisigen Angeboten setzt sich fort. Und auch aus der Lifestyle-Perspektive bringen Innovationen dem Markt ein sichtbares Umsatzplus. Neben der Kategorie Gesichts- und Körperpflege, die in den vergangenen Jahren deutlich vom

Naturkosmetik-Trend profitieren konnte, finden sich derlei Offerten zunehmend auch in weiteren Bereichen.

Der Körperpflegemarkt zeigt sich im Gesamtjahr 2018 mit leichten Umsatzzugewinnen, die vor allem in Drogeriemärkten erzielt werden

Körperpflege/Kosmetik: Umsatzverteilung nach Einkaufsstätten



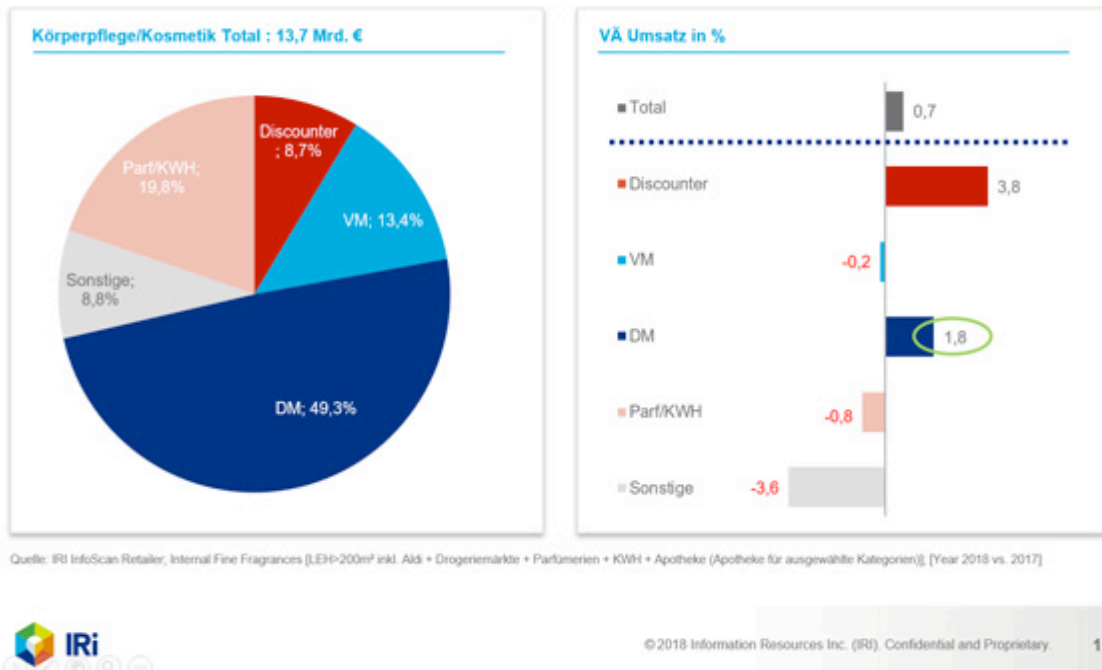
Ein Beispiel aus der Haarpflege: Shampoos konnten in den Drogeriemärkten bei durchschnittlichen Preissteigerungen von 5% in gleicher Größenordnung im Umsatz zulegen. Ein Blick auf die Angebotsstruktur zeigt: Auch hier spielen innovative Inhaltsstoffe mit entsprechend kommuniziertem Zusatznutzen eine zunehmende Rolle - von Kokosöl über Aloe bis hin zu Acai-Beeren und weiteren "Superfoods". Auch Angebote im veganen und tierversuchsfreien Bereich breiten sich zunehmend in die "Masse" aus: sowohl hinsichtlich der Varietät der Marken, als auch zunehmend im Portfolio etablierter Anbieter.

Auch in weiteren anverwandten Teilsegmenten des Haarpflegemarktes sind deutliche Preissteigerungen sichtbar: Sowohl Styling- als auch Colorationsprodukte warteten mit 15-16 % gestiegenen Durchschnittspreisen zum Vorjahr auf. Und auch im Bereich Gesichtspflege zeigt der Preistrend weiter leicht nach oben.

Eine Herausforderung auch für den selektiven Markt? Fakt ist: Während der Massenmarkt über die letzten Jahre hinweg zusätzliche Wachstumsimpulse über höherpreisige Produkte erzielen konnte, sieht sich der Selektiv-Markt noch mit dem "Erbe" der teils drastischen Preispromotions konfrontiert. Auch wenn im letzten Jahr auf Gesamtkategorie-Niveau für das stationäre Geschäft kein rückläufiger Preistrend mehr zu erkennen ist, und sich einige der etablierten Luxusmarken nach unruhigen Zeiten wieder stabilisieren konnten, hat sich doch eine ernstzunehmende Konkurrenz in anderen Kanälen etabliert.

Der Körperpflegeemarkt zeigt sich im Gesamtjahr 2018 mit leichten Umsatzzugewinnen, die vor allem in Drogeriemärkten erzielt werden

Körperpflege/Kosmetik: Umsatzverteilung nach Einkaufsstätten



Im Vergleich zum stationären Geschäft zeigt der Online Handel nach wie vor eine positive Wachstumstendenz von zuletzt 7% - und dies bei deutlich geringeren Durchschnittspreisen (19 € im Vergleich zu 35 € am PoS). Nicht zuletzt vor diesem Hintergrund bleibt nach wie vor die Frage im Raum, wie der Käufer auch in den Ladengeschäften animiert werden kann. Denn Stückrückgänge von knapp 4% zeigen: die Aussteuerung einer optimalen Angebots- und Kommunikationsstruktur wird zunehmend wichtiger in Zeiten der Umverteilung der Kräfteverhältnisse in der gesamten Handelslandschaft.

vke

KOSMETIKVERBAND

VKE-KOSMETIKVERBAND · Unter den Linden 42 · 10117 Berlin
Telefon: +49 (0) 30.20 61 68-22 · Telefax: +49 (0) 30.20 61 68-722 · E-Mail: info@kosmetikverband.de
www.kosmetikverband.de
Pressebüro ANTJE BRÜNE · E-Mail: info@presse-bruene.de