

Naturkosmetik Branchenreport: Marken und Händler sollten überraschen!

Autor: Karin Heinze

Das Beratungsunternehmen Naturkosmetikkonzepte Elfriede Dambacher präsentiert mit dem 350 Seiten starken Naturkosmetik-Branchenreport 2010 eine umfassende Marktanalyse. Die Studie beschreibt zum einen Entwicklungen in den einzelnen Vertriebswegen sowie Marktanteile, Potenziale und strategische Chancen. Zum anderen wird durch eine qualitative Verbraucherstudie „Wie natürlich muss eigentlich Naturkosmetik sein?“ die Verbraucherseite beleuchtet. In Form von Länderportraits wird ein Einblick in die aufstrebenden Märkte Frankreich, Schweiz, Österreich und Russland gegeben. Wir sprachen mit Herausgeberin Elfriede Dambacher und ihrem Kooperationspartner Dr. Burkhard Schaer von Ecozept.



Herr Dr. Schaer, immer wieder herrscht Unsicherheit, weil unterschiedliche Zahlen über den Naturkosmetik-Markt kursieren. Wie belastbar sind die Ergebnisse im neuen Branchenreport, auf welche Basis/ Methodik stützen sie sich?



Zum einen ist es ganz normal, dass in jungen und sehr dynamischen Märkten unterschiedliche Zahlen kursieren. Auch im Bio-Lebensmittelmarkt, den man nun schon seit zwei Jahrzehnten zu fassen versucht, gibt es immer wieder Abweichungen. Aber man kann durch das systematische Kreuzen der Informationen natürlich die bestmögliche Sicherheit erreichen. Das tun wir, indem wir die Angaben der Hersteller zu ihren Abverkäufen mit den Angaben des Handels und verschiedenen Handelspanels abgleichen. Das ist ein aufwändiges, mehrstufiges Verfahren, das wir einzeln auf jeden Vermarktungskanal für den Report angewendet haben, Naturkostfachhandel, Apotheken, Lebensmitteleinzelhandel etc.. Durch diese Plausibilitätsprüfung von drei Seiten, Herstellerangaben, Handelsangaben und Handelspanels, kommen wir zu der bestmöglichen Bestimmung des Marktes. Die Besonderheit der Branchenreports ist, dass wir die Gesamtheit des Marktes betrachten können.

Frau Dambacher, Sie bezeichnen die Naturkosmetik häufig als Motor für die gesamte Kosmetikbranche. Hat sich das bei Ihren Recherchen zum neuen Report bestätigt?

Ja, in jeder Beziehung. Der Markt verändert sich rasant. Sogar während der Arbeit am Report haben sich wichtige Marktveränderungen ergeben, die wir aufgenommen haben. Sie zeigen zum einen die zunehmende Geschwindigkeit auf, mit der sich der Naturkosmetikmarkt verändert, sowie den Trend zur Internationalisierung. Zum anderen machen sie deutlich, dass die Kosmetikkonzerne nun mehr und mehr aktiv sind und in den Naturkosmetikmarkt investieren. Beispielsweise hat L'Oreal mit der flächendeckenden Markteinführung von Garnier Bio Aktiv und der Bewerbung im Fernsehen für viel Aufmerksamkeit gesorgt. Für ein Aufhorchen in der Branche hat auch der Kauf von The Body Shop Schweiz durch den Großverteiler Coop Schweiz gesorgt. Das alles deutet darauf hin, dass Naturkosmetik wichtiger Bestandteil des gesamten Kosmetikmarktes wird. Sicher ist, der Kosmetikmarkt verändert sich und damit auch der Naturkosmetikmarkt. Die Märkte bleiben nicht so, wie sie jetzt sind.



Was bedeuten diese Ergebnisse für die klassischen deutschen Naturkosmetik-Marken, wo liegen die größten Herausforderungen für die klassischen Hersteller?

Für die etablierten Marken heißt das, dass sie noch viel stärker als bisher ihre Positionierung zum Ausdruck bringen müssen. Naturkosmetik ist endgültig raus aus der Nische, und damit verändern sich die Marktbedingungen. Es gilt, die passenden Vertriebswege zu wählen und die eigenen Besonderheiten so zu kommunizieren, dass es die Zielgruppen erreicht. Zudem haben wir in Deutschland die Besonderheit der Drogeriemärkte, die sind stark im Naturkosmetik-Einstiegsmarkt. Allen voran dm-Drogeriemärkte, die den Markt besonders mit ihrer Eigenmarke Alverde erheblich mitprägen. Auch gehört es heute zum guten Ton eines jeden



Handelshauses, eine Naturkosmetik-Eigenmarke zu haben, um sich damit zu profilieren. Auch Schlecker führt gerade seine eigene Naturkosmetikmarke ein. Damit haben wir mit einem Schlag rund 9000 mehr Absatzstellen für Naturkosmetik! Diesem Markt gilt es etwas entgegenzusetzen.

Ein weiterer Punkt ist die Nachhaltigkeit. Das neue Wertebewusstsein in der Gesellschaft und der zunehmende Stellenwert der Nachhaltigkeit sorgen dafür, dass dieser Zusatznutzen von den Kunden stärker eingefordert wird. Für seriöse Naturkosmetikfirmen sind Fairness, Bio-Rohstoffe und umweltfreundliche Produktion etc. so selbstverständlich, dass sie es in vielen Fällen bisher gar nicht in den Mittelpunkt ihrer

Kommunikation gestellt haben, während neue Marken, die sich einen grünen Anstrich geben wollen, dies zu einem Hauptthema machen. Deshalb ist es noch wichtiger als bisher, mehr und mehr die Besonderheiten, ja die Einzigartigkeit der Marke und des Unternehmens deutlich zu machen. Und das darf sich auch nicht nur auf die Qualität beziehen, sondern es muss in der Stimmigkeit aller Marktparameter sichtbar werden. Nur wenn alle Faktoren stimmen, werden neue Kunden erreicht und die Marke ist glaubwürdig. Ein wichtiger Punkt ist der Vertrieb: Es gibt im Markt ja ganz unterschiedliche Strategien: Einige Marken verknappen ihr Angebot, indem sie beispielsweise Depotverträge anbieten (Dr. Hauschka), andere dehnen ihre Distribution in die Großfläche hinein aus (Lavera), und wieder andere bieten verschiedene Nischenmarken für bestimmte Fachhändler an (Logocos). Es gibt viele Wege, sich im Markt zu behaupten, doch jeder hat Konsequenzen.

Was heißt das für den deutschen Fachhandel?

Fachhandel ist mehr als der Bio-Fachhandel. Es gibt auch Kosmetik-Fachhändler, die sich der Naturkosmetik öffnen. Hier sprechen wir vom Naturkostfachhandel und Reformhandel. Sie halten sich trotz der Dynamik der Marktentwicklung gut. Jetzt, wo sich der Naturkosmetiksektor von einem Nachfragemarkt in einen Angebotsmarkt wandelt, verändern sich die Marktbedingungen. Ein Beispiel: Die Kunden können sich heute das Geschäft aussuchen, in dem sie Naturkosmetik kaufen. Das sollte sich der Bio-Fachhandel klar machen, als ernste Herausforderung annehmen und entsprechend schnell reagieren. Es sind schon so viele Appelle an die Bio-Fachhändler gerichtet worden. Realität ist jedoch, dass sich nicht alle bewegen. Diejenigen aber, die sich bewegen, profitieren auch vom Wachstumsmarkt Naturkosmetik. Das bedeutet, dass die traditionellen Vertriebswege viel stärker in neue Konzepte investieren müssen. Derzeit haben die angestammten Naturkosmetik-Einkaufsstätten noch den Vorteil, dass bestimmte Kundengruppen Naturkostfachgeschäft und Reformhaus schätzen und gerne dort Naturkosmetik einkaufen. Künftig werden jedoch nur die Geschäfte Erfolg haben und von der Nachfrage nach Naturkosmetik profitieren, die das Sortiment Naturkosmetik strategisch bearbeiten.



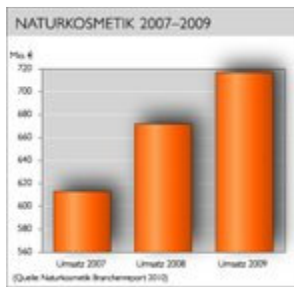
Was erwartet der Kunde am PoS?

Im Naturkost- und Reformhandel erwartet er eine gute Vorauswahl. Er will sich auf den Händler verlassen können. Das gilt für die Kernzielgruppe der Naturkostkäufer, die man gerne mit dem Begriff Postmaterielle aus den Sinus-Milieus umschreibt. Für neue Kundengruppen müssen die Geschäfte mehr tun, sie brauchen mehr Attraktivität mit innovativen Sortimenten und einer viel stärker emotionalisierten Ansprache der Kunden. Da reicht es nicht, ein paar getrocknete Blüten auf den Tisch zu legen. Naturkosmetik muss heute sinnlich erlebbar werden, hier ist Kreativität gefragt. Um neue Kunden anzusprechen, braucht es eine Naturkosmetik-Erlebnisswelt. Heute kommen die Käufer häufig durch das Internet sehr gut vorinformiert in das Geschäft, Kundengespräche laufen dadurch anders ab. Es braucht mehr allgemeine Beratungskompetenz und weniger Detailwissen. Wichtig ist es, sich auf die Kunden zu konzentrieren, die schon ins Geschäft kommen, es gilt Naturkostkunden zu Naturkosmetik-Kunden zu machen. Um das schultern zu können, ist natürlich eine Zusammenarbeit zwischen Herstellern und Handel in ganz neuer Form wichtig. Es gilt davon Abschied zu nehmen, dass man den Naturkosmetikmarkt für sich alleine hat.

Ich möchte noch auf einen Aspekt hinweisen: Interessant ist, dass der Bio-Fachhandel lange Exklusivität von den Herstellern gefordert hat, sich jetzt aber zeigt, dass Marken mit breiter Distribution durch ihre Bekanntheit auch im Fachhandel wieder punkten (z.B. Weleda). Gut vorverkaufte Produkte sind für den Bio-Fachhandel ein Segen. Ein Sortiment im Fachhandel muss beides haben, Spezialitäten, mit denen er sich profilieren kann, und bekannte Marken mit Umsatzbedeutung.

Die Avantgarde der deutschen Naturkosmetik ist zwar nach wie vor gut im Geschäft, doch muss sie sich mittlerweile das Feld mit großen konventionellen Firmen, die in eine Bio-Linie investieren, und einer Vielzahl von Start-ups teilen.

Ja es gibt viele neue Marken. Die entdecken wir bei Besuchen internationaler Kosmetik-Messen. Wir haben festgestellt, dass eine Unzahl von jungen Nischenmarken zertifizierter Naturkosmetik versucht,



sich auf dem Markt zu etablieren. Einige Marken werden im Laufe der nächsten Jahre auf dem Markt sichtbar werden. Entscheidend ist jedoch, dass die etablierten Naturkosmetikfirmen ihren Know-how-Vorsprung nutzen; dieser ist nicht zu unterschätzen. Naturkosmetik ist ein Wert an sich. Naturkosmetik macht man nicht nebenbei, das bedeutet Kontinuität und eine entsprechende Ausrichtung im Unternehmen. Ich bin überzeugt, Firmen, die meinen, mal so nebenbei auch Naturkosmetik machen zu können, werden nicht erfolgreich sein. Außerdem ist der Markt viel zu weit und breit geworden, als dass jede Marke überall mitmischen kann.

Herr Dr. Schaar, Frankreich ist in den vergangenen Jahren aus seinem Dornröschenschlaf in Bezug auf die Naturkosmetik erwacht und hat enorm aufgeholt. Ist die Nachfrage ungebrochen, wie schätzen Sie die Zukunftsperspektiven ein?

Die Zukunftsperspektiven sind nach wie vor sehr gut, auch wenn das Wachstum von mehr als 30 %, das die „Aufholbewegung“ charakterisiert hat, in den nächsten Jahren auf die 20 %-Marke zurückgehen wird. Aber wir haben in Frankreich noch längst nicht alle Distributionszweige ausgeschöpft: Naturkosmetik in Parapharmazien (Mischung Apotheke - Drogeriemarkt), in Instituten und im Lebensmitteleinzelhandel hat noch großes Potenzial.

Wie sieht es mit einer Analyse des internationalen Marktes im Branchenreport aus? Haben Sie dafür auch Marktzahlen zusammengestellt?

International herrschen sehr uneinheitliche Annahmen, was unter Naturkosmetik zu verstehen ist, und daher kommen alle Marktforscher zu unterschiedlichen Ergebnissen. Wir ziehen mehrere Quellen heran, um einen Überblick über wichtige Schlüsselmärkte zu erhalten. International beinhalten Kennzahlen meist den Naturkosmetik- inklusive den naturnahen Markt. Und der kleinere Teil ist zertifizierte Naturkosmetik.

Frau Dambacher, welche Märkte halten Sie für stark?

Die weltweiten Schlüsselmärkte sind derzeit West-Europa, die USA, der asiatisch-pazifische Raum und Brasilien. Allerdings ist der internationale Markt sehr undifferenziert, es gibt kaum verlässliche Daten dazu. Unsere Schwerpunkte im Naturkosmetik-B Branchenreport sind Deutschland und die deutschsprachigen Länder Schweiz und Österreich, ergänzt durch die Länderporträts Frankreich und Russland. Im Ranking liegt Deutschland weit vorne, der Markt ist fast doppelt so groß wie Frankreich, dann kommen England, Italien, Spanien als kleinere Märkte. Deutschland hat einen enormen Vorsprung, auch weil hier sehr wichtige Marken beheimatet sind. Doch rüstet sich Frankreich für den internationalen Markt, und es ist damit zu rechnen, dass aus dem Nachbarland mehr und mehr Naturkosmetik auf die internationalen Märkte zukommt.

Wie stellt sich die Situation von Verbraucherseite dar?

Zertifizierte Naturkosmetik und naturnahe Kosmetik wird kaum unterschieden. Deutschland liegt vorne, was Naturkosmetik angeht, auch wenn die durchschnittlichen Kosmetikausgaben nur im Mittelfeld liegen. Hier sind die Verbraucher in den skandinavischen Ländern, Frankreich und in der Schweiz viel kosmetikaffiner und geben wesentlich mehr Geld für Kosmetika aus. International ist Naturkosmetik ein so breites und unklares Feld, dass weltweit etwa 75 % der Produkte, die wir nach unserer Definition nur als naturnahe Kosmetik bezeichnen, unter den Begriff Naturkosmetik fallen.

Verbraucher suchen Orientierung. Ein interessantes Ergebnis unserer Verbraucherbefragung ist, dass die Konsumenten zwar ein Label zur Orientierung heranziehen, aber die Siegel nicht unterscheiden können. Daher vertraut eine Reihe von Kunden auf die Kompetenz und Vorauswahl des Fachgeschäftes (NEH, Reformhandel). Übrigens besonders, wenn Marken unbekannt sind, gewinnt das Fachgeschäft an Wichtigkeit. Durch die Labelflut suchen Verbraucher wieder verstärkt die Orientierung durch das Fachgeschäft. Treffen sie hier auf kompetente Beratung, ist das Fachgeschäft unschlagbar. Heute müssen sowohl Marken als auch Händler überraschen. Wer das schafft, erreicht neue Kunden.

Vielen Dank für das Gespräch.

Der Naturkosmetik Branchenreport 2010 ist ab sofort [hier](#) erhältlich oder per **Mail** bestellbar.
08.07.2010