

PRESSEMITTEILUNG

19. April 2018

Beauty boomt: Kosmetikbranche setzt erfolgreich auf Digitalisierung

McKinsey-Studie: Kosmetikunternehmen sind Vorreiter bei der Nutzung digitaler Technologien – Online-Marken wachsen viermal schneller als etablierte Kosmetik-Unternehmen – Andere Konsumgütersegmente können von der Beauty-Branche lernen

DÜSSELDORF. Kosmetikunternehmen sind beim Thema Digitalisierung Vorreiter in der Branche der schnelldrehenden Konsumgüter (fast-moving consumer-goods/FMCG). Während die Branche von 2012 bis 2016 nur jährliche Wachstumsraten von 2,5% aufwies und damit organisch geringer wuchs als das BIP, legte das Geschäft mit dekorativer Kosmetik jährlich durchschnittlich um 5% zu. Der Grund für die Performance- und Umsatzschwäche der etablierten Unternehmen: Digitale Technologien haben das Konsumentenverhalten revolutioniert und althergebrachte Marketing-Strategien auf den Kopf gestellt. Während viele FMCG-Spieler Mühe haben, mit den Veränderungen Schritt zu halten, hat es die Kosmetikindustrie verstanden, diese Entwicklungen für sich zu nutzen. In der Branche, die weltweit 250 Milliarden US-Dollar mit Parfums, Cremes und Make-up umsetzt, gibt es mittlerweile viele reine Online-Anbieter, die viermal so schnell wachsen, wie ihre etablierten Konkurrenten.

Das sind die zentralen Ergebnisse der aktuellen Studie der Unternehmensberatung McKinsey & Company mit dem Titel „What beauty players can teach the consumer sector about digital disruption“. Die Analyse untersucht den globalen FMCG- und Kosmetikmarkt im Besonderen und entwirft einen detaillierten Aktionsplan für etablierte FMCG-Unternehmen.

Neue Online-Marken weisen den Weg

„Früher als in anderen Segmenten haben Kosmetikkunden neue Technologien wie Social Media für sich entdeckt, um sich zu informieren und um Beauty-Produkte zu kaufen“, sagt Stefan Rickert, McKinsey-Partner und Konsumgüterexperte. „Dekorative Kosmetik bietet sich durch ihre starke visuelle Natur und emotionale Bindung nahezu an, die Vorreiterrolle in der Digitalisierungswelle zu übernehmen.“ Neue kleinere Hersteller, die oft als reine Online-Unternehmen gestartet sind, haben diese Entwicklung genutzt: Konsumenten werden über Social-Media-Marketing emotional an die Marken gebunden, Influencer erzeugen mit Selfies Trends und Stories, Kosmetikvideos informieren und schulen die Käufer. Die Zahl der aufgerufenen Youtube-Videos wuchs von 2015 auf 2016 um 67%. Neue Online-Beauty-Player haben diese Marketing-Methoden perfektioniert und es geschafft, eine Community von meist jungen Konsumenten aus der Millennial-Generation um ihre Marke aufzubauen. Dieser neue Marketingansatz erlaubt es den Online-Unternehmen, agil auf Kundentrends zu reagieren, hohe Preise anzusetzen und entsprechende Margen zu erwirtschaften.

Etablierte Unternehmen lernen von digitalen Angreifern

Die Studie zeigt aber auch: Vielen etablierten Beauty-Unternehmen ist es bereits gelungen, die neue Marktdynamik für sich zu nutzen. Dabei vertrauen die Spieler auf drei Strategien: Zukäufe von kleinen digitalen Kosmetik-Start-ups, Adaption von neuen Marketing-Methoden wie Influencer-Marketing sowie Aufbau von Inkubatoren im Unternehmen. So kommen trotz des Erfolgs der digitalen Angreifer die traditionellen Beauty-Marken immer noch auf 90% Marktanteil im globalen Kosmetikmarkt. Eine Erfolgsgeschichte, von der andere FMCG-Segmente lernen können, indem sie ihr Geschäftsmodell neu ausrichten, vom Massengeschäft zu einer differenzierten Portfoliostrategie wechseln und ein agiles Operating Model wählen. Rickert: „FMCG-Unternehmen müssen verstehen, wie ihre Konsumenten ticken und ihre Marketingstrategien anpassen. Egal ob es um Wimperntusche, Bier oder Joghurt geht, heutzutage müssen Konsumenten emotional einbezogen werden.“

Weitere Informationen zur Studie sind verfügbar unter <https://mck.de/beauty> und https://www.mckinsey.de/files/akzente_1.18_gesamt.pdf

Über McKinsey

McKinsey & Company ist die in Deutschland und weltweit führende Unternehmensberatung für das Topmanagement. 27 der 30 DAX-Konzerne zählen aktuell zu den Klienten. In Deutschland und Österreich ist McKinsey mit Büros an den Standorten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien aktiv, weltweit mit 127 Büros in 65 Ländern.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Adriana Clemens, Telefon 0211 136-4503,

E-Mail: adriana_clemens@mckinsey.com

www.mckinsey.de/medien

Alle Pressemitteilungen im Abo auf Twitter: [@McKinsey_de](https://twitter.com/McKinsey_de)