

Preisstrategien in der Kosmetik- und Beautybranche



Christoph Krauss
Senior Director Prof. Roll & Pastuch



Julius Düker
Consultant Prof. Roll & Pastuch

Die positive Marktsituation der Kategorien der Körperpflege- und Kosmetik trotz den Herausforderungen des Marktes: fragmentierte Zielgruppen, immer neue Wettbewerber im Direktvertrieb (Direct-to-Consumer, DTC) sowie schwankende Rohstoffpreise erfordern mehr Fokus auf Rentabilität durch smartes Pricing.

Aktuelle Situation im Kosmetikmarkt

Für die meisten Unternehmen der Branche war die COVID-19-Pandemie, vor allem zu Beginn, herausfordernd. Während der Pandemiejahre standen nahezu alle Marken der Kosmetikbranche vor der Aufgabe, sich auf das stark **veränderte Nachfrageverhalten** einzustellen, sowie im Vertrieb die Kanalstrategie an die aktuelle Situation anzupassen.

2020 schrumpfte der Markt in Deutschland leicht um ca. 6%, bevor dieser 2021 und 2022 wieder jeweils in der gleichen Größenordnung wuchs. Aggregiert betrachtet erzielte die Branche Ende 2021 bereits wieder die Absatzzahlen von 2019. Diese **Dynamik** verteilte sich jedoch sehr unterschiedlich auf die Marktsegmente. Die **Verluste zu Beginn der Pandemie 2020** und das Wachstum 2021 lassen sich zu einem großen Teil mit dem starken, vorübergehenden Einbruch der Nachfrage für Düfte erklären. Homeoffice, weniger gesellschaftliche Anlässe und das Tragen von Masken halbierten den Absatz von Düften 2020. Gegen Ende der Pandemie legten dann einige Segmente, wie bspw. **Personal Care**, sogar im Vergleich zu vor der Pandemie substanziell zu (Statista (2023)).

Nach der Pandemie fand sich die Kosmetikbranche in einer **robusten**

Position wieder. Die Branche erzielte im Jahr 2022 weltweit Umsätze in Höhe von 406 Mrd. EUR, davon ca. 17 Mrd. EUR in Deutschland (Business of Fashion/ McKinsey (2023), Statista (2023)). Gegenwärtig registriert das GfK Consumer Panel, getrieben von Preisanpassungen und Absatzwachstum, eine positive Umsatzentwicklung: Der Umsatz mit Kosmetikprodukten lag im Zeitraum Januar bis April 2024 8,4% über dem des Vorjahreszeitraums.

Es wird erwartet, dass der Kosmetikmarkt weltweit bis 2027 mit einer jährlichen Wachstumsrate von 6% weiter wächst (Business of Fashion/ McKinsey (2023)). Für Deutschland werden ähnliche Zahlen erwartet (Statista (2023)). Besonders stark fällt das **Wachstum** im Bereich **Hautpflege** aus, was auf den anhaltenden Trend zur Selbstpflege und den steigenden Bewusstseinsgrad der Verbraucher bezüglich Hautgesundheit zurückzuführen ist.

Herausforderungen in der Kosmetikindustrie

Die Kosmetikindustrie steht vor einer Vielzahl spezifischer Herausforderungen. Zentral ist die zunehmende **Fragmentierung der Zielgruppe** und die damit einhergehende schwerere Erreichbarkeit potenzieller Käufer. Kaufentscheidungen werden sowohl durch funktionale als auch emotionale Aspekte (z.B. das Streben nach Schönheit und Jugendlichkeit) geprägt. Gerade die emotionalen Aspekte ändern sich jedoch schnell und erfordern ein zügiges Agieren in Marketing und Vertrieb. Beispielsweise hat sich Naturkosmetik zu einem attraktiven Marktsegment entwickelt, in dem sich traditionelle Konzerne nur schwer zurechtfinden.

Exemplarisch dafür ist das Abstoßen der Marke Logocos durch L’Oreal 2023.

Neben der zunehmenden Fragmentierung der Zielgruppe, lässt sich auch eine hohe Geschwindigkeit im Markt mit **kurzen Produktlebenszyklen beobachten**. Diese Entwicklung wird durch Soziale Medien getrieben sowie Marken, die in diesem Umfeld deutlich agiler in der Produktentwicklung sind als klassische Kosmetikmarken. Diese benötigen häufig nach wie vor ca. 1,5 Jahre bis zum Produktlaunch.

Zudem sind die **Markteintrittsbarrieren sehr gering**. Produktionsseitig bieten innovative Lohnhersteller eine hohe Qualität und vertriebsseitig stehen durch Social Media skalierbare Marketingkanäle zur Verfügung, die teilweise gratis den Aufbau einer Community ermöglichen. Durch den einfachen, flexiblen Zugang zu Produktionskapazitäten und skalierbaren Marketingkanälen entstehen ernstzunehmende Wettbewerber, insbesondere wenn rechtzeitig externes Kapital zur Verfügung gestellt wird.

Die globalen Krisen der vergangenen Jahre zeigen v.a. in der Kosmetikindustrie die Abhängigkeit von Lieferanten auf und führen zu **volatiler Rohstoffverfügbarkeit** sowie höheren Einkaufskosten. In der Kosmetikbranche macht sich diese Abhängigkeit besonders bemerkbar, da viele Rohstoffe zu großen Teilen aus der Ukraine kommen.

All diese Herausforderungen führen dazu, dass die Vertreter der Branche **Profitabilität** mehr als sonst in den Fokus rücken sollten, um die Handlungsfähigkeit ihres Unternehmens auch in unruhigem Marktumfeld sicherzustellen.

www.roll-pastuch.de