

PRESSEINFORMATION

Stuttgart, Februar 2023

ALLES NOCH IM „GRÜNEN“ BEREICH?

Die Entwicklung des Naturkosmetikmarkts kannte in den vergangenen Jahren nur eine Richtung: stetig aufwärts. Die Eroberung neuer Zielgruppen führte zu sensationellen Zuwachsraten – jährlich konnten Millionen neuer Käufer für Naturkosmetik begeistert werden. Im zurückliegenden Jahr verzeichnete die erfolgsverwöhnte Branche nun erstmals ein Minus von 3,5 %. Ist dies allein der gesamtwirtschaftlichen Situation geschuldet? Oder ist die Erfolgsstory „Naturkosmetik“ zu Ende erzählt? Mirja Eckert, Trendforscherin und Inhaberin von THE NEW, hält eine differenzierte Analyse der Marktsituation für unerlässlich, um nun die richtigen Weichen für die kommenden Jahre zu stellen.

UNGEBREMSTES INTERESSE AN KOSMETIK

2022 war weltweit ein Jahr präzedenzloser Herausforderungen mit weitreichenden wirtschaftlichen Folgen. „Zunächst muss man feststellen: Ja, das Interesse für Naturkosmetik ist weiterhin vorhanden, aber die Verkaufszahlen spiegeln dies nicht wider“, erklärt Mirja Eckert, „Das Wachstum der letzten Jahre wurde vor allem durch die Erschließung neuer Zielgruppen generiert.“ In unsicheren Zeiten gehen Konsumenten jedoch generell weniger Experimente ein. Das Marktsegment Naturkosmetik schloss mit einem Umsatzrückgang von 3,5 % ab. Der Gesamtmarkt für Kosmetik konnte laut IKW-Marktschätzung ein Umsatzplus von 5,4 % erreichen. Dies beruht allerdings hauptsächlich auf der Wiederbelebung der Warengruppe dekorative Kosmetik und Düfte, die nach der Pandemie wieder aufholten.

INNOVATIVE PRODUKTE FÜR SPITZE ZIELGRUPPEN VERZEICHNEN ZUWACHS

Die Entwicklung des Naturkosmetikmarktes liegt weder an mangelnder Kaufkraft noch an schwindendem Interesse. Oft fehlt es den Naturkosmetikmarken schlichtweg an „Glow“ und Begehrlichkeit, es gibt häufig ein Defizit an neuen, trendigen Produkten und neuen Marketingkonzepten. Erste Tendenzen weisen jedoch darauf hin, dass sich dieser Innovationsstau langsam auflöst. Insbesondere junge Marken verfolgten im letzten Jahr neue Ansätze und entwickelten kreative Produkte, die genau auf die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe abgestimmt waren. In Kombination mit einem geschickten Marketing-Mix und einer pointierten, mutigen Ansprache ihrer Zielgruppen gelang es jungen Marken im letzten Jahr, im Markt für Naturkosmetik frische Impulse zu setzen. Dies zeigt, dass eine stimmige Markenarchitektur einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren ist, um ins Relevant Set von Käuferinnen und Käufer zu gelangen. Für die etablierten Naturkosmetikmarken sind schärfere Markenpositionierungen und neue Kommunikationsansätze deshalb ebenfalls eine Chance, das Interesse ihrer Zielgruppen (zurück) zu gewinnen.

E-COMMERCE WEITERHIN WICHTIGES WACHSTUMSFELD

Naturkosmetik ist heute überall zu finden. Mehr als 40 % des gesamten deutschen Naturkosmetikumsatzes wird im Drogeriemarkt generiert. Der Drogeriemarkt bleibt damit weiterhin der stärkste Umsatzkanal für Naturkosmetik. Auch 2022 konnten im angestammten Bio- und Reformfachhandel keine neuen Käufer hinzugewonnen werden. Die dazugehörigen Strukturprobleme verschärfen die Marktsituation zusätzlich.

E-Commerce hingegen ist weiterhin ein wichtiges Wachstumsfeld für Naturkosmetik. Hier hält die rasante Umsatzentwicklung der letzten Jahre an. Inzwischen ist das Segment im E-Commercebereich überproportional präsent.

PREMIUMHANDELSMARKEN STARK NACHGEFRAGT

Angebotsseitig ließ sich 2022 ein interessanter Trend beobachten: Die Handelsmarken konnten beim Absatzvolumen deutlich zulegen – allerdings sind hier nicht die günstigen Preiseinstiegssortimente die Gewinner. Vielmehr steigt der Anteil an Premiumhandelsmarken kontinuierlich und setzt Industriemarken im mittleren Preissegment massiv unter Druck.

ZIELGRUPPEN KNOW-HOW UND INVESTITIONEN GEBEN DEN AUSSCHLAG

„Die Erfolgstory der Naturkosmetik geht sicher weiter“, so Mirja Eckert. „Was wir im letzten Jahr beobachten konnten, war kein Umbruch, sondern beweist, dass auch dieser Markt nicht losgelöst von der aktuellen Wirtschaftssituation betrachtet werden darf. Um auch das nächste Kapitel mitzuschreiben, darf man allerdings nicht versuchen, Kunden verstärkt über Preisaktionen zu halten oder zu gewinnen. Mehr denn je wird es von elementarer Bedeutung sein, seine Marke klar zu positionieren, seine Zielgruppe genau zu kennen und deren Bedürfnisse zu antizipieren. Denn schließlich sollen Kunden nicht nur erobert, sondern auch langfristig gebunden werden, um die Branche weiterhin gesund zu halten“, fasst Mirja Eckert zusammen.

NATURKOSMETIK BRANCHENMONITOR 2022

Aktuelle Marktdaten veröffentlicht halbjährlich das Beratungsunternehmen für Markt- und Trendforschung THE NEW in Form von Marktforschungsberichten – in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Information Resources (IRi), IQVIA und BioVista. THE NEW führt alle Paneldaten zusammen und kann so in einzigartiger Weise die Entwicklung im gesamten Kosmetikmarkt abbilden. Durch die Aufsplittung des Gesamtmarktes in die Teilsegmente Naturkosmetik, naturnahe Kosmetik und konventionelle Kosmetik, ist die Dynamik und Verschiebung innerhalb des Kosmetikmarktes deutlich zu erkennen und bietet relevante Anhaltspunkte für Industrie und Handel.

Der Naturkosmetik Branchenmonitor 2022 ist ab Ende März als PDF bei THE NEW erhältlich. Zusätzlich bietet THE NEW seinen Kunden exklusiven Zugang zu einer digitalen Kompetenzplattform mit internationalen Branchennews sowie Zukunftsthemen aus der Trend-, Markt- und Lebensstilforschung.

Weitere Informationen finden Sie unter:

www.thenew.online

Über THE NEW:

Auf Basis des bewährten, von „naturkosmetik konzepte“ erstellten Klassifizierungskonzeptes des Kosmetikmarktes und der Zusammenarbeit mit relevanten Marktforschungsinstituten bietet THE NEW als Herausgeber des „Naturkosmetik Branchenmonitor“ sichere Erkenntnisse über die Entwicklung des Kosmetikmarktes der DACH-Region. Neben den Marktanalysen umfasst das Leistungsportfolio des Unternehmens zukunftsorientierte Markenkonzpte, maßgeschneiderte Workshops sowie wissenschaftlich fundierte Impulse zu Lebensstilen und Zukunftstrends. Der persönliche Leitsatz von Inhaberin Mirja Eckert lautet „Heute verstehen, was in der Zukunft benötigt wird!“

Kontakt:

THE NEW | Mirja Eckert
Waldburgstr. 17/19
70563 Stuttgart

Tel.: +49 (0) 178 6325378
Mail: presse@thenew.online