

Personal Care 2020 – Zwischen Discount und Mehrwert, On- und Offline

Ralf Jackels
IKW-Mittelstandstagung, 08.03.2015





MARKTDATEN



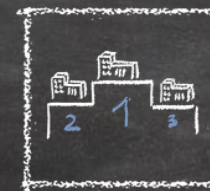
KONZEPTE



NETWORKING



ANALYSEN
& STUDIEN



EVALUATION &
BENCHMARKING



VORTRÄGE
& EVENTS

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Analyse, Konzeption und Kontrolle zur **Vorbereitung und Absicherung von Entscheidungen** in den Zielthemen Marketing, Vertrieb und Strategie.

Mit der historischen Verbindung zum Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (seit 1929) ist **Unabhängigkeit und fundierte Methodik** unsere Verpflichtung.

Mass Market versus Premium, versus on- und offline?

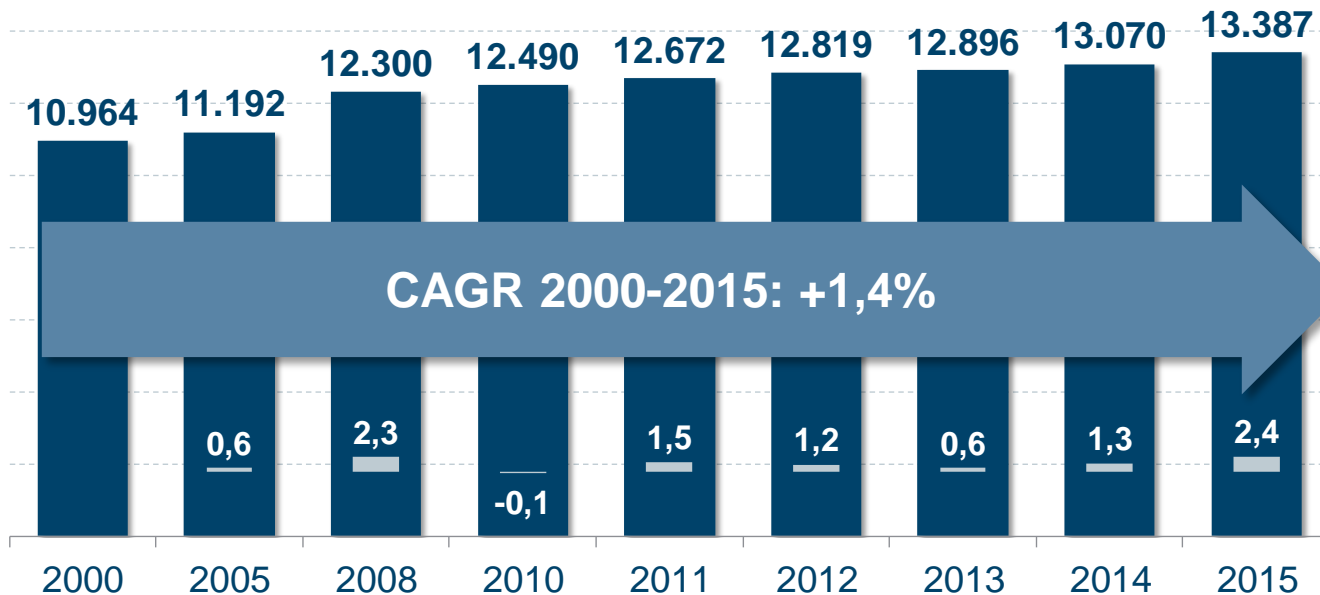
Wachstumstreiber E-Commerce?

Thesen zum Handel der Zukunft

Marktvolumen Personal Care (in Mio. € zu EVP)

Der Personal Care Markt summiert sich auf 13,4 Mrd. EUR und wächst stabil

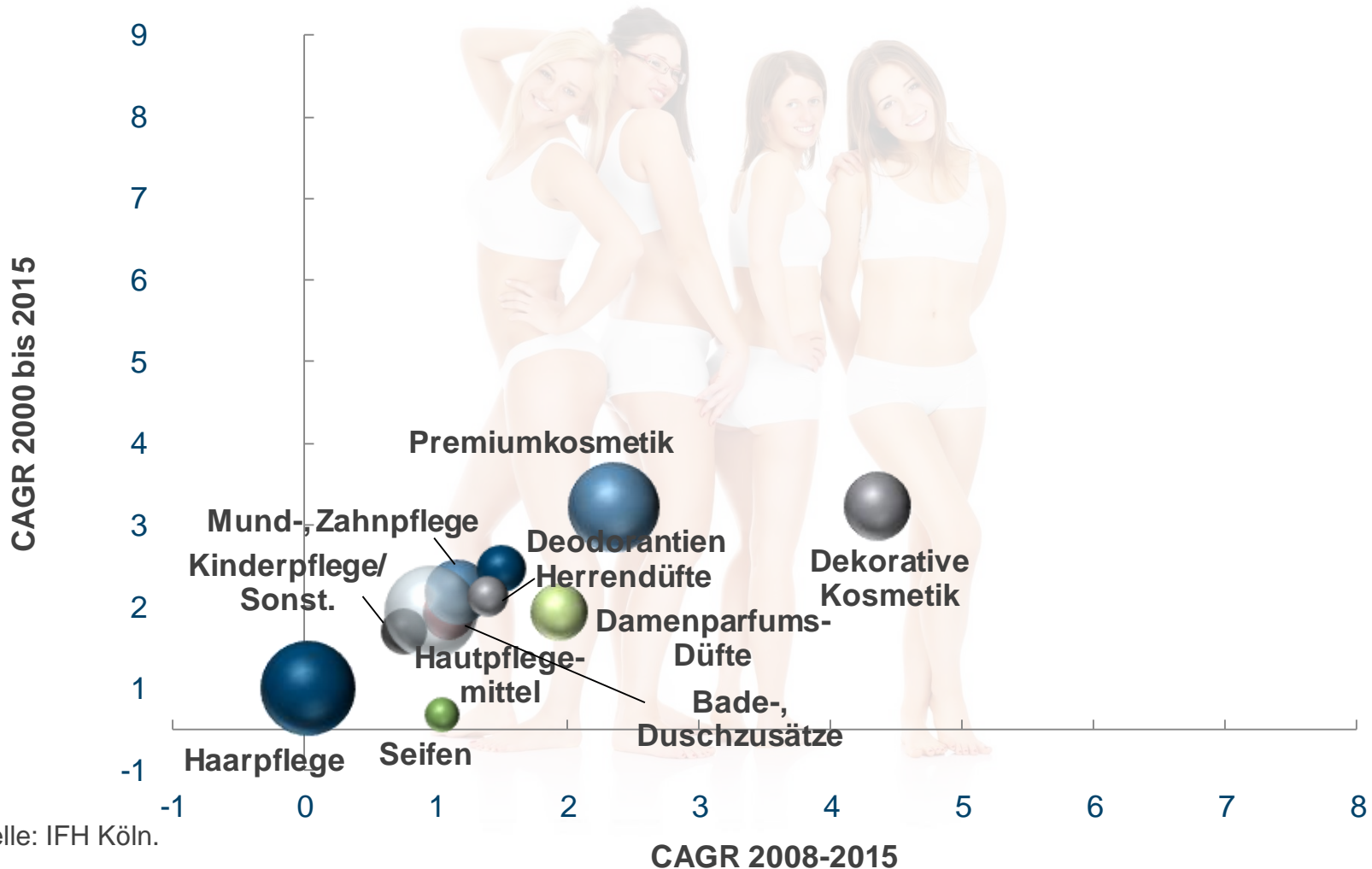
Marktvolumen Personal Care in Mio. EUR und
Umsatz Veränderung zum Vorjahr in Prozent



Haarpflege
Bade-, Duschzusätze
Mund-, Zahnpflege
Deodorantien
Seifen
Kinderpflege/Sonst.
Hautpflegemittel
Damenparfums- Düfte
Dekorative Kosmetik
Herrenkosmetik*

Quelle: Industrieverband Körperpflege Waschmittel e.V.

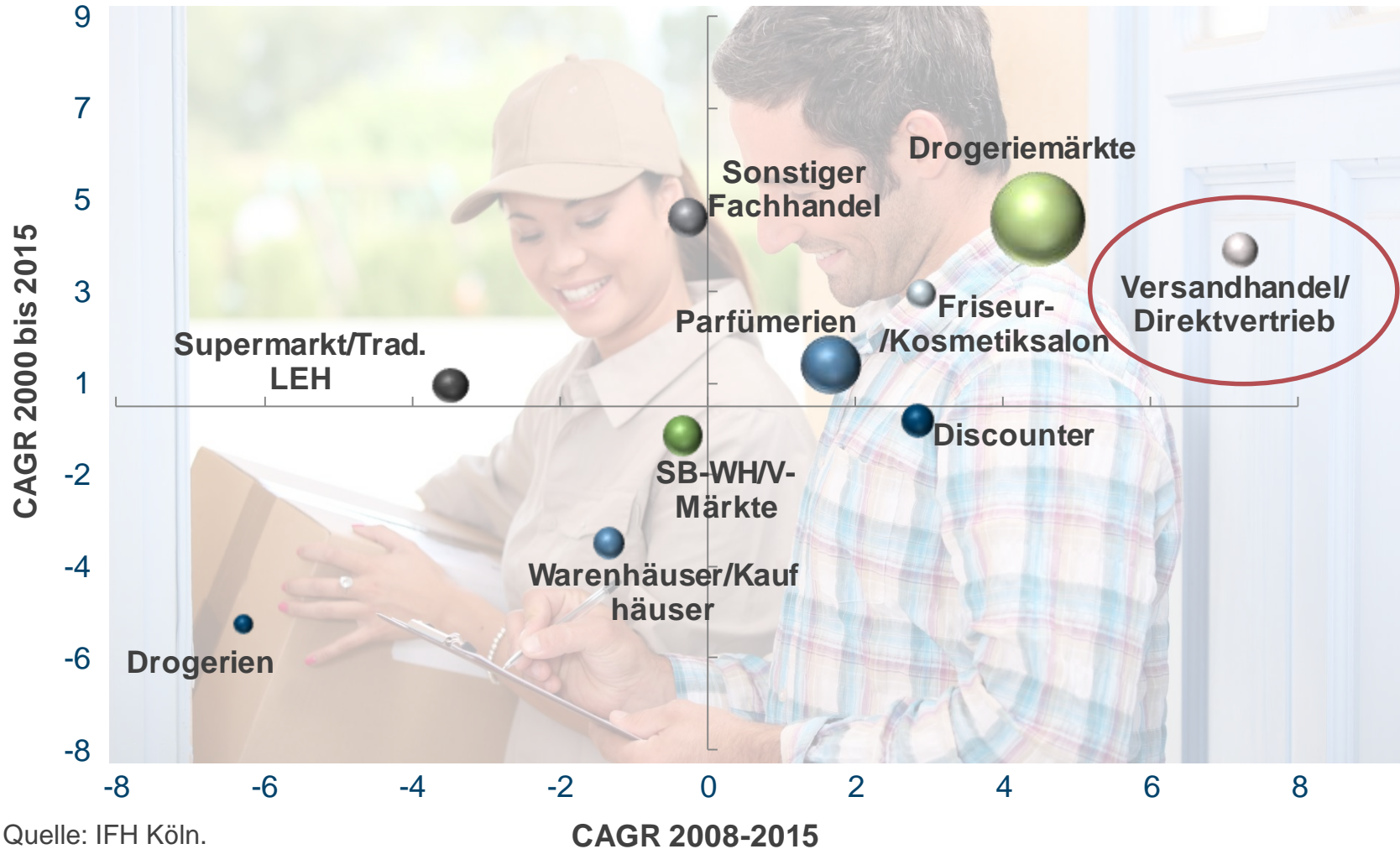
Wachstumstreiber sind vor allem Naturkosmetik und naturnahe Kosmetik



Quelle: IFH Köln.

Umsatzentwicklung der Vertriebswege, CAGR 2000-2015 u. 2008-2015

Wachstumstreiber ist vor allem der Versandhandel/Direktvertrieb – wenn auch auf kleinem Niveau.



Quelle: IFH Köln.

Mass Market versus Premium, versus on- und offline?

Wachstumstreiber E-Commerce?

Thesen zum Handel der Zukunft

Umsatzentwicklung Online in Mio. EUR und Umsatzanteil Online

Online Vertriebswege gewinnen an Bedeutung, liegen knapp unter dem Handelsdurchschnitt Nonfood



Onlineanteil

7,8%

Onlineanteil

EZH GES

9,9%

CAGR 2008-2015

16,4%

CAGR EZH i.e.S.

2008-2015

17,4%

Quelle: IFH Köln.

- **Entwicklung des Gesamtmarktes Körperpflege und Kosmetik 2000-2014**
- **Warengruppen und Distributionsstruktur Gesamtmarkt**
- **Körperpflege und Kosmetik Online: Marktvolumen, Strukturen und Entwicklungen**
- **Entwicklung der Online-Vertriebswege (Zeitreihe 2008-2014)**
- **Verbraucher und der Kauf von Körperpflege und Kosmetik online**
- **Künftige Marktentwicklung: Prognose bis 2020**



Autorin: Heidi Rüd

Verantwortliche: Dr. Susanne Eichholz-Klein

Die IFH-Branchenstudie „Körperpflege und Kosmetik Online 2014“, Jahrgang 2015, erscheint als Chartband und umfasst rund 100 Folien mit mehr als 50 Übersichten und ist zum Preis von 650,- Euro zzgl. Mehrwertsteuer als PDF per E-Mail erhältlich.

INHALTSVERZEICHNIS

Körperpflege und Kosmetik – Entwicklung des Gesamtmarktes Personal Care

- Die drei Säulen des Marktes: Körperpflege, Kosmetik, Duft
- Innovation und Markentreue – ein Nährboden für Wachstum?
- Warengruppen und Segmente – Entwicklung in der Retrospektive
- Die Vertriebslandschaft – Gewinner, Verlierer

Online-Handel mit Körperpflege und Kosmetik, Entwicklung und Struktur

- Online-Handel auf dem Vormarsch
- Entwicklung der Warengruppen Online
- Vertriebsstrukturen Online – Gewinner und Verlierer

Anbieter von Körperpflege und Kosmetik im Internet

- Virtueller „Einkaufsbummel“ – den Kunden beraten, on- und offline
- Stationärer Handel: Händler mit Depotkosmetik und Cross-Channel-Konzepte treiben den Umsatz – online wie stationär, andere Anbieter sind online (noch) unterrepräsentiert
- Internet-Pure-Player: deutlich gestärkte Marktpositionierung
- Katalogversender/Teleshopping: stark schwankendes Wachstum führt zu Einbußen im Marktanteil
- Hersteller: spielen trotz hoher Markenorientierung der Verbraucher online (noch) eine Nebenrolle

Warengruppen Online

- Körperpflege: online deutlich weniger bedeutend als auf dem Gesamtmarkt
- Duft online als Treiber für den Gesamtmarkt Personal Care?
- Dekorative Kosmetik: hohe Wachstumsraten trotz fehlender Haptik online
- Gesichtspflege: geringes Wachstum online trotz ausreichendem Angebot

Online-Potenziale aus Verbrauchersicht

- Körperpflege und Kosmetik Online: hohe Wachstumsraten bei Nutzern
- Eine junge und zahlungskräftige Zielgruppe beherrscht die Online-Welt der Schönheit
- Online-Handel: Marke dominiert vor Preis?
- Innovationen fördern den Erfolg

Künftige Marktentwicklung

- Körperpflege und Kosmetik: von zunehmender Digitalisierung geprägt
- Verbesserte Kundenberatung im Netz fördert die Entwicklung der Warengruppen online
- Künftiger Online-Erfolg auch von Cross-Channel-Anbietern geprägt?

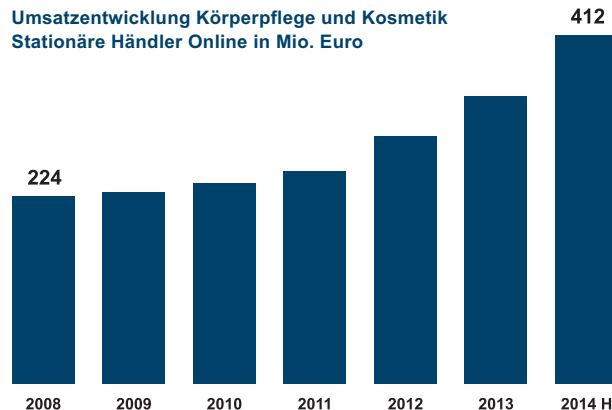
IFH-BRANCHENSTUDIE KÖRPERPFLEGE UND KOSMETIK ONLINE 2014

Der Online-Handel boomt und erreicht auch den Markt für Körperpflege und Kosmetik. Mittlerweile kauft jeder vierte Internetnutzer Kosmetik und Parfüm online, 2014 hat jeder Deutsche im Schnitt 9,91 Euro für Körperpflege- oder Kosmetikprodukte über die virtuelle Ladentheke ausgegeben. So wurde im Online-Handel mit Körperpflege und Kosmetik 2014 ein Umsatz von 800 Mio. Euro erzielt, was einer Steigerung von 223% zu 2008 entspricht.

Da sein wo der Kunde ist – erfolgreich sind vor allem Cross-Channel Lösungen. So erreicht der Stationäre Handel in 2014 nach Hochrechnungen 412 Mio. Euro im Online-Handel und damit mehr als 50% des Online-Volumens. Dabei rücken auch zunehmend mobile Endgeräte in den Fokus und werden vom Verbraucher nicht nur als Shopping-Medium, sondern zunehmend auch als „Shooping Assistant“ genutzt. Das nutzt der Handel und arbeitet an neuartigen Cross-Channel Services.

Grundsätzlich ist der Markt für Körperpflege- und Kosmetikprodukte vom Fachhandel geprägt – auch das begünstigt die starke Stellung des Stationären Handels online. Dabei sind es vor allem die Parfümerien und Kauf- und Warenhäuser, die von ihrer Markenbekanntheit im Netz profitieren. Entgegen der Situation auf dem Gesamtmarkt spielen Drogeriemärkte online noch eine Nebenrolle. Zukünftig werden jedoch auch die Drogeriemärkte online höhere Volumina realisieren können.

Umsatzentwicklung Körperpflege und Kosmetik
Stationäre Händler Online in Mio. Euro



Sie interessieren sich auch für andere Konsumgüterbranchen? **60 Märkte mit insgesamt rund 500 Warengruppen** stehen im regelmäßigen „Branchenfokus“ der **IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH**.

Im Bereich **FMCG** bieten wir Ihnen außerdem noch folgende aktuelle Publikationen an:

- Branchenfokus Drogeriewaren
- Branchenreport Online-Handel
- Branchenreport Handelsszenario
- Studie Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top-Online-Shops Vol. 4 + Chartreport der Wahl

handelsanalyse.de
Online-Zugriff auf 60 Märkte / 500 Warengruppen

**Interesse?
Sprechen Sie uns an!**

Für Rückfragen steht Ihnen Frau Vesta Grell unter der Telefonnummer **+49 (0)221 943 607-68** oder per E-Mail unter v.grell@ifhkoeln.de gerne zur Verfügung.

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme!



Ein Unternehmen des IFH - Institut für Handelsforschung

BESTELLUNG

IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH

Frau Vesta Grell
Dürener Straße 401b
D-50858 Köln

E-Mail
v.grell@ifhkoeln.de

Telefon
+49 (0)221-943 607-68

www.ifhkoeln.de
shop.ifhkoeln.de

Telefax
+49 (0)221-943 607-64

Hiermit bestellen wir:

**„Körperpflege und Kosmetik Online 2014“
Jahrgang 2015**

zum Preis von **Euro 650,-** zzgl. MwSt.
als PDF per E-Mail

Bitte senden Sie uns den monatlichen Newsletter per E-Mail. Bitte teilen Sie uns Ihre E-Mail-Adresse mit.

Firma _____

UST./VAT-Nr. _____

Position _____

Name _____

Vorname _____

Straße _____

PLZ/Ort _____

Telefon _____

Telefax _____

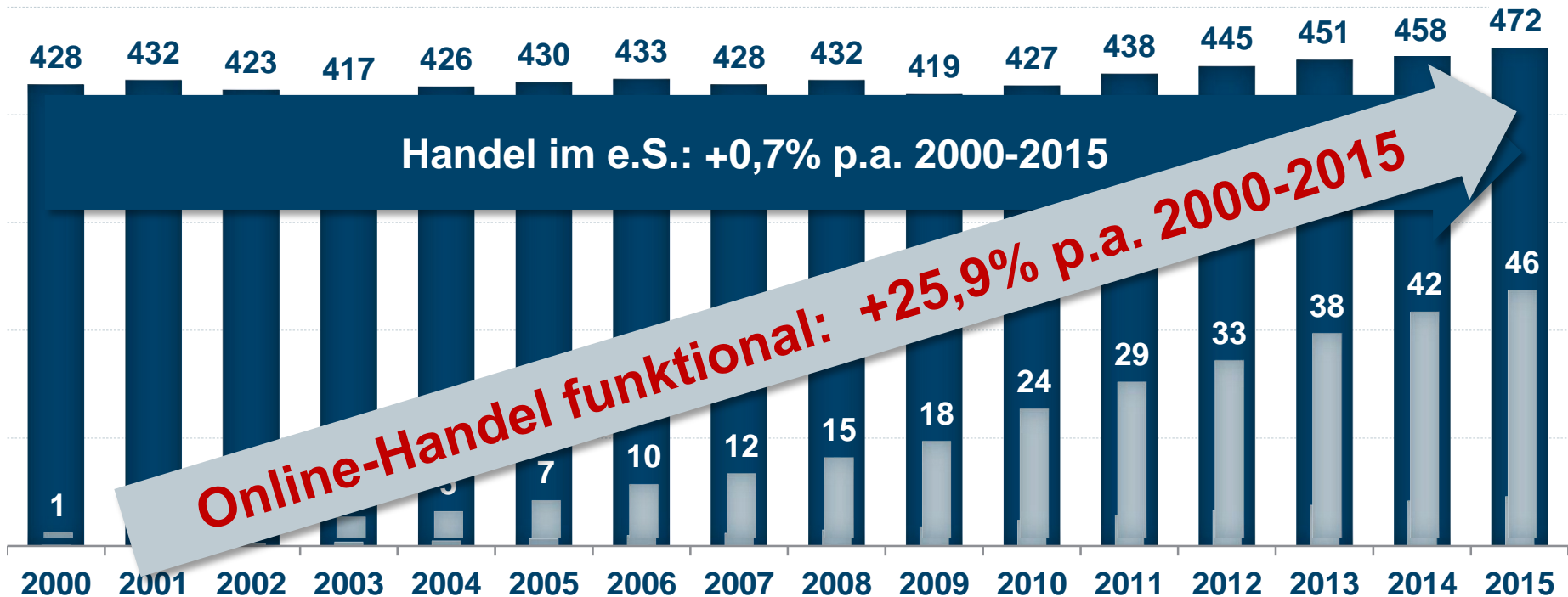
E-Mail _____

Datum/Unterschrift _____

Umsatzentwicklung im Einzelhandel i.e.S. und Online-Umsatz in Mrd. EUR 2000-2015

Im stagnierenden Handelsumfeld gewinnen E-Commerce-Verkaufsformen an Bedeutung. Wo kein Wachstum ist, dominiert Verdrängung...

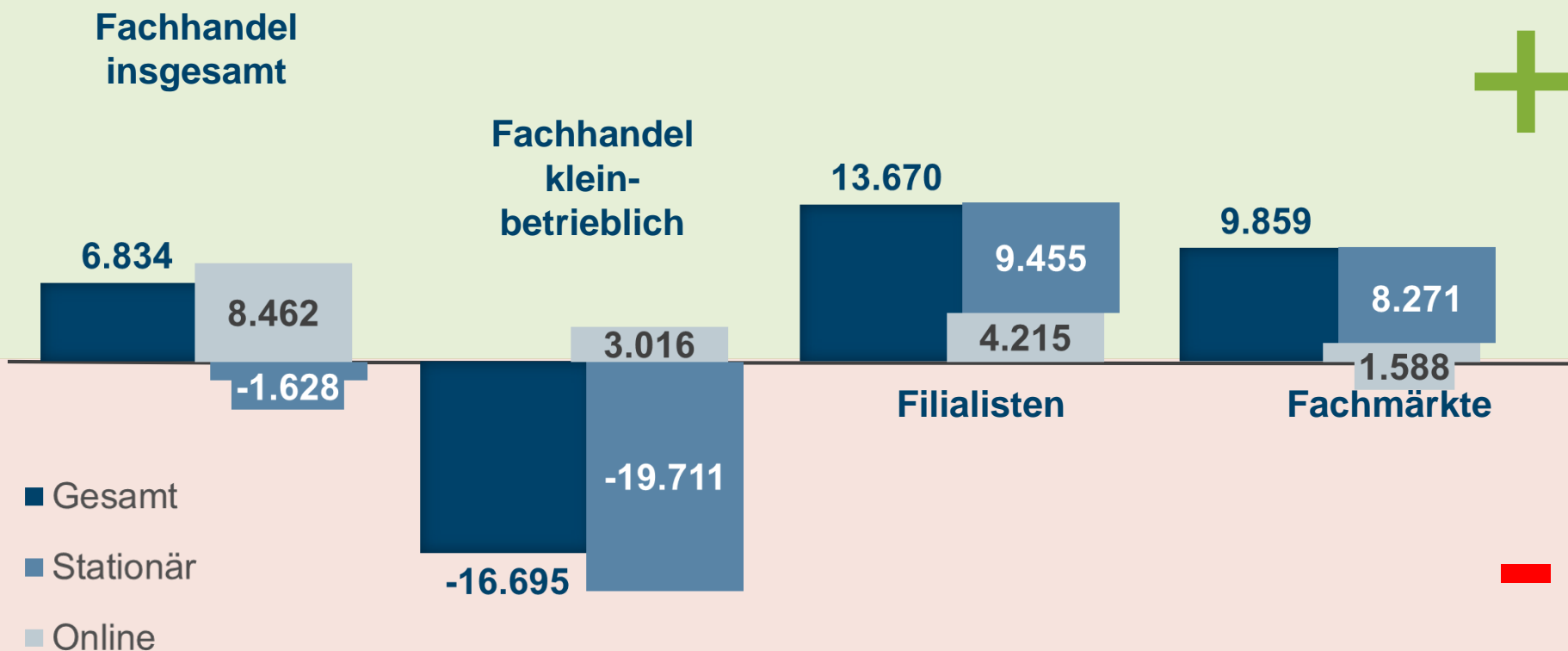
Umsatz Einzelhandel im engeren Sinne in Mrd. EUR und
Umsatz Online-Handel funktional in Mrd. EUR



Quelle: HDE: Umsatz EH i.e.S.; IFH Köln.

E-Commerce bedrängt den Fachhandel? Umsatzveränderung 2014 gegenüber 2008 in Mio. EUR

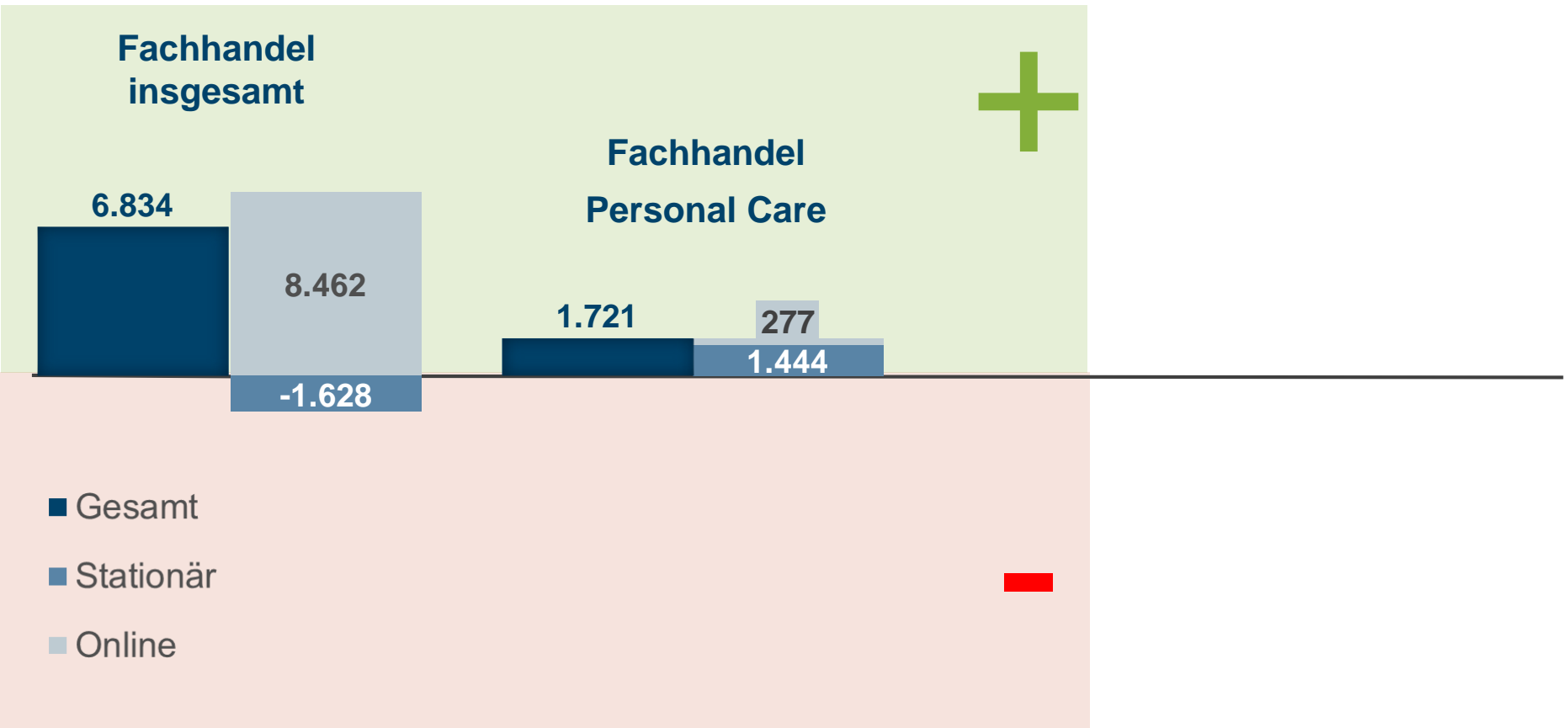
Kommt es zu Kannibalisierungseffekten des Fachhandels?
Noch „stützt“ E-Commerce den Fachhandel



Quelle: IFH Köln, Handelsszenario 2020, Basis: Handel i.w.S, EH im engeren Sinne nach Formaten.

E-Commerce bedrängt den Fachhandel? Umsatzveränderung 2014 gegenüber 2008 in Mio. EUR

Kommt es zu Kannibalisierungseffekten des Fachhandels?
Noch „stützt“ E-Commerce den Fachhandel



Quelle: IFH Köln, Handelsszenario 2020, Basis: Handel i.w.S, EH im engeren Sinne nach Formaten.

Die Verschiebung der Preislagen führt zum Verlust der Mitte.....E-Commerce bedrängt die Preismitte?

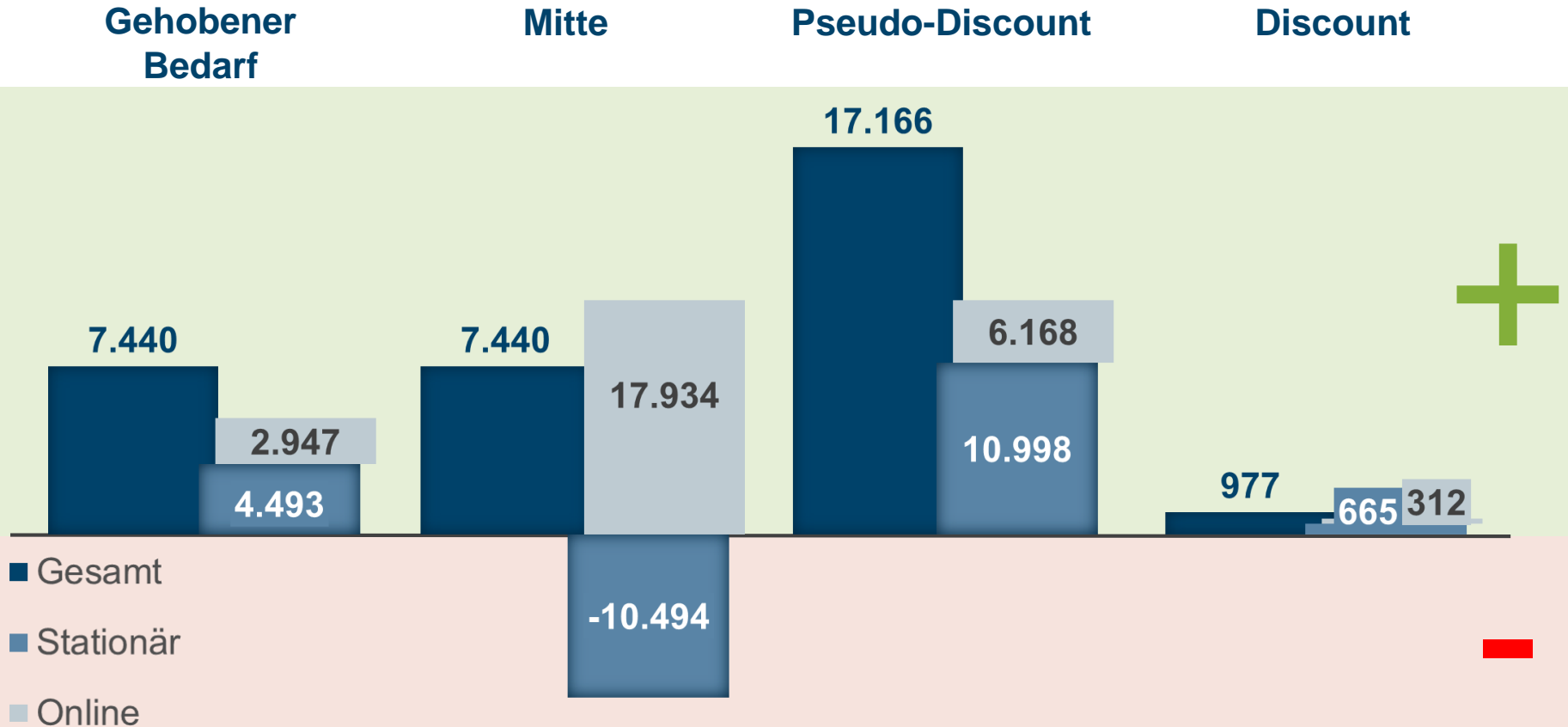
Der Umsatzanteil der Preismitte ist von 49,9% in 2000 auf 35% in 2015 gesunken...

Keine „Mittemarken“ mehr?



Umsatzveränderung 2014 gegenüber 2008 in Mio. EUR

Mitte gewinnt wieder dank Online-Handel! Zunehmende Online-Umsätze haben das Potenzial dazu, die Preismitte wieder zu beleben.



Quelle: IFH Köln, Handelsszenario 2020, Umsatzbasis 2014: 463 Mrd. Euro.

Digitalisierung führt zu verändertem Verbraucherverhalten

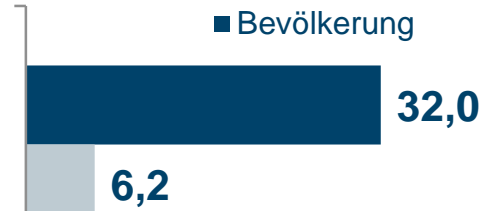


Selektive Kanalwahl dominierend und wachsend.

2015

Traditioneller Handelskäufer

Ich kaufe nicht gern im Internet ein. Ich bevorzuge Geschäfte, wo ich mir die Produkte vor dem Kauf anschauen und mich bei Bedarf beraten lassen kann.



Selektiver Online-Shopper

Ich kaufe bestimmte Produkte wie Bücher oder CDs gerne im Internet. Für andere Sachen gehe ich lieber in ein Geschäft und schaue sie mir dort vor dem Kauf an.



Begeisterter Online-Shopper

Ich kaufe am liebsten im Internet ein. Das spart Zeit, ich habe einen guten Überblick über das Angebot, kann gezielt einkaufen und dabei die Preise der verschiedenen Anbieter vergleichen.



n = 984 (Deutschland);
n = 502 (Smart Natives)

2013

100 %



Selektive Shopper 2012/2013:

Bevölkerung: 31%

Smart Natives: 65%

Quelle: ECC Köln: Cross-Channel 2020 – Smart Natives im Fokus, Köln, 2014. ECC Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten, Köln, 2015.

Online ist der neue Showroom

Stationäre Geschäftsstellen



2015: 38,5%*

2008: 23,4%

2008: 27,2%

2015: 10,3%

Online-Shop



103 < n < 699

***Lesebeispiel:** 38,5 Prozent der Käufe in stationären Geschäftsstellen geht eine Informationssuche in Online-Shops voraus. Im Jahr 2008 lag die Quote lediglich bei 23,4 Prozent.

Quelle: Das Cross-Channel-Verhalten der Konsumenten, IFH / ECC Köln, Köln, 2015 und 2008.

Mass Market versus Premium, versus on- und offline?

Wachstumstreiber E-Commerce?

Thesen zum Handel der Zukunft

Kanaldenken war gestern –
Multi-Touchpoint-Management ist morgen...



Flexible und unterhaltende Formate entlang der Customer Journey bestimmen den Handel der Zukunft.





Ralf Jackels
Junior Consultant

IFH Köln

Tel +49 0221 943607-823
r.jackels@ifhkoeln.de

IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401b / 50858 Köln

T +49 (0) 221 / 94 36 07-0

F +49 (0) 221 / 94 36 07-64

info@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de