

## PRESSEMITTEILUNG

Neue Studie von VKE-Kosmetikverband und Friends of C. zum Digital-Status von Kosmetikunternehmen

### **Beauty-Marken nutzen Potenziale im Online-Handel nur unzureichend**

24. September 2018

Hamburg | Berlin - **Markenhersteller von Beauty-Produkten können ihre Online-Aktivitäten optimieren. Das ist das zentrale Ergebnis der Studie „Beauty E-Commerce in Deutschland – Wo stehen Markenhersteller heute?“, die der VKE-Kosmetikverband und die Hamburger Digitalagentur Friends of C. jetzt veröffentlicht haben. Demnach unterhält nur jeder zweite Kosmetikhersteller einen eigenen Webshop im Segment Color Cosmetics, zudem werden Loyalty-Programme kaum genutzt. Auch bei der Nutzung von Kundendaten haben Beauty-Hersteller durchaus Nachholbedarf.**

Aktuell werden 94 Prozent des Umsatzes im deutschen Beauty- und Kosmetikmarkt im stationären Fachhandel erwirtschaftet. „Trotzdem müssen die Hersteller im Sinne des Kundenzugangs und den damit verbunden Insights über ihre Kunden die eigenen Online-Aktivitäten verstärken“, betont Immo Tietjen, Senior Consultant im Beratungsteam für Digitalstrategien und -Analysen von Friends of C. „Bis 2020 wird der stationäre Beauty-Handel um rund 1,7 Prozent wachsen, die Umsätze in Webshops hingegen um neun Prozent.“ Der Online-Beauty-Umsatz werde dann die Marke von einer Milliarde Euro durchbrechen. Wie die Unternehmen auf diese Trendwende vorbereitet sind, haben der VKE und Friends of C. in ihrer aktuellen Studie analysiert, für die insgesamt 57 Beauty-Hersteller aus den Segmenten Skin Care (Hautpflege), Color Cosmetics (Make-up) und Fragrance (Duft) im Sommer 2018 unter die Lupe genommen wurden.

#### **Viele Hersteller haben keinen Webshop**

Die Studie zeigt, dass im Segment Color Cosmetics nur jeder zweite Markenhersteller einen eigenen Webshop betreibt – allerdings gibt es hier je nach Segment deutliche Unterschiede: 78 Prozent der Skin-Care-Produzenten bieten einen Shop an, im Bereich Color Cosmetics sind es aber nur 47 Prozent. „Ich bin überzeugt, dass in Zukunft vor allem die Marken erfolgreich sein werden, die ihre Strategie konsequent an den Bedürfnissen der Kunden orientieren und im „Trial-and-Error“-Verfahren Experimente durchführen, um die Hebel mit den größten Begeisterungsfaktoren zu identifizieren“, erklärt Martin Ruppmann, Geschäftsführer

des VKE. „Dafür ist der eigene Webshop ein wesentliches Element. Auf der eigenen Plattform können Markenwelten umfänglich gestaltet und die Möglichkeiten der Kundenansprache variiert werden.“ Die Marken, die eigene Webshops betreiben, verlangen dort meist ähnliche oder höhere Preise als auf Händlerseite – die größten Unterschiede sind im Segment Skin Care mit bis zu 40 Prozent zu finden. „Das heißt, dass die Marken andere Wege finden müssen, um Kunden zu binden. Hier bieten sich etwa Exklusivprodukte, eine innovative Content-Strategie und besondere Services für den Kunden an.“, sagt Immo Tietjen. Die Untersuchung hat gezeigt, dass insbesondere Make-up-Hersteller auf Produktberatungen setzen. Die anderen Segmente hinken hier noch hinterher. Auch hochwertiger Video-Content wird nur vergleichsweise selten angeboten.

Um passgenaue Content- und Produktangebote zu entwickeln, ist es nötig, die umfangreichen Kundendaten auch entsprechend aufzubereiten. Hier haben die Beauty-Unternehmen allerdings deutlichen Nachholbedarf: In den Segmenten Fragrance (89 Prozent) und Color Cosmetics (86 Prozent) nutzt die große Mehrheit der Unternehmen die „My-Account“-Sektion nicht zur Datenanreicherung. Im Segment Skin Care trifft dies auf rund drei Viertel der untersuchten Hersteller zu, dafür bietet hier fast die Hälfte Kundenbindungsprogramme an – deutlich mehr als in den anderen Bereichen.

### **Kostenloser Versand ist Standard**

Stattdessen versuchen Unternehmen beim Versand zu punkten: In den meisten Unternehmen müssen die Kunden entweder generell oder ab einem bestimmten Bestellwert keine Versandgebühren bezahlen. Allerdings unterscheidet sich der Mindestbestellwert deutlich: Im Bereich Fragrance sind es in zwei Dritteln aller Fälle mehr als 50 Euro, bei Color Cosmetics in 83 Prozent der Fälle weniger als 30 Euro und bei Skin Care liegt der Mindestbestellwert in 84 Prozent der Fälle bei bis zu 50 Euro. Im Segment Color Cosmetics bieten zudem drei Viertel der untersuchten Hersteller eine Expresslieferung an, im Bereich Fragrance sind es zwei Drittel. Im Bereich Skin Care können die Kunden in weniger als der Hälfte aller Webshops eine schnelle Lieferung auswählen.

Für Immo Tietjen verdeutlicht die Studie, dass Beauty-Unternehmen den Kundennutzen stärker in den Mittelpunkt stellen müssen, wenn sie vom E-Commerce-Boom und den daraus resultierenden Chancen, ihre Kunden besser kennenzulernen, profitieren wollen: „Preislich können Markenshops nicht die günstigsten sein, aber die Hersteller haben andere Möglichkeiten – etwa durch die Kundendaten, die schon jetzt in ihren Webshops anfallen, aber kaum für passgenaue Angebote verwendet werden.“ Auch Martin Ruppmann glaubt, dass Beauty-Webshops ihren Platz neben den autorisierten Filialen inklusive des Online-Shops finden werden: „Die Hersteller als Markenerfinder bzw. Markenmacher sollten den Vorteil der Produkthoheit im eigenen Webshop durchaus flexibel

einsetzen, etwa durch exklusive, besonders gestaltete Aktionen, um so auch direkt vom Online-Wachstum zu profitieren.“

Die vollständige Studie kann unter [www.scm.arvato.com/focbeautyecommercereport](http://www.scm.arvato.com/focbeautyecommercereport) kostenfrei heruntergeladen werden.

### **Über den VKE**

Der 1952 gegründete Verband der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse e. V. (VKE) vertritt die gemeinsamen politischen, beruflichen und fachlichen Interessen der Hersteller und Distributeure von Parfums, Kosmetik und Körperpflegeprodukten des mittleren, hohen und höchsten Preissegments. Dem Verband gehören rund 60 deutsche Vertriebstöchter ausländischer Stammhäuser bzw. inländische Kosmetikproduzenten an, die über 250 weltbekannte Marken im Portfolio haben. Sie repräsentieren einen Deutschland-Umsatz von mehr als 2 Milliarden Euro.  
[www.vke.de](http://www.vke.de)

### **Über Friends of C.**

Die Digitalagentur Friends of C. bietet Markenunternehmen umfangreiche digitale Lösungen für E-Commerce und B2B: Consulting und Strategie, Design, CX, Loyalty-Programme, Onlineshop-Entwicklung und Marketing-Automatisierung. Neben der digitalen Expertise zeichnet sich diese Agentur durch das vollumfängliche E-Commerce- und B2B-Verständnis aus, da sie Teil des Geschäftsbereiches Consumer Products von Arvato SCM Solutions ist. [www.friendsofc.com](http://www.friendsofc.com)