

## Der Markt für Schönheits- und Haushaltspflegemittel im Jahr 2023

IKW-Wirtschaftspressekonferenz digital  
7. Dezember 2023



# Inhalt der Pressemappe

## Der Markt für Schönheits- und Haushaltspflegemittel im Jahr 2023

---

IKW-Wirtschaftspressekonferenz digital, 7. Dezember 2023

### Presseinformationen

- Programm
- Presseinformation  
*Markt für Schönheit und Sauberkeit wächst deutlich*
- Tabelle Marktzahlen
- Bildarchiv

### Referentenunterlagen

- Präsentation Thomas Keiser, IKW-Geschäftsführer
- Präsentation Dr. Robert Kecskes, Senior Insights Director Germany, GfK
- Rede Georg Held, IKW-Vorsitzender

#### Kontakt:

Karen Kumposcht / Public Relations/Public Affairs Managerin  
Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. / Mainzer Landstraße 55, 60329 Frankfurt am Main  
T +49.69.2556-1331 / [kkumposcht@ikw.org](mailto:kkumposcht@ikw.org) / [www.ikw.org](http://www.ikw.org)

## Programm

### **Der Markt für Schönheits- und Haushaltspflegemittel im Jahr 2023**

---

IKW-Wirtschaftspressekonferenz digital, 7. Dezember 2023, 11.00 – 12.00 Uhr

11.00 – 12.00 Uhr

**Wachstum in unsicherem Umfeld – eine Einordnung der Zahlen**

*Georg Held, IKW-Vorsitzender*

**Begehrte Alltagsprodukte, besorgte Unternehmen – der Markt**

*Thomas Keiser, IKW-Geschäftsführer*

**Werteorientiertes Kaufverhalten – Status Quo und Entwicklungen**

*Dr. Robert Kecskes, Senior Insights Director Germany, GfK*

**Fragen und Antworten**

## Markt für Schönheit und Sauberkeit wächst deutlich

- Umsatz mit Schönheitspflege- und Haushaltspflegeprodukten steigt auf 33,4 Milliarden Euro
- Düfte, Make-up und Waschmittel bleiben Wachstumstreiber
- Branche erfüllt Verbraucherwünsche in schwierigem Umfeld – Druck auf die Unternehmen durch Kostensteigerungen, Bürokratie und Fachkräftemangel

Frankfurt am Main, 7. Dezember 2023. Für ein attraktives Äußeres, gepflegte Kleidung und eine saubere Wohnung gaben die Verbraucherinnen und Verbraucher im Jahr 2023 mehr aus als je zuvor. Auf Basis von Hochrechnungen für das Gesamtjahr melden die im Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel (IKW) organisierten Unternehmen einen **Umsatzanstieg um 8,4 Prozent auf 33,4 Milliarden Euro**. Der **Inlandsumsatz legt um 8,6 Prozent auf 21,1 Milliarden Euro zu**. Der **Exportumsatz wächst um 8,1 Prozent auf 12,3 Milliarden Euro**. Sorge bereiten den Unternehmen anhaltend hohe Kosten für Energie und Rohstoffe und die mit der Zuspitzung der weltpolitischen Lage verbundene Planungsunsicherheit. Fachkräftemangel und wachsende Bürokratie verstärken zusätzlich den Druck auf die überwiegend mittelständisch geprägte Industrie.

### *Kosmetika sind gefragt*

Anhaltend trübes Konsumklima, ausgeprägte Sparneigung und allgemeine Zukunftssorgen – von diesem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld kann sich die Schönheitspflege- und Haushaltspflegeindustrie in diesem Jahr weitgehend lösen. Ihre Produkte bleiben Verbraucherlieblinge. **Der Inlandsumsatz mit Körperpflege und Kosmetika stieg um 10,6 Prozent auf 15,8 Milliarden Euro**. Dabei zeigten Deos die höchsten Zuwächse (plus 21,2 Prozent), gefolgt von dekorativer Kosmetik, also Lippenstift, Make-up, Nagellack & Co (plus 17,7 Prozent). Es folgen die Düfte mit 15,0 Prozent Umsatzsteigerung. Die Menschen wollen ihre persönliche Ausstrahlung zur Geltung bringen und sich in ihrer Haut wohl fühlen. Dafür sprechen die gestiegenen Umsätze bei Haarpflegemitteln (plus 9,9 Prozent), Bade- und Duschzusätzen (plus 9,2 Prozent) sowie bei Haut- und Gesichtspflege (plus 8,6 Prozent). Seifen und Syndets, die während der Pandemiejahre enorm nachgefragt waren, notieren als einzige Kategorie der Schönheitspflegeprodukte negativ (minus 8,9 Prozent).

IKW-Geschäftsführer Thomas Keiser sagt: „Kosmetik ist der kleine Luxus des Alltags – gerade in schwierigen Zeiten. Und: Ohne Kosmetika geht es nicht. Das belegt die IKW-Studie aus dem Jahr 2022.“

### *Saubere Sache: Auch Waschmittel legen zu*

Dem Trend zu positiver Außenwirkung entspricht der Verbraucherwunsch, saubere und gepflegte Kleidung zu tragen. Spitzenreiter unter den Produkten der Haushaltspflegesparte sind die Fein- und Spezialwaschmittel (plus 8,1 Prozent). Deutlich mehr gaben die Menschen auch für Waschhilfsmittel aus (plus 7,6 Prozent), ebenso für Weichspüler (plus 5,1 Prozent). Bei den Geschirrspülmitteln beträgt die Steigerung 3,3 Prozent, bei den Wohnraumreinigungs- und Pflegemitteln sind es 1,5 Prozent. **Insgesamt erzielte der deutsche Einzelhandel mit Haushaltspflegeprodukten einen um 2,9 Prozent auf 5,3 Milliarden Euro gestiegenen Verkaufswert.** Ein sauberes und angenehmes Zuhause ist den Menschen in Deutschland wichtig, wie eine aktuelle Studie des IKW zeigt: 78 Prozent der Befragten haben nach dem Säubern ein gutes Gefühl, etwas geschafft zu haben. 70 Prozent genießen die Sauberkeit nach dem Putzen ganz bewusst.

### *Drogeriemärkte bleiben beliebt*

**Den Einkauf ihrer Kosmetika und der Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel erledigen die Deutschen am liebsten in Drogeriemärkten.** Das Bild der Vorjahre bestätigt sich auch 2023. Bei Schönheitspflegeprodukten macht dieser Vertriebsweg 51 Prozent aus, an zweiter Stelle folgt mit 20 Prozent der Fachhandel. Auch Haushaltspflegeprodukte werden mit einem Anteil von 34 Prozent überwiegend im Drogeriemarkt gekauft, aber auch Discounter sind für dieses Geschäft wichtig, der Anteil beträgt 26 Prozent. Stark wachsend in beiden Sparten zeigt sich E-Commerce (plus 23,8 Prozent bei Schönheitspflege und plus 29,2 Prozent bei Haushaltspflege). Der Anteil am Gesamtmarkt ist aber mit 7 und 4 Prozent jeweils noch vergleichsweise gering.

### *Gesellschaft im Dauerkrisenmodus – Wirtschaft unter Druck*

Mit Gewalt und Krieg in Europa und im Nahen Osten und der damit weiter verschärften weltpolitischen Krisensituation hat sich auch die angespannte Lage der Unternehmen verfestigt. **Im Rahmen einer aktuellen Umfrage unter IKW-Mitgliedsunternehmen gaben 62 Prozent an, durch die Kostensteigerungen bei Energie und Rohstoffen stark oder sehr stark belastet zu sein.** Hinzu kommen gestiegene Anforderungen durch Regulierung. Der Vorsitzende des IKW, Georg Held, sagt: „Unsere Unternehmen setzen sich mit Nachdruck und aus voller Überzeugung für Nachhaltigkeit ein. **Allerdings sind allein durch den europäischen Green Deal mehrere tausend Seiten an Regelungen zu erwarten.** Wir wünschen uns, dass bei Planung und Umsetzung die praktische Vernunft überwiegt, im Interesse einer gesunden Wirtschaft und damit auch einer erfolgreichen Nachhaltigkeitstransformation.“

### *Ungewisse Prognose*

Vor dem Hintergrund der internationalen Krisenherde und einer möglichen weiteren Eskalation ist eine Vorausschau auf 2024 von Unsicherheiten geprägt. Georg Held: „Unsere Branche hat in den vergangenen schwierigen Jahren Stärke gezeigt. Verbrauchernähe, Innovationskraft und die Attraktivität unserer Produkte und Leistungen bilden ein gutes Fundament, auf dem wir weiter wachsen können.“ Thomas Keiser ergänzt: „**Wir bleiben vorsichtig optimistisch und rechnen für das kommende Jahr mit einem Umsatzwachstum von 2,5 Prozent.**“

## Schönheits- und Haushaltspflege wächst 2023 deutlich trotz schwierigem Umfeld



Quelle: 1 IKW-Hochrechnung auf Basis von GfK (Jan.–Sept. 2023) und eigenen Erhebungen, 2 IKW-Hochrechnung auf Basis von Statistischem Bundesamt (Jan.–Sept. 2023)

### Quellen:

Inlandsumsatz: IKW-Hochrechnung auf Basis von GfK (Jan. – Sept. 2023) und eigenen Erhebungen

Exportumsatz: IKW-Hochrechnung auf Basis von Statistischem Bundesamt (Jan. – Sept. 2023)

Studien: [IKW: Kosmetik als essenzielle Alltagsbegleiter](#)

[IKW: So putzt Deutschland - Haushaltspflege zwischen Sozialisierung und Nachhaltigkeit](#)

### Über den IKW

Der Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. mit Sitz in Frankfurt am Main wurde 1968 gegründet. Er vertritt auf nationaler und europäischer Ebene die Interessen von mehr als 440 Unternehmen aus den Bereichen Schönheits- und Haushaltspflege. Die Branche macht einen Umsatz von über 21 Milliarden Euro und beschäftigt ca. 50.000 Arbeitnehmer. Die Mitgliedsunternehmen decken etwa 95 Prozent des Marktes ab.

Der IKW ist bei wissenschaftlichen, regulatorischen und wirtschaftlichen Themen Ansprechpartner für seine Mitgliedsfirmen, Ministerien, Behörden, Verbraucher, Institutionen und Verbände sowie für die Medien. Fachkundig beantworten die Experten der Kompetenzpartner Schönheitspflege und Haushaltspflege im IKW Fragen zu Haut- und Haarpflege, Schönheit und Selbstwert sowie Hygiene und Reinigung. Mehr Informationen erhalten Sie unter [www.ikw.org](http://www.ikw.org)

### Kontakt

Karen Kumposcht

Public Relations/Public Affairs Managerin

Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V.

The German Cosmetic, Toiletry, Perfumery and Detergent Association

Mainzer Landstraße 55, 60329 Frankfurt am Main

T +49.69.2556-1331 / F +49.69.237631

[kkumposcht@ikw.org](mailto:kkumposcht@ikw.org) / [www.ikw.org](http://www.ikw.org) / [www.twitter.com/ikw\\_org/](https://www.twitter.com/ikw_org/) / [www.linkedin.com/company/ikw](https://www.linkedin.com/company/ikw)

## Entwicklung der Märkte Schönheitspflegemittel und Haushaltspflegemittel in Deutschland zu Endverbraucherpreisen

\*IKW-Hochrechnung Gesamtmarkt auf Basis von GfK Jan.-Sept. 2023 und eigenen Erhebungen

Stand: 07.12.2023

2022 Mio EUR	2023* Mio EUR	Veränderung 2022/2023	CAGR 2018-2023
-----------------	------------------	--------------------------	-------------------

<b>Schönheits- &amp; Haushaltspflege</b>	<b>19.473</b>	<b>21.140</b>	<b>8,6%</b>	3,2%
	4,2%			

<b>Schönheitspflegemittel</b>		<b>14.333</b>	<b>15.853</b>	<b>10,6%</b>	3,6%
davon:	Haarpflegemittel	3.262	3.586	9,9%	2,9%
	Haut- und Gesichtspflegemittel (m/w)	3.151	3.421	8,6%	1,4%
	Mund- und Zahnpflegemittel	1.697	1.817	7,1%	3,0%
	Dekorative Kosmetik	1.702	2.003	17,7%	2,1%
	Bade- / Duschzusätze	901	984	9,2%	1,9%
	Düfte	1.726	1.985	15,0%	15,3%
	Deodorantien	791	959	21,2%	4,8%
	Seifen / Syndets	462	421	-8,9%	3,5%
	Rasierpflege (m/w), Pre- und Aftershave	188	192	2,1%	-0,9%
	Sonstige Schönheitspflegemittel 1)	455	485	6,6%	2,7%

1) Fußpflegemittel, Enthaarungsmittel, Babypflegemittel ohne Shampoo/Bade-/Duschzusatz/Seifen

<b>Haushaltspflegemittel</b>		<b>5.140</b>	<b>5.287</b>	<b>2,9%</b>	2,1%
davon:	Reinigungsmittel 2)	1.232	1.243	0,9%	2,3%
	Universal-/Voll- und Colorwaschmittel	1.314	1.356	3,2%	1,4%
	Geschirrspülmittel	908	938	3,3%	4,0%
	Raumdüfte	450	454	0,9%	1,7%
	Weichspüler	335	352	5,1%	1,6%
	Waschhilfsmittel 3)	314	338	7,6%	3,3%
	Autopflegemittel	253	254	0,4%	0,3%
	Fein- und Spezialwaschmittel	210	227	8,1%	1,4%
	Wohnraumpflegemittel 4)	66	67	1,5%	0,3%
	Lederpflegemittel	58	58	0,0%	-1,9%

2) Bad-, Sanitär-, Glas-, Fenster-, Haushaltsreiniger; Rohr-, Abflussreiniger; Spezialreiniger (Ofen, Kalk, Metall); WC-Reiniger und -Steine

3) Flecken-, Imprägnier-, Vorwasch-, Einweichmittel, Bleichen, Stärken, Bügelhilfen, Textilentfärber

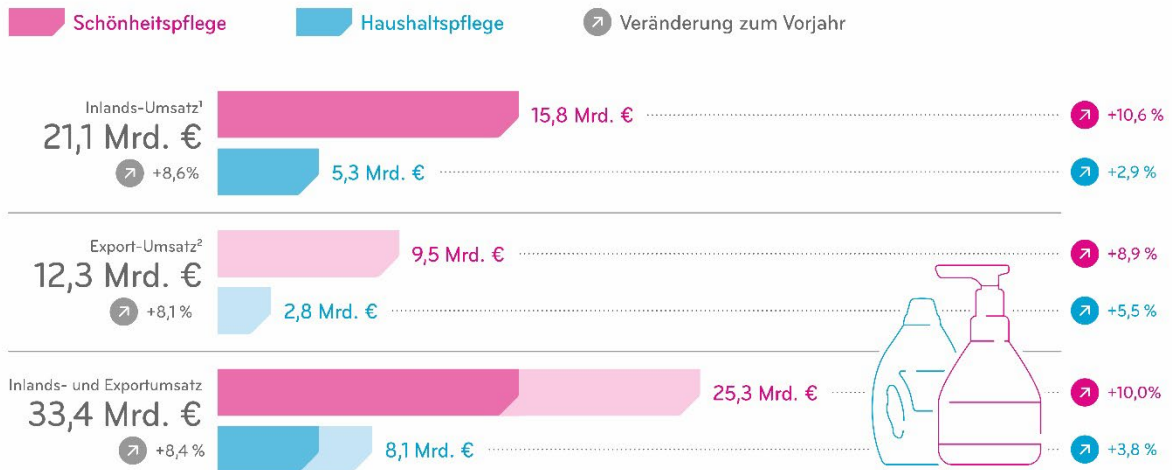
4) Reinigungs- und Pflegemittel für Fußböden, Steine, Möbel und Polituren

## Bildarchiv

Grafiken Marktzahlen / © IKW

### Inlands- und Exportumsatz 2023 für Schönheits- und Haushaltspflegemittel

Schönheits- und Haushaltspflege wächst 2023 deutlich trotz schwierigem Umfeld



Quelle: 1 IKW-Hochrechnung auf Basis von GfK (Jan.-Sept. 2023) und eigenen Erhebungen; 2 IKW-Hochrechnung auf Basis von Statistischem Bundesamt (Jan.-Sept. 2023)



## Schönheitspflegemittelmarkt in Deutschland 2023 zu Endverbraucherpreisen



## Haushaltspflegemittelmarkt in Deutschland 2022 zu Endverbraucherpreisen



© IKW

Abdruck bei Angabe der Quelle honorarfrei

Beleg erbeten an:

Karen Kumposcht / Public Relations/Public Affairs Managerin

Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. / Mainzer Landstraße 55, 60329 Frankfurt am Main

T +49.69.2556-1331 / kkumposcht@ikw.org / www.ikw.org

# Wirtschaftspressekonferenz 2023



Thomas Keiser

IKW-Geschäftsführer



## Schönheitspflege und Haushaltspflege 2023:

- Produkte wichtig für das Wohlfühlen



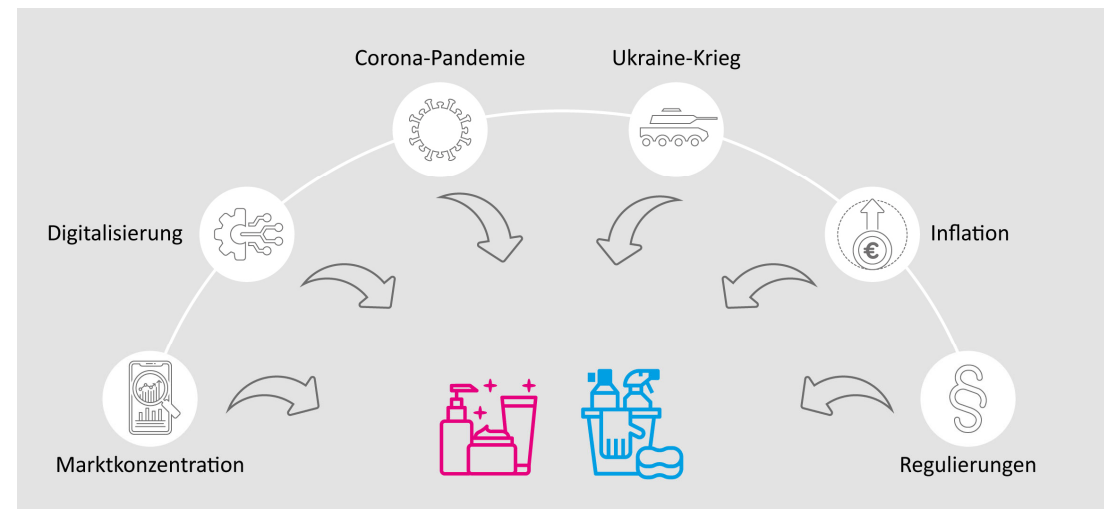
„Selbstbewusst durch gepflegtes Aussehen“



„Putzen macht glücklich“

- Branche Stabilitätsanker & Treiber von Nachhaltigkeitsinitiativen

- Unternehmen unter Druck durch Kostensteigerungen sowie ausufernde Regulierung

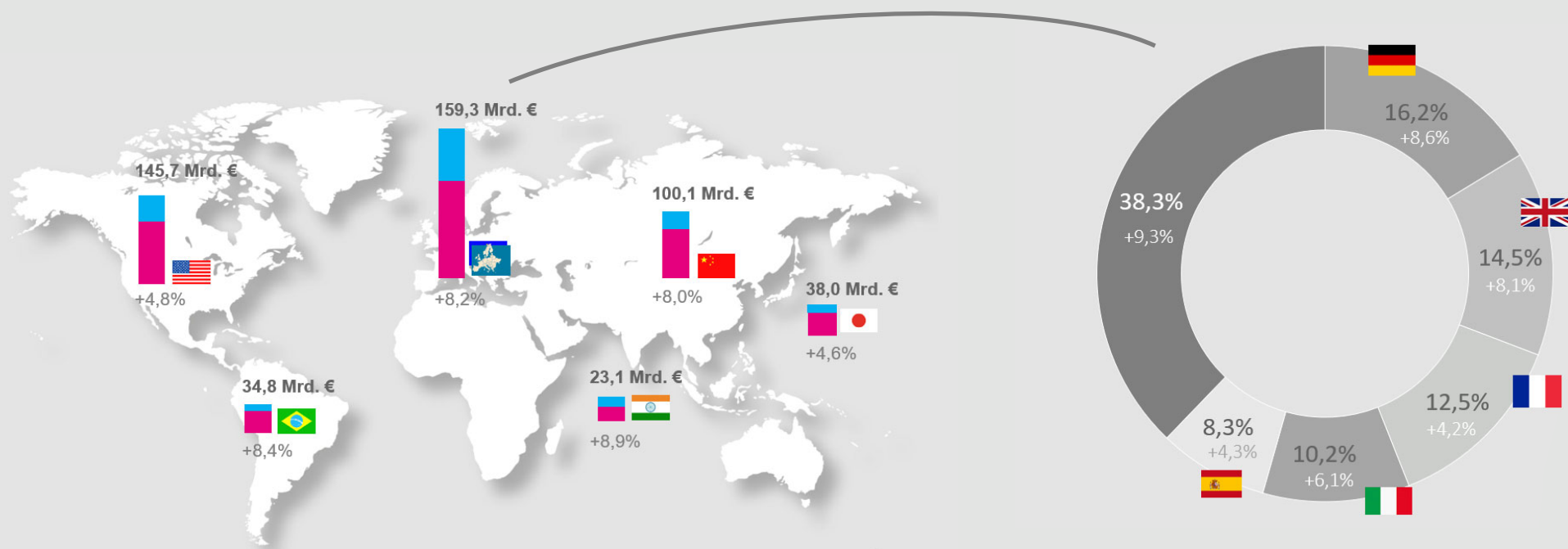


## Schönheits- und Haushaltspflege:

Weltweit führende Konsumgütermärkte

Europa umsatzstärkste Region mit stabiler Entwicklung

Deutschland größter Markt innerhalb Europas



Quelle: Euromonitor Prognose 2023 (EVP), Europa: West- und Osteuropa ex Russland

# Schönheits- & Haushaltspflegeindustrie leistet wichtigen sozio-ökonomischen Beitrag in Deutschland und Europa

## Wohlstandsbeitrag

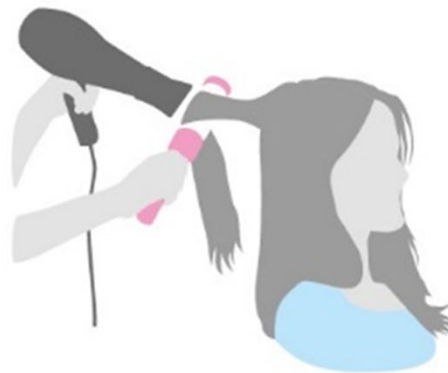


9,5 Mrd Euro



53,6 Mrd Euro

## Arbeitsplätze



500.000



2.360.000

## Konsumenten



80.000.000



500.000.000

Quellen: Umsatzzahlen Deutschland: IRI Information Resources GmbH / IKW, 2017; Europäische Umsatzzahlen: Euromonitor, 2017;  
Zahlen zu Wohlstand, Arbeitsplätzen und Konsumenten: Cosmetics Europe und A.I.S.E., 2016

# Hohe Akzeptanz – Produkte sind wichtig für das tägliche Wohlbefinden

SO VIEL ZEIT VERBRINGEN DIE DEUTSCHEN JEDE WOCHE MIT PRODUKTEN DER SCHÖNHEITS- UND HAUSHALTSPFLEGE



**4,2 Std./Woche**

Haushaltspflege

+



**5,1 Std./Woche**

Schönheitspflege



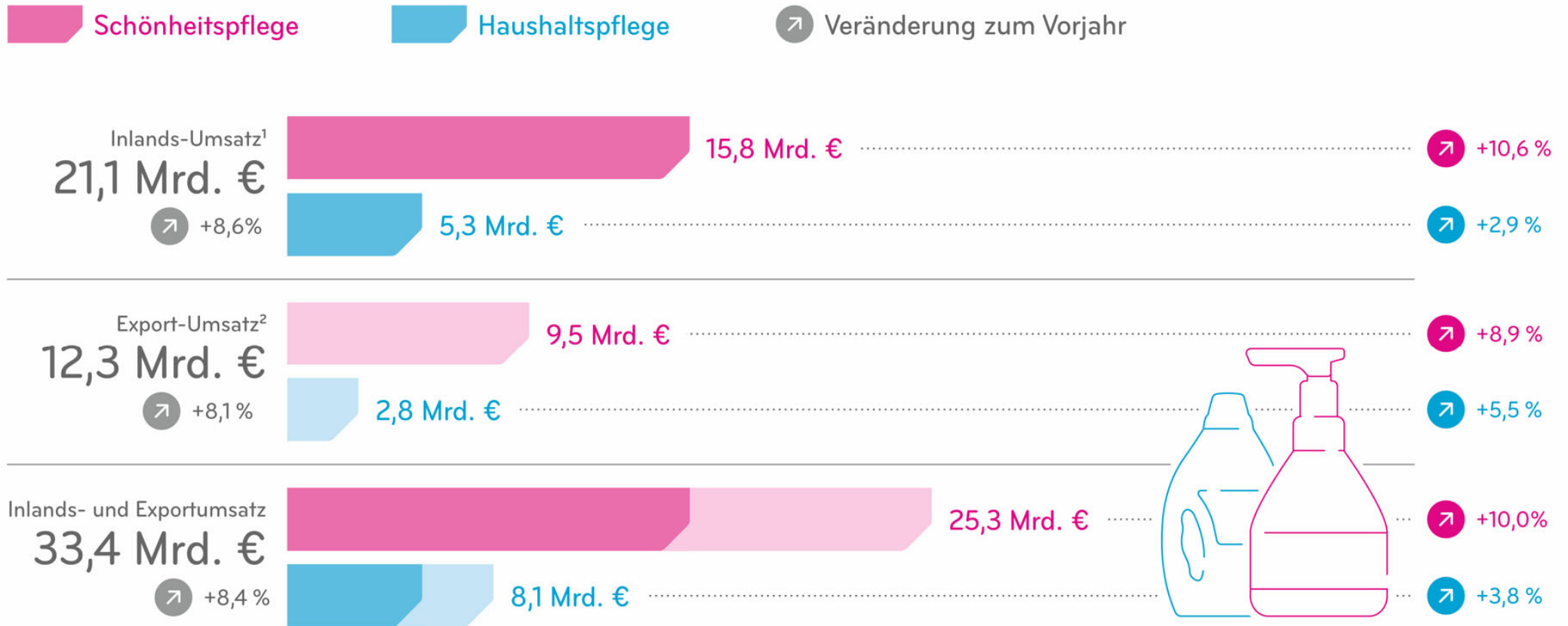
**9,3 Std./Woche**

Insgesamt

**1,3 Std.  
/Tag**

Quelle: IKW-Schätzung basierend auf Studien von GfK und IFM  
©IKW

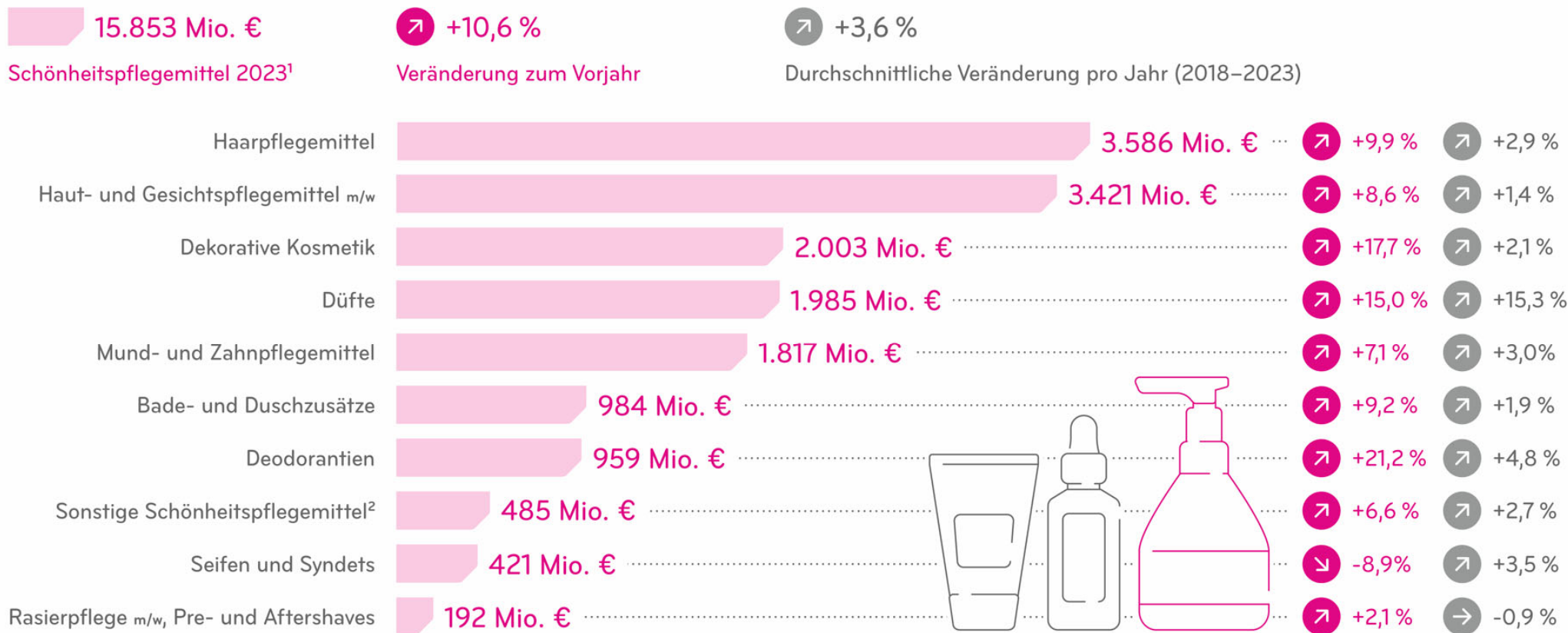
# Schönheits- & Haushaltspflege wächst 2023 deutlich trotz schwierigem Umfeld



Quelle: 1 IKW-Hochrechnung auf Basis von GfK (Jan.–Sept. 2023) und eigenen Erhebungen; 2 IKW-Hochrechnung auf Basis von Statistischem Bundesamt (Jan.–Sept. 2023)



# Schönheitspflege-Markt in 2023 mit starkem Wachstum

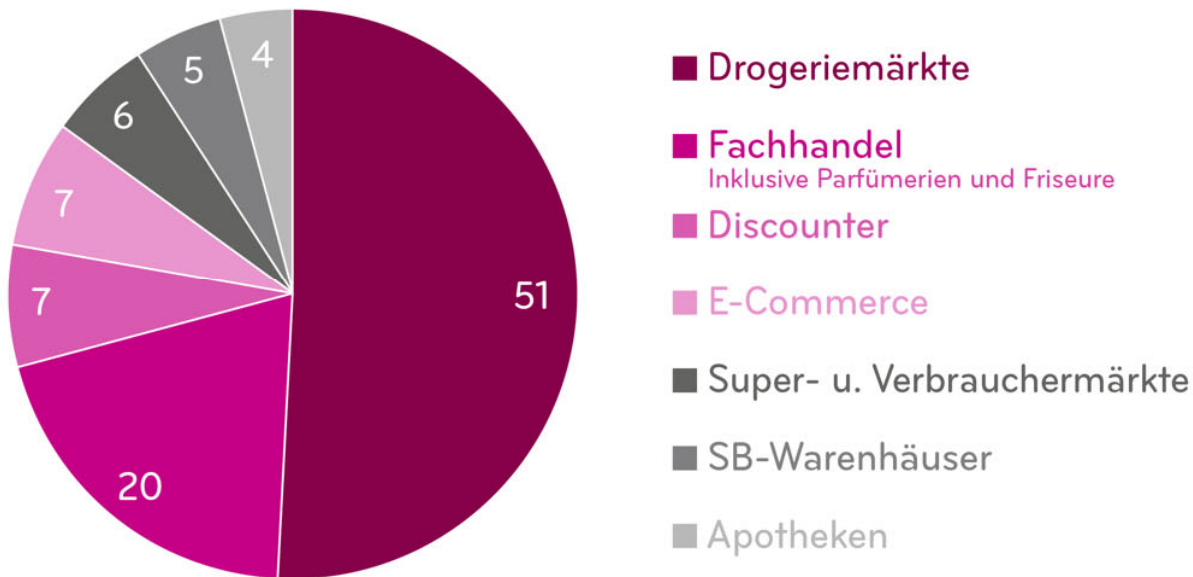


Marktzahlen Schönheitspflege: Stand: 7.12.2023; 1 IKW-Hochrechnung Gesamtmarkt auf Basis von GfK (Jan.–Sept. 2023) und eigenen Erhebungen; 2 Fußpflegemittel, Enthaarungsmittel, Babypflegemittel ohne Shampoo / Bade- / Duschzusatz / Seifen

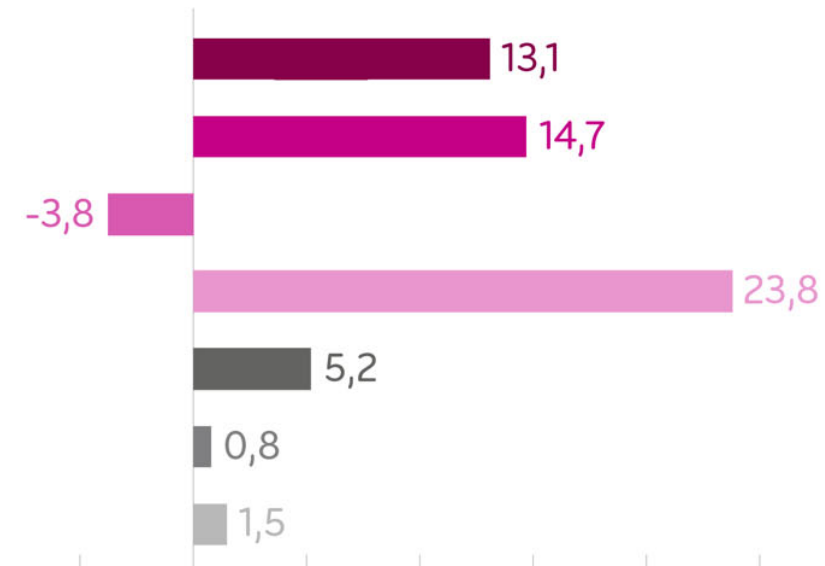
## Schönheitspflege-Absatzkanäle:

Drogeriemärkte, Fachhandel und E-Commerce legen deutlich zu

Marktanteile Wert in %



Veränderung Umsatz vs. Vorjahr in %



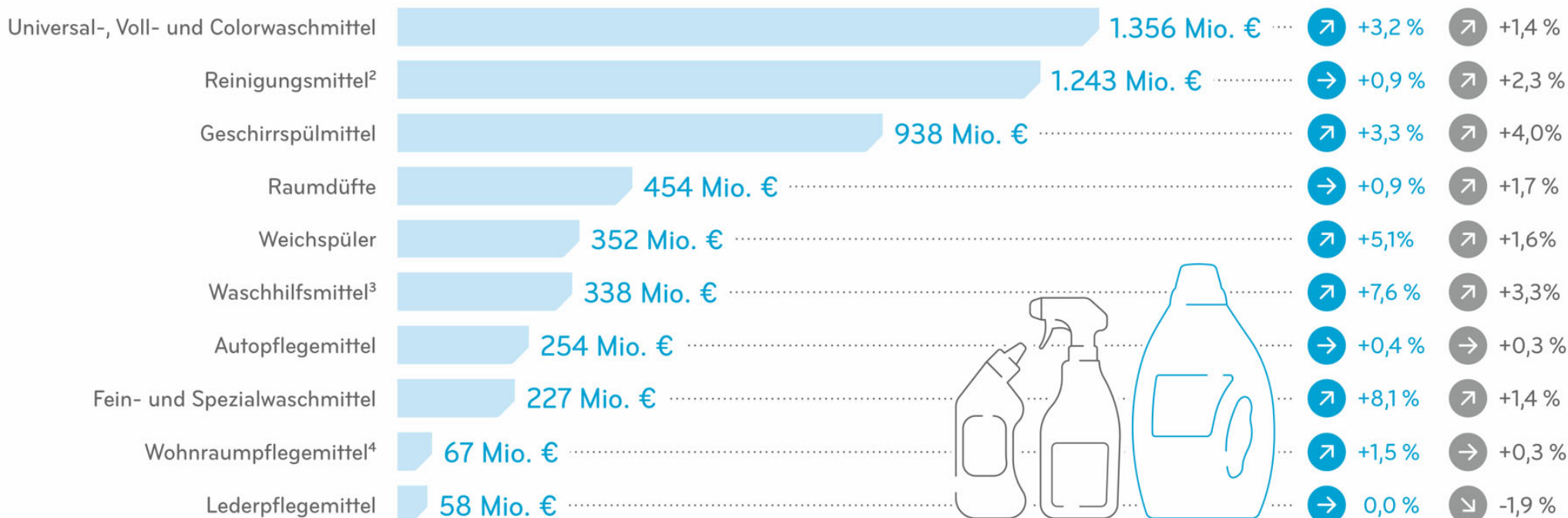
Quelle: IKW-Hochrechnung 2023 auf Basis GfK und eigenen Erhebungen

# Haushaltspflege-Markt in 2023 mit stabilem Wachstum

**5.287 Mio. €**  
Haushaltspflegemittel 2023<sup>1</sup>

**+2,9 %**  
Veränderung zum Vorjahr

**+2,1 %**  
Durchschnittliche Veränderung pro Jahr (2018–2023)

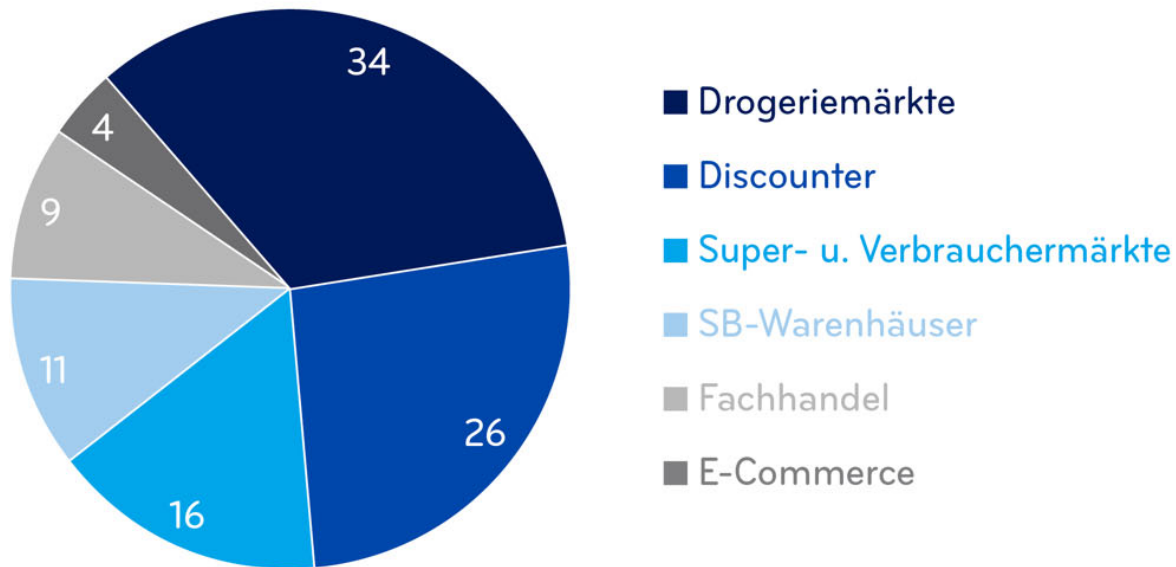


Marktzahlen Haushaltspflege: Stand: 7.12.2023; 1 IKW-Hochrechnung Gesamtmarkt auf Basis von GfK (Jan.–Sept. 2023) und eigenen Erhebungen; 2 Bad-, Sanitär-, Glas-, Fenster-, Haushaltsreiniger; Rohr-, Abflussreiniger; Spezialreiniger (Ofen, Kalk, Metall); WC-Reiniger und -Steine; 3 Flecken-, Imprägnier-, Vorwasch-, Einweichmittel, Bleichen, Stärken, Bügelhilfen, Textilentfärber; 4 Reinigungs- und Pflegemittel für Fußböden, Steine, Möbel und Polituren

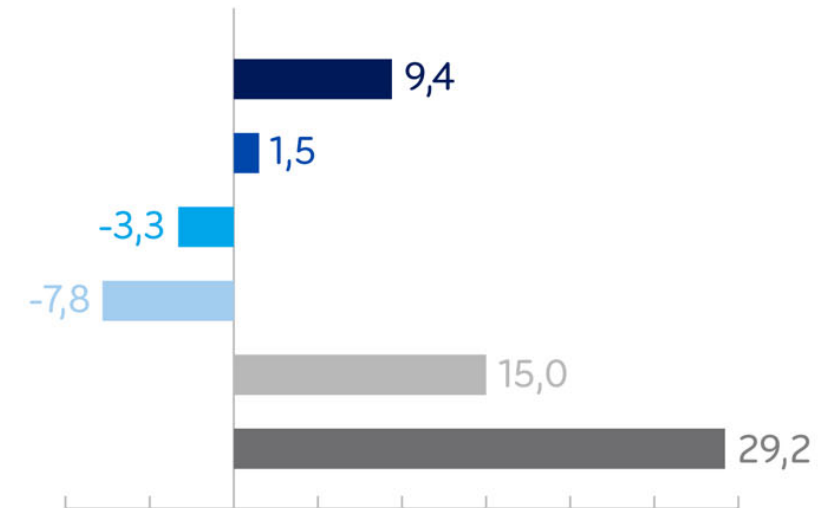
## Haushaltspflege-Absatzkanäle:

Drogeriemärkte, Fachhandel und E-Commerce deutlich stärker

Marktanteile Wert in %

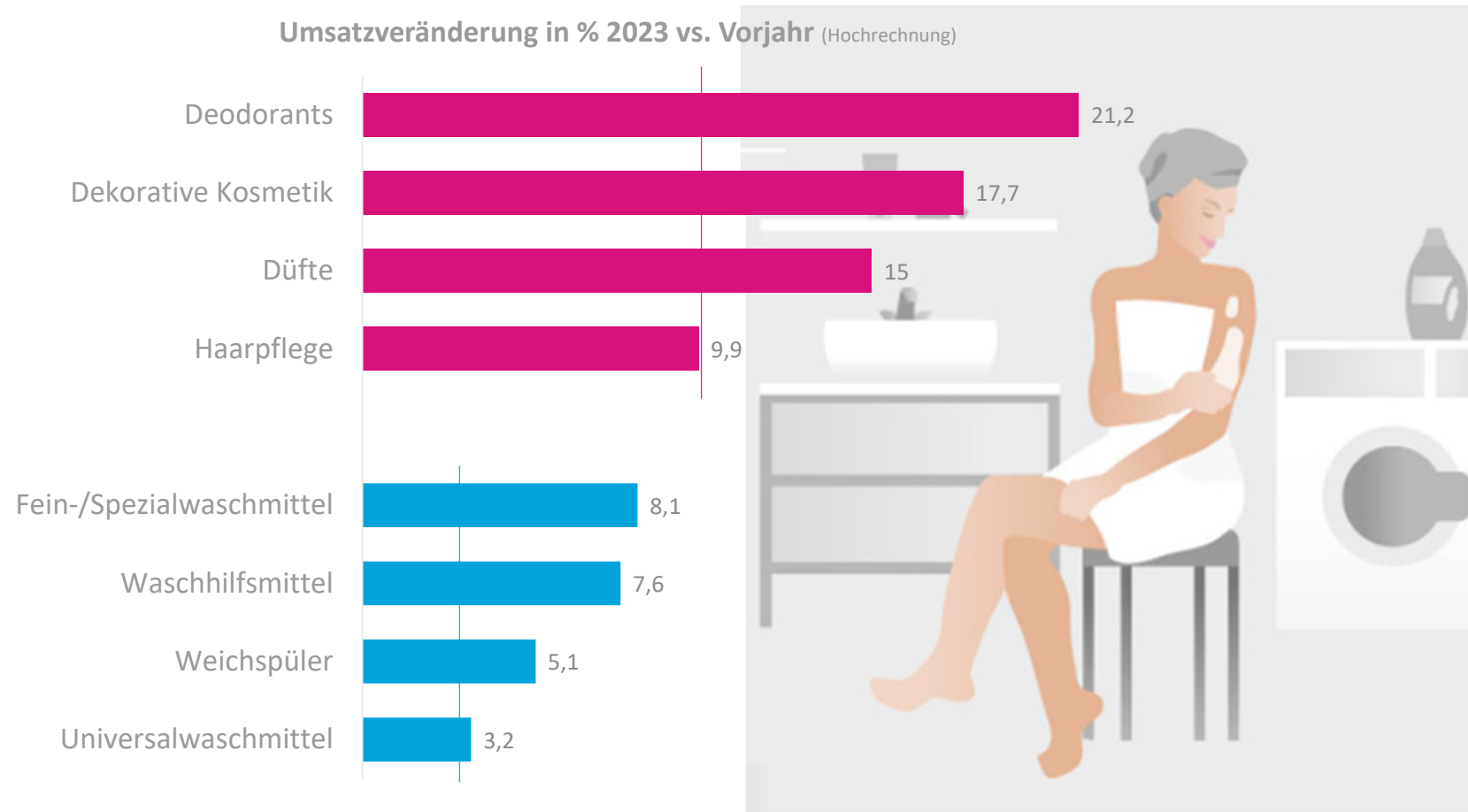


Veränderung Umsatz vs. Vorjahr in %



Quelle: IKW-Hochrechnung 2023 auf Basis GfK und eigenen Erhebungen

# Trends 2023: Wohlfühlen, Erlebnis & Nachhaltigkeit!



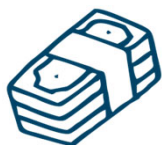
# Stimmungsbild 2023: Besorgnis aufgrund der Rahmenbedingungen

in der **Schönheits-** und **Haushaltspflege**



## Marktentwicklung

**28%** (2021: 42%, 2022: 14%) der befragten Unternehmen beurteilen die Marktentwicklung mit ‚gut/sehr gut‘, **57%** (2022: 51%) mit durchschnittlich, **15%** (VJ 35%) mit schlecht/sehr schlecht



## Investitionen

**43%** (2022: 42%) der Befragten erwarten größere Investitionen



## Wichtige Kanäle

- E-Commerce
- Drogeriemärkte
- Discounter



## Preise/Inflation

**63%** (2022: 82%) der Befragten sehen eine starke oder sehr starke Belastung durch die Energie- & Rohstoffpreise und Inflation



## Job-Entwicklung

**39%** (2022: 25%) erwarten Stellenaufbau  
**13%** (2022: 20%) erwarten Stellenabbau



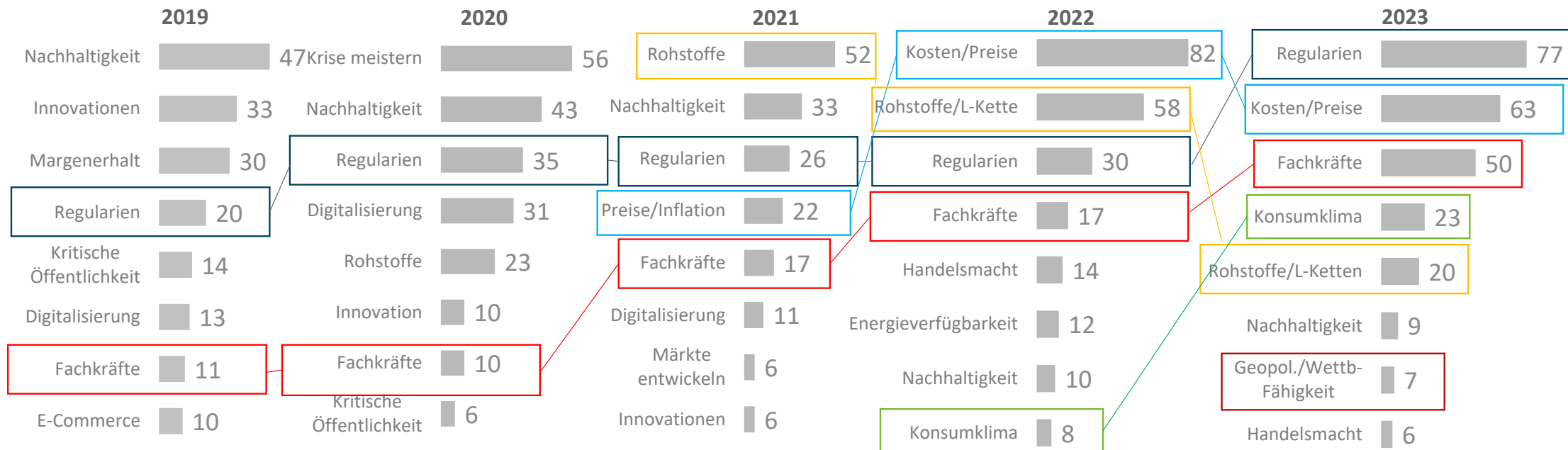
## Existenzbedrohung

**5%** (2022: 17%) der Befragten sehen die Existenz ihres Unternehmens bedroht

Quelle: IKW-Branchenbarometer, November 2023

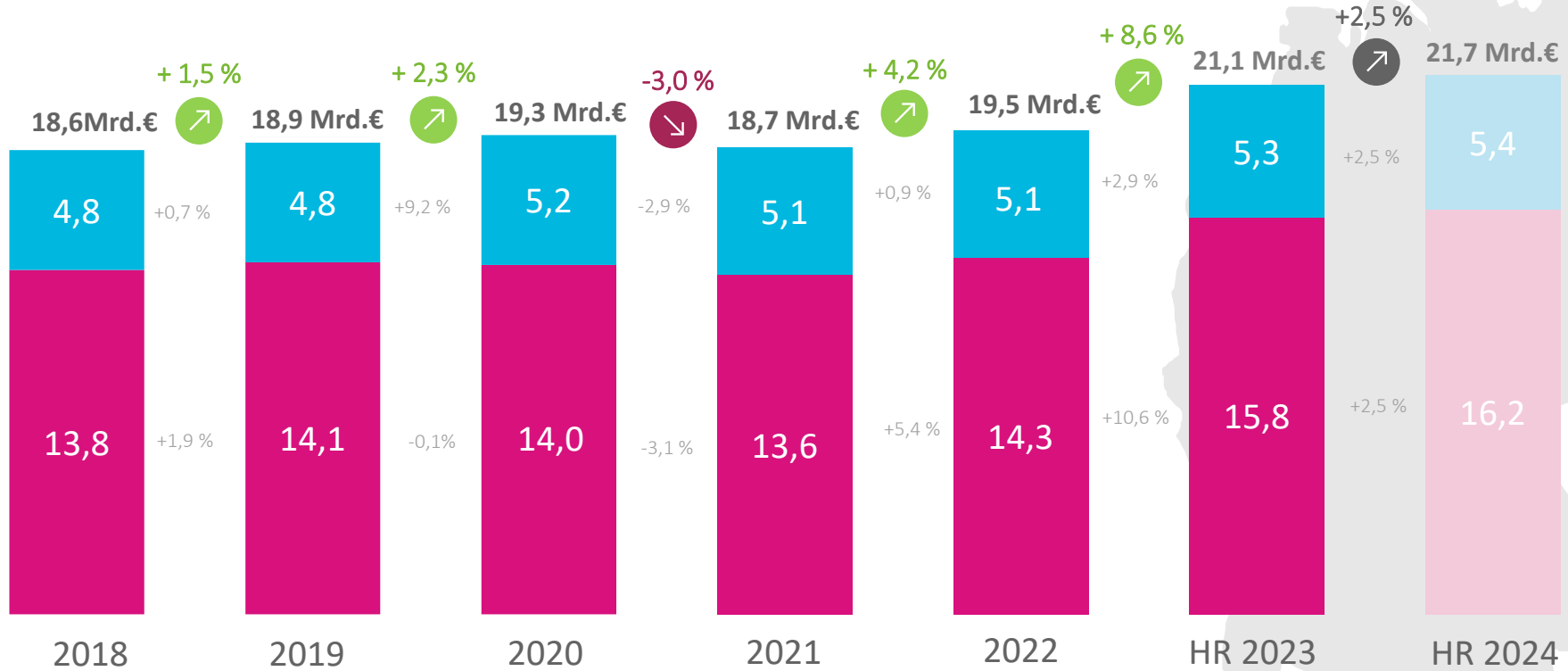
# Deutlich steigende Herausforderungen bei Regularien, Kosten, Fachkräfte in der **Schönheits-** und **Haushaltspflege-**Industrie

## Kernherausforderungen (in %)



Quelle: IKW-Branchenbarometer, November 2023

# IKW-Prognose 2024: Wachstum um 2,5 % bzw. 600 Mio. € auf 21,7 Mrd. € Umsatz im **Schönheits-** und **Haushaltspflegemarkt**



Quelle: IKW Prognose 2023 (auf Basis von GfK & IKW-Schätzung / zu Endverbraucherpreisen; Stand 7. Dezember 2023)



# Werteorientiertes Kaufverhalten – Status Quo und Entwicklungen

---



# Werteorientiertes Kaufverhalten – Status Quo und Entwicklungen

---

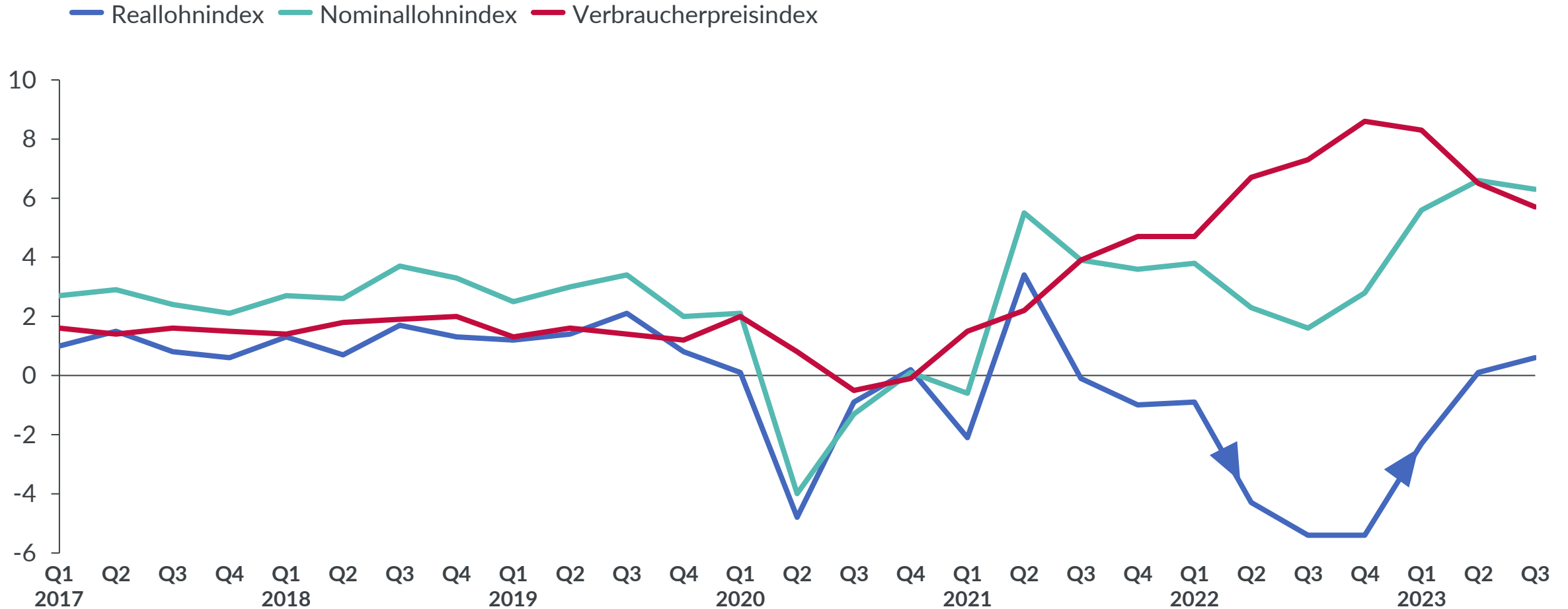
2023  
Der Pragmatismus  
hat sich nicht gelegt



Bertram Rutz. Tom Waits. 2007

# Reallöhne zwischen Q2/2021 und Q3/2022 im Sinkflug, 2023 sind sie wieder gestiegen

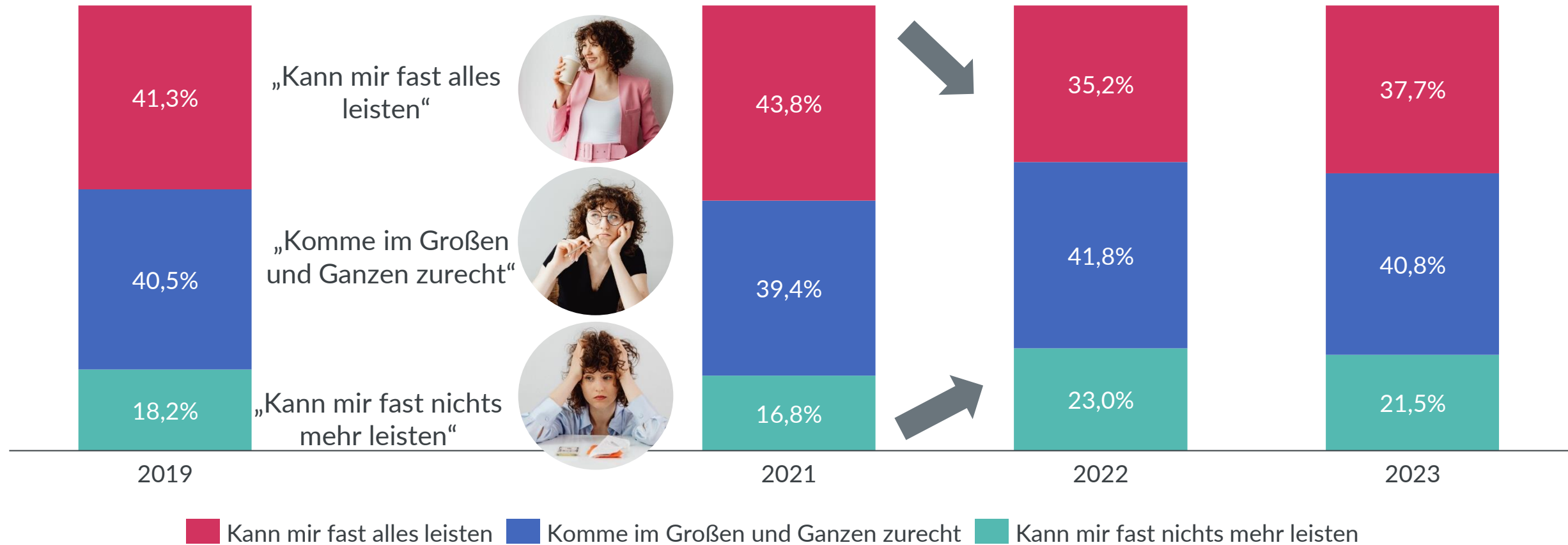
Entwicklung Real-, Nominallohne und Verbraucherpreise | Veränderung ggü. VJ in %



Quelle: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Verdienste/Realloehne-Nettoverdienste/Tabellen/liste-reallohnentwicklung.html#134648>

# Der Anteil an Haushalten, die sich an eigenen Bekundungen fast nichts mehr leisten können, ist zwischen 2021 und 2022 sprunghaft gestiegen

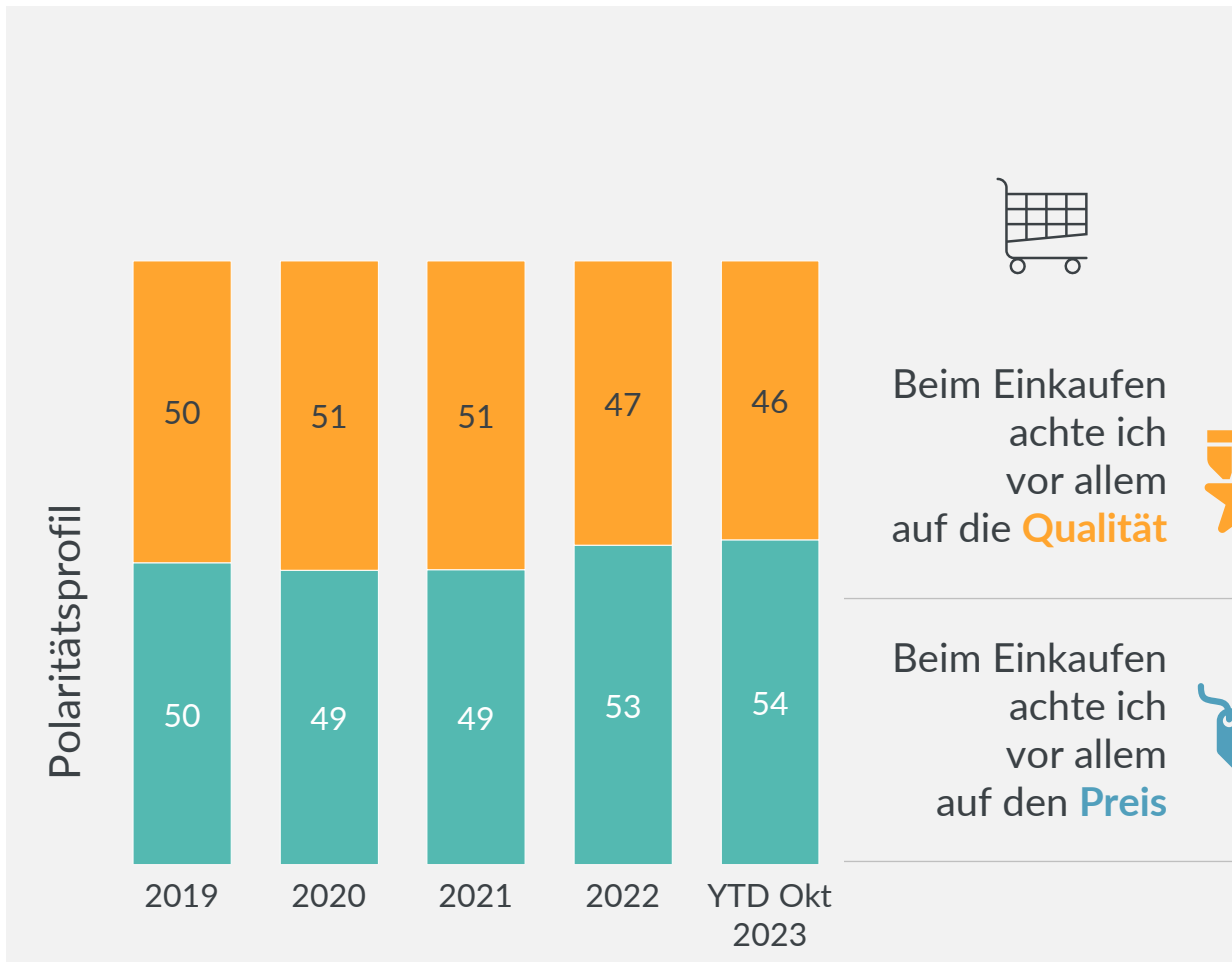
Verteilung der Finanztypen nach Jahren, in Prozent



Quelle: DE GfK Consumer Panel CP+ 2.0 | FMCG

# 2022 erstmals seit langem wieder deutlich höherer Anteil Preisorientierung – der Trend setzt sich 2023 fort

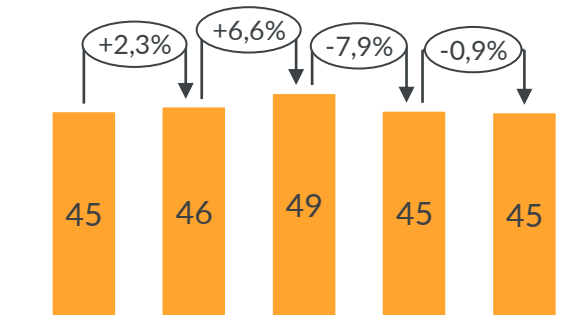
Qualitäts-/Preisorientierung, Zustimmung in %



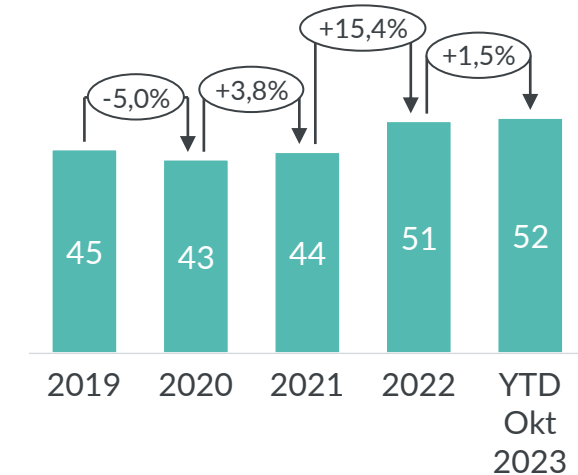
## Beim Einkauf von Nahrungsmitteln achte ich...

(Top 2), Käufer %

...grundsätzlich auf **Qualität**, auch wenn es deutlich teurer ist



...mehr auf den **Preis** als auf die Marken

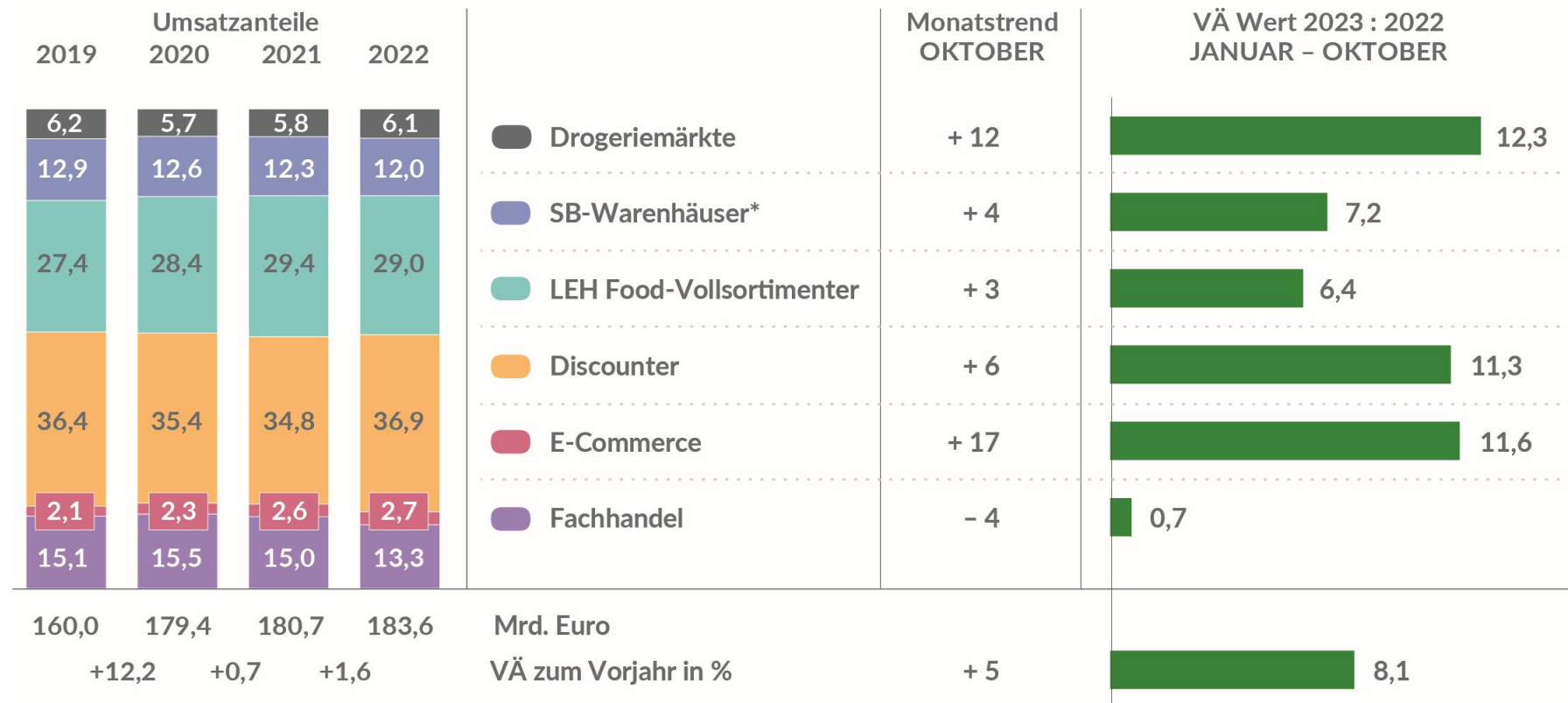


Quelle: DE GfK Consumer Panel CP+ 2.0 | FMCG

# Discounter wachsen weiter dynamischer als die LEH Food-Vollsortimenter, die höchsten Umsatzzuwächse jedoch in den Drogeriemärkten

## Vertriebsschienenanteile für Fast Moving Consumer Goods

Angaben in %



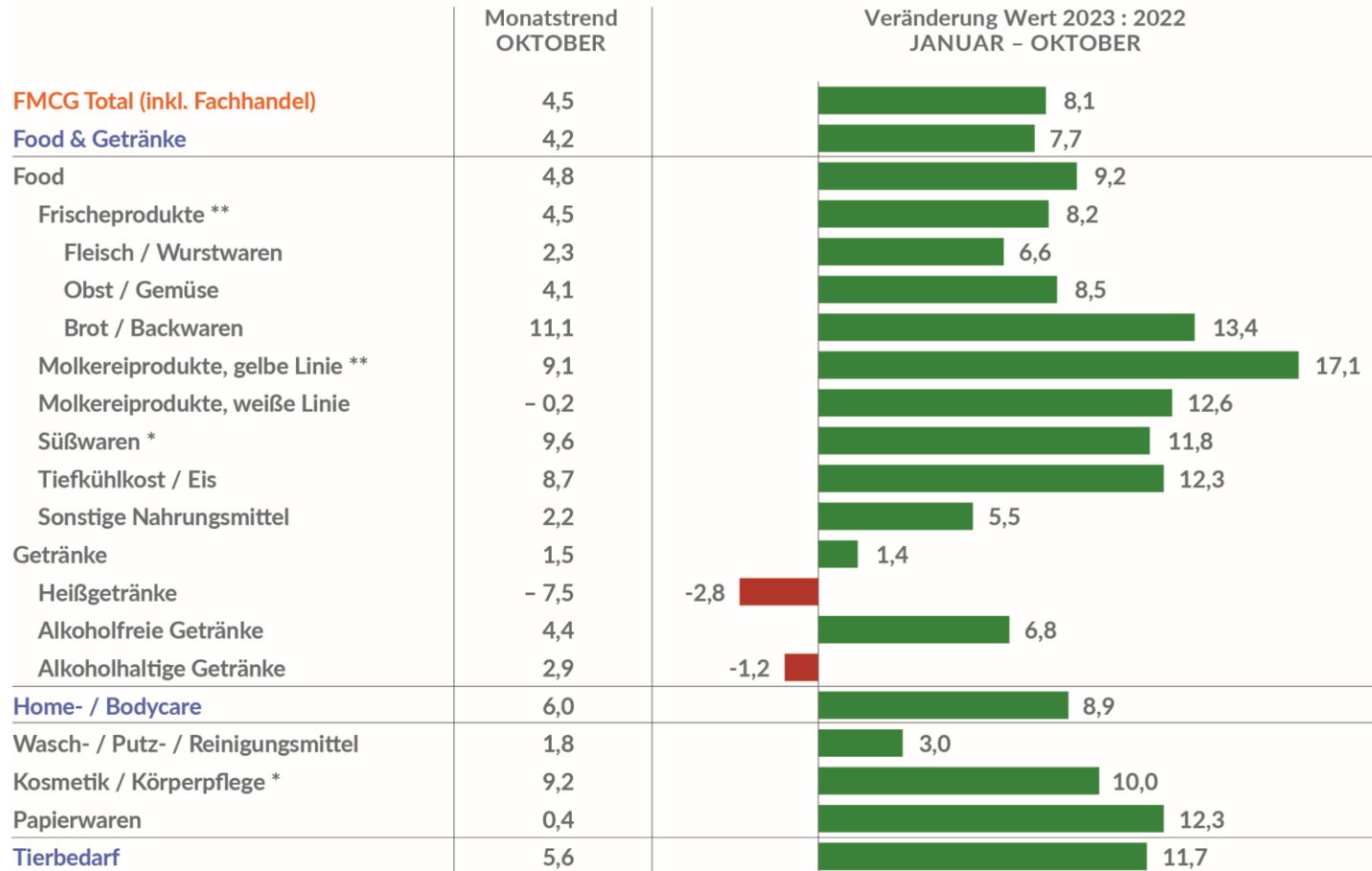
\* SBW-Warenhäuser mit real-Effekt

© 2023 Consumer Panel Services GfK | Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG, Umsatzanteile: Stand jeweils zum Jahresende | Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

# Kosmetik/Körperpflege entwickelt sich dynamischer als FMCG, WPR nicht



## Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %



© 2023 Consumer Panel Services GfK | Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG | \* Consumer Scan CP+ 2.0 Individual | \*\* Consumer Scan CP+ 2.0 Frische

# In den WPR-Kategorien gibt es bezüglich des Marktanteils der Handelsmarken zwischen den Generationen kaum Unterschiede



Anteil Hersteller- und Handelsmarken nach Generationen, Basis Wert, in Prozent

■ Herstellermarken ■ Handelsmarken

## MAT 10/2022



## MAT 10/2023





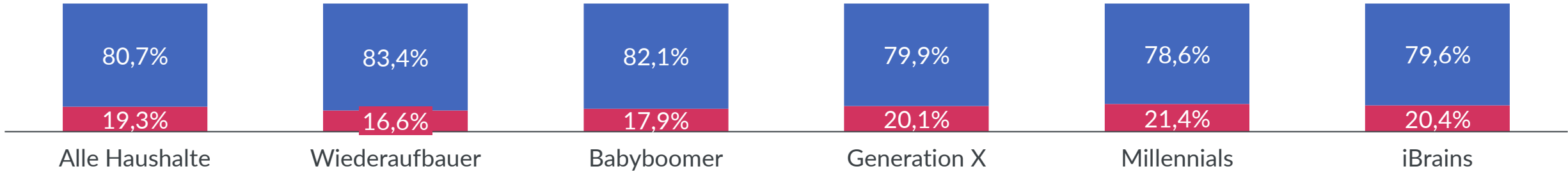
# In den Kosmetik/Körperpflege-Kategorien weisen die jüngeren Generationen höhere Handelsmarken-Ausgabeanteile auf als die älteren Generationen



Anteil Hersteller- und Handelsmarken nach Generationen, YTD Sep 2023, Basis Wert, in Prozent

■ Herstellermarken ■ Handelsmarken

## MAT 10/2022



## MAT 10/2022



Quelle: DE GfK Consumer Panel CP+ 2.0 | FMCG; 53 Kosmetik/Körperpflege-Kategorien

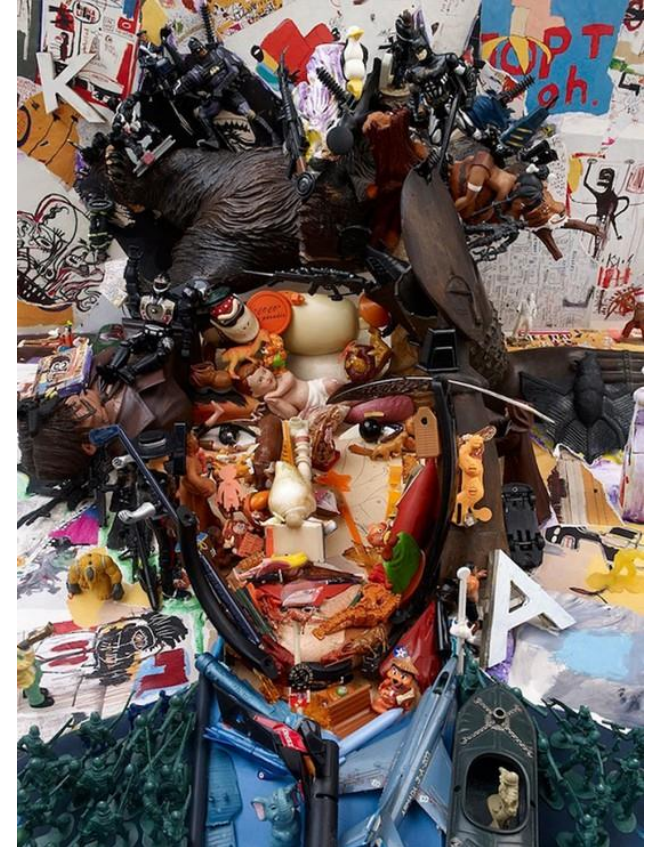
# Werteorientiertes Kaufverhalten – Status Quo und Entwicklungen

---



# Ausblick: Der Konsum wird nachhaltiger, denn: Es hört nicht mehr auf!

**Der Konsum wird in Zukunft insgesamt nachhaltiger sein, denn die Klimakrise wird uns gar keine andere Wahl lassen. Die Frage ist daher nicht ob, sondern mit welcher Dynamik sich ein nachhaltigerer Konsum ausweiten wird.**



Basquiat by Bernard Pras

# Poeten – dringend gesucht



*„Was notwendig ist, nenne ich inzwischen eine*

***POETISCHE REVOLUTION,***

*getragen von*

***POWERFUL (wir haben die Kraft und Sinnlichkeit)***

***PRAGMATIC (durch konkretes Handeln)***

***PLANETARY-HEALTH (ohne die Ressourcengrenzen des Planeten Erde zu überschreiten)***

***POETS (zu einer besseren Welt, die auf Vielfalt und gegenseitigen Respekt basiert).“***

Robert Kecskes, 2023



## CONSUMER PANEL SERVICES

Dr. Robert Kecskes

*Insights Director*

*Robert.Kecskes@gfk.com*

**Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. (IKW)**

Wirtschaftspressekonferenz am 7. Dezember 2023

Rede des IKW-Vorsitzenden Georg Held

Guten Morgen sehr geehrte Damen und Herren,

ich begrüße Sie herzlich zur diesjährigen IKW-Wirtschaftspressekonferenz.

Schönheitspflege und Haushaltspflege. So nennen wir die beiden Produktparten, für die unsere Industrie steht. Für jeden Menschen verbinden sich mit diesen Produkten wesentliche Bedürfnisse: Wir wollen uns wohl in unserer Haut fühlen. Wir wollen attraktiv und gesund sein. Wir wünschen uns ein wohnliches und sauberes Zuhause.

Das ist auch in ernsten Zeiten so – und noch viel mehr: Gerade jetzt ist die Erfüllung dieser Grundbedürfnisse besonders wichtig. Gerade jetzt wünschen wir uns alle den kleinen Luxus des Alltags, ein möglichst gutes Leben, eine geordnete private Umgebung.

**Mit dem Ergebnis: Nie zuvor haben die deutschen Verbraucherinnen und Verbraucher die Leistungen unserer Unternehmen so wertgeschätzt wie im Jahr 2023.**

Das sind gute Nachrichten für unseren Verband, für unsere Branche(n) – das sind gute Nachrichten für die deutsche Wirtschaft... und diese hören wir derzeit nicht zu oft. Ich freue mich, dass wir gleich gemeinsam einen näheren Blick auf die Zahlen werfen werden.

Gemeinsam ist hier auch das richtige Stichwort. Lassen Sie mich Ihnen zu Beginn Ihre heutigen Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner vorstellen:

Thomas Keiser, IKW-Geschäftsführer und  
Dr. Robert Kecskes, Senior Insights Director bei der GfK,  
präsentieren Informationen zum Markt.

Und auf Ihre Fragen freuen sich außerdem:

Birgit Huber, Bereichsleiterin Schönheitspflege im IKW und Vice President des europäischen Verbandes Cosmetics Europe,  
Dr. Bernd Glassl, Bereichsleiter Haushaltspflege und  
Matthias Ibel, Bereichsleiter Recht und Verpackung.

+++

Lassen Sie uns nun auf das Jahr 2023 zurückblicken. Ein Jahr, das ganz sicher kein einfaches war:

- Internationale Konfliktherde bestimmen in besonderer, lange nicht mehr gekannter Weise die Nachrichtenlage.
- Und auch in diesem Jahr kommt der GfK-Konsumklima-Index nicht aus dem Keller. Die Inflation hat sich nach den Interventionen der EZB zwar abgeschwächt, hat aber doch große Lücken in den Budgets der privaten Haushalte gerissen. Das Ergebnis: Die Verbraucherinnen und Verbraucher sparen mehr und konsumieren weniger.

Die Konjunktur lahmt und wird laut ifo Institut für das Jahr 2023 ein Minus von 0,4 Prozent ausweisen.

**Umso mehr freuen wir uns, in dieses trübe Umfeld etwas Licht bringen zu können.**

Gutes Aussehen und Sauberkeit bleiben auch in der Konsumflaute begehrt. **Insgesamt haben die Produkte beider Sparten an den Kassen des Einzelhandels einen Umsatz von 33,4 Milliarden Euro erzielt. Das sind 8,6 Prozent mehr als im Vorjahr.** Das Exportgeschäft hat mit einem Plus von 8,1 Prozent noch stärker zum Wachstum beigetragen.

Detaillierte Informationen über unsere Geschäftsentwicklung bekommen Sie im Anschluss von unserem Geschäftsführer Thomas Keiser.

+++

In die Freude über die Wertschätzung unserer Leistungen mischt sich aber auch in diesem Jahr die Sorge, wie unsere Unternehmen die weiterhin hohen Belastungen in Zukunft meistern können – um nur die wichtigsten zu nennen:

- Energie bleibt teuer.
- Die Rohstoffmärkte sind weiter angespannt.
- Die internationalen Konfliktherde versprechen aktuell keine Ruhe. Auch die Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt in Deutschland stellt viele Unternehmen vor Herausforderungen: Vielerorts fehlt es an Fachkräften, insbesondere in technischen Berufen.
- Zu den wirtschaftlichen Lasten kommt ein wachsender Bürokratieaufwand. Unsere Mitgliedsfirmen müssen mehr und mehr personelle Kapazitäten bereitstellen, um den gestiegenen Anforderungen von Gesetzgebung gerecht zu werden. Allein die Regelflut, die im Rahmen des europäischen Green Deals auf uns zukommt, ist enorm. In Gesprächen mit politisch Verantwortlichen auf EU-Ebene und in Deutschland appellieren wir deshalb, immer Augenmaß walten zu lassen.

**Trotz aller Hindernisse: Auf Schönheitspflege und Haushaltspflege ist Verlass – auch in Krisenzeiten.**

Das gelingt unseren Mitgliedsfirmen, weil sie Verbraucherwünsche kennen und erfüllen. Weil sie durch Forschung und Innovation ihre Leistungen kontinuierlich weiterentwickeln. Und weil

sie ihrer Verantwortung als Industrieunternehmen und Arbeitgeber gerecht werden. Dabei orientieren sie sich am Prinzip der Nachhaltigkeit.

Lassen Sie mich an dieser Stelle den Begriff etwas näher beleuchten: Was bedeutet Nachhaltigkeit für uns?

**Erstens: Die ökologische Säule. Nachhaltigkeit ist Umwelt- und Klimaschutz.**

Zum Umweltengagement der Industrie zählen beispielsweise vielfältige Initiativen für Gewässerschutz und Biodiversität oder der freiwillige Ausstieg aus der Verwendung ökologisch problematischer Inhaltsstoffe. Auch Verbraucheraufklärung gehört dazu – unter anderem durch die europaweit verfügbare App Cosmile Europe, die über Inhaltsstoffe in Kosmetik informiert.

Große Erfolge im Klimaschutz haben Unternehmen erzielt, die in der europaweiten Initiative Nachhaltiges Waschen und Reinigen engagiert sind. Sie konnten Energieverbrauch und Kohlendioxidausstoß von 2011 bis 2022 um 42 Prozent verringern. Mehr zu diesen Themen finden Sie im IKW-Jahresbericht und auf unserer Website.

**Zweitens: Die ökonomische Säule. Nachhaltigkeit ist auch Wachstum.**

Um langfristig ökologische, wirtschaftliche und soziale Stabilität zu erzielen, ist es notwendig, dass die Unternehmen investieren können: In Umweltschutz, in Forschung, in Aus- und Fortbildung und in soziale und gesellschaftliche Beiträge. Dazu zeigen wir im Anschluss einen kurzen Filmbeitrag aus einer interessanten IKW-Veranstaltung.

**Und drittens: Die soziale Säule. Nachhaltigkeit ist auch Wissen.**

Industrie, Handel, Verbraucher – sie alle können durch ihr Tun dazu beitragen, die Lebensgrundlagen für kommende Generationen zu sichern. Dabei müssen sie darauf vertrauen können, dass die für ihr Handeln ausschlaggebenden Fakten verlässlich sind. Wir im IKW vermitteln dieses Wissen im Rahmen von internen Veranstaltungen und mit öffentlichen Informationsangeboten wie Studien und Statistiken. Ein weiterer wichtiger Baustein ist Verbraucheraufklärung auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse.

Und deshalb beziehen wir auch Position gegen Greenwashing. Umweltbezogene Aussagen müssen auf wissenschaftlich fundierten Nachweisen beruhen und dürfen Verbraucherinnen und Verbraucher nicht in die Irre führen! In diesem Sinne sollte ein entsprechender Rechtsrahmen ermöglichen, dass auf nachweisbare ökologische Vorteile von Produkten hingewiesen werden darf, wenn der Hinweis gerechtfertigt ist. Gleichzeitig müssen diese Produkte innerhalb eines akzeptablen Zeitrahmens vermarktbar und der bürokratische Aufwand für die Unternehmen angemessen bleiben. An den gerade laufenden Beratungen zu dem Entwurf der EU-Kommission zu „Green Claims“ beteiligen wir uns daher mit konkreten Verbesserungsvorschlägen.

**Abschließen möchte ich mit einem Blick nach vorne: Wie wird 2024?**

Erneut ist eine Prognose von großen Unsicherheitsfaktoren geprägt. Wirtschaftsinstitute und Bundesregierung rechnen für das kommende Jahr wieder mit einem leicht steigenden Bruttoinlandsprodukt. Deutliche Impulse für eine Trendwende beim Konsumklima sind dennoch



nicht absehbar. Die allgemeine Teuerungsrate ist zurückgegangen, aber noch immer auf hohem Niveau. Die Sparneigung hat laut GfK im Herbst Höchststände erreicht. Offen ist, wie sich die Fortdauer der geopolitischen Spannungen auf die Wirtschaftsentwicklung auswirken wird.

Für die wirtschaftliche Lage der IKW-Unternehmen, die zu 85 Prozent dem Mittelstand angehören, bleibt die Entlastung von den hohen Kosten und dem Regulierungsdruck entscheidend. Andernfalls sind auch gravierende wirtschaftliche Turbulenzen für einzelne Firmen nicht ausgeschlossen.

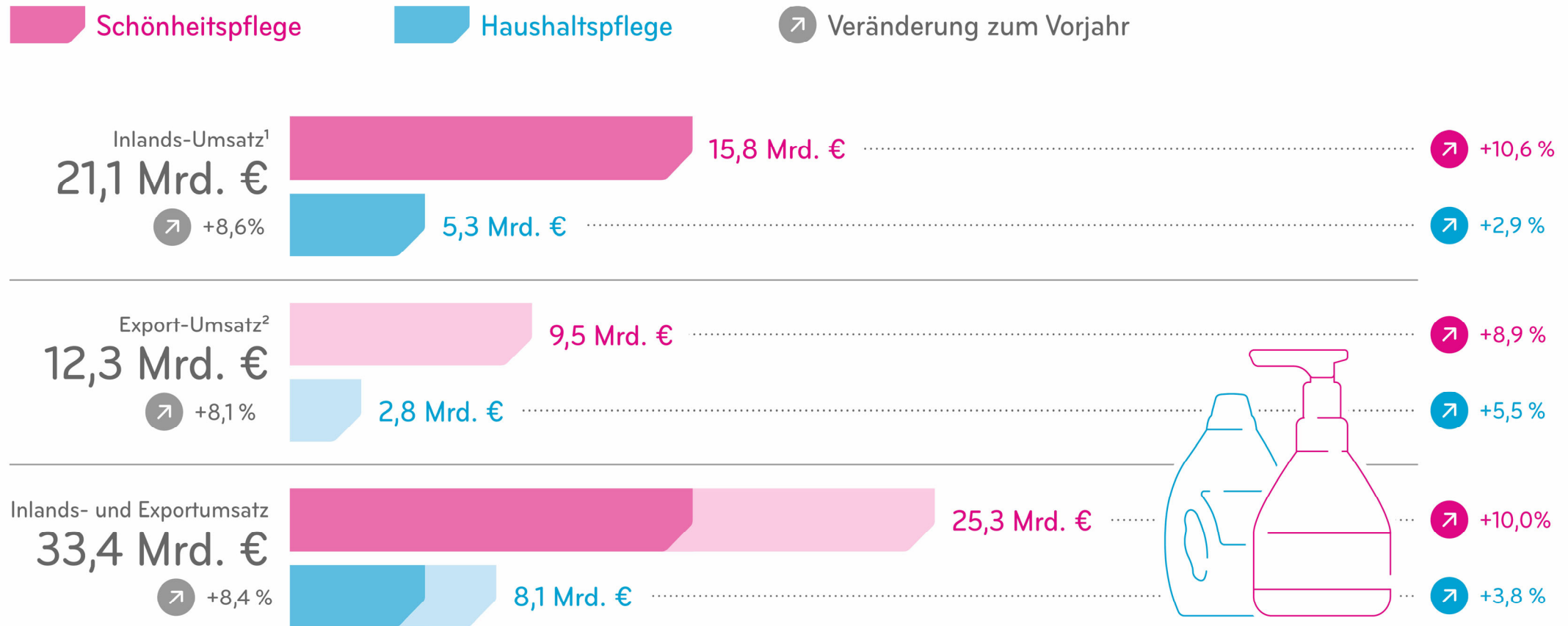
**Viele Fragezeichen also. Dennoch bleiben wir optimistisch.**

Wir rechnen auch für das kommende Jahr damit, dass unsere Produkte ganz oben auf den Einkaufszetteln der Konsumentinnen und Konsumenten bleiben. Ohne Kosmetik und Waschmittel geht es nicht. Sie sind essenziell für unseren Alltag. Und sie tragen zum nachhaltigen Wohlbefinden bei.

Das gibt mir das Stichwort, um zu dem angekündigten kurzen Beitrag zum Thema Nachhaltigkeit und Wachstum überzuleiten.

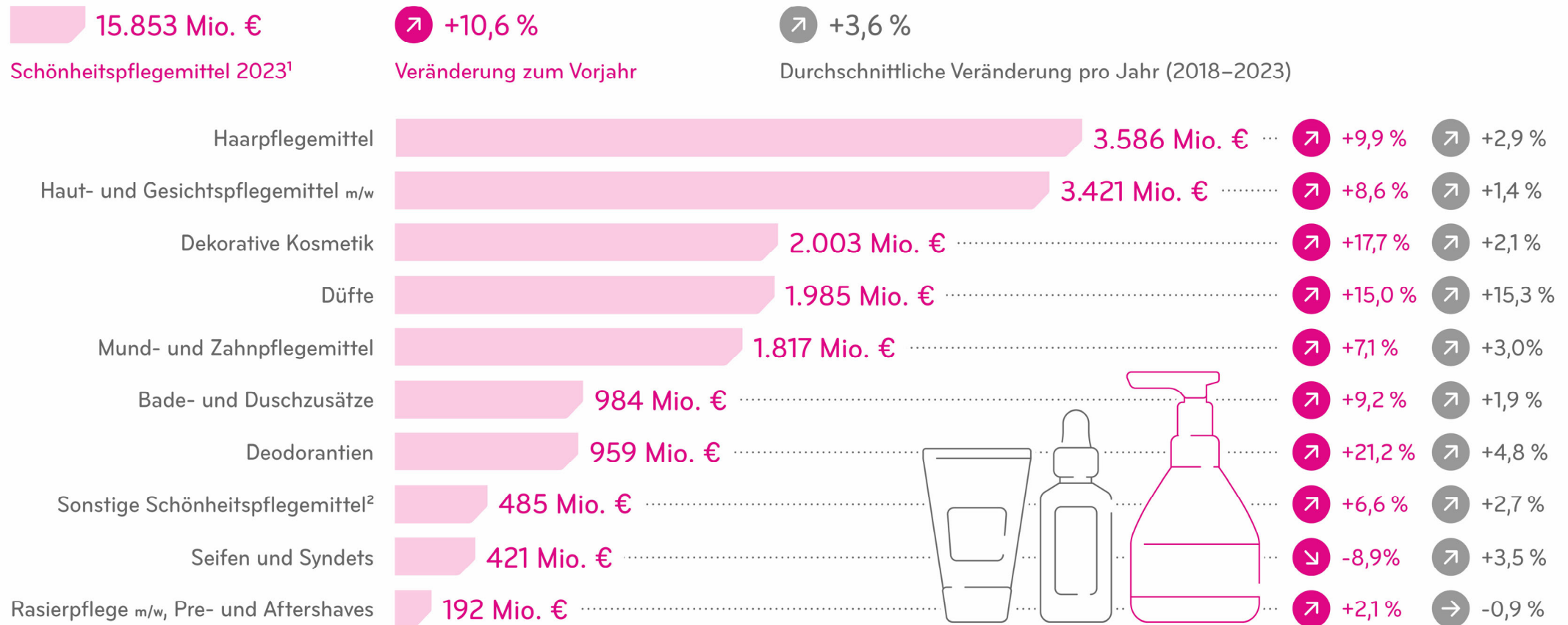
Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

# Schönheits- und Haushaltspflege wächst 2023 deutlich trotz schwierigerem Umfeld



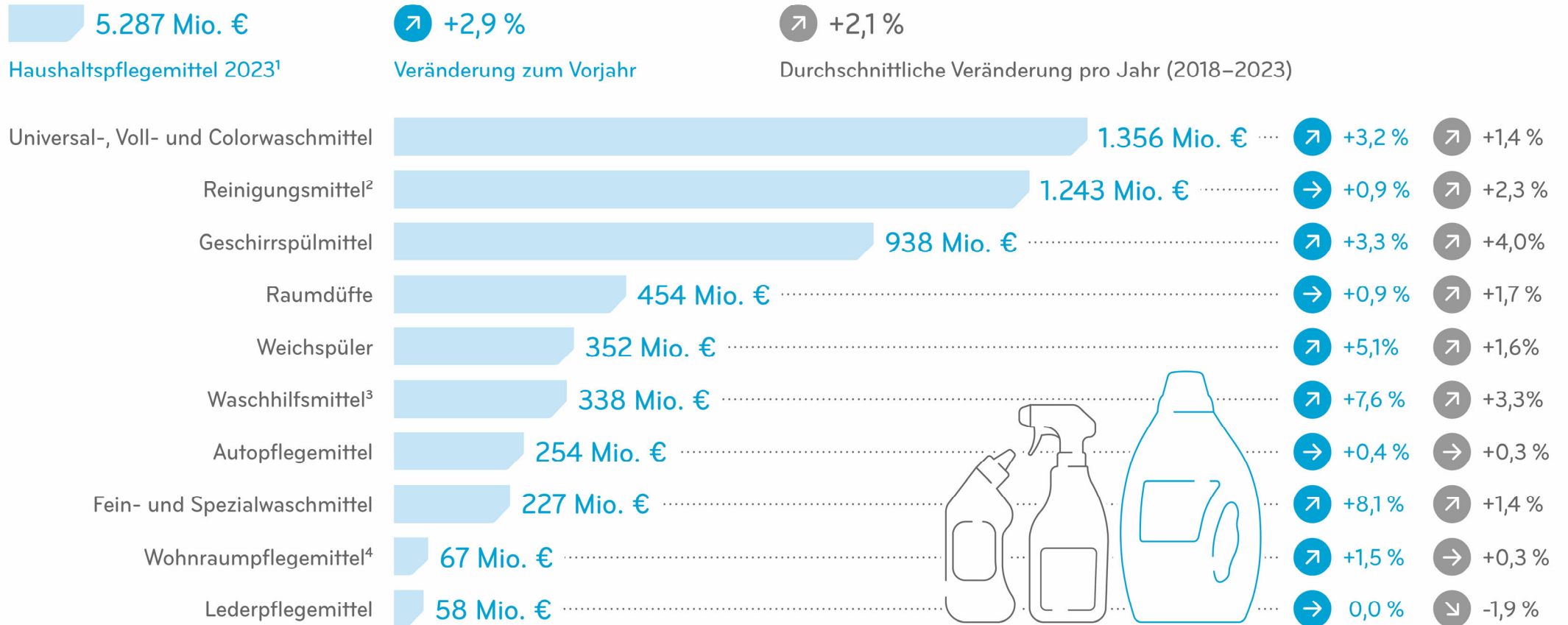
Quelle: 1 IKW-Hochrechnung auf Basis von GfK (Jan.–Sept. 2023) und eigenen Erhebungen; 2 IKW-Hochrechnung auf Basis von Statistischem Bundesamt (Jan.–Sept. 2023)

# Schönheitspflegemittel-Markt im Jahr 2023 mit starkem Wachstum



Marktzahlen Schönheitspflege. Stand: 7.12.2023, 1 IKW-Hochrechnung Gesamtmarkt auf Basis von GfK (Jan.–Sept. 2023) und eigenen Erhebungen, 2 Fußpflegemittel, Enthaarungsmittel, Babypflegemittel ohne Shampoo / Bade- / Duschzusatz / Seifen

# Haushaltspflegemittel-Markt im Jahr 2023 mit stabilem Wachstum



Marktzahlen Haushaltspflege: Stand: 7.12.2023; 1 IKW-Hochrechnung Gesamtmarkt auf Basis von GfK (Jan.–Sept. 2023) und eigenen Erhebungen; 2 Bad-, Sanitär-, Glas-, Fenster-, Haushaltsreiniger; Rohr-, Abflussreiniger; Spezialreiniger (Ofen, Kalk, Metall); WC-Reiniger und -Steine; 3 Flecken-, Imprägnier-, Vorwasch-, Einweichmittel, Bleichen, Stärken, Bügelhilfen, Textilentfärber; 4 Reinigungs- und Pflegemittel für Fußböden, Steine, Möbel und Polituren