

DEKORATIVE KOSMETIK – DEUTSCHLAND – 2020

Deutsche Verbraucher wollen Produkte die viel können – gleichzeitig aber auch weniger Zeit, Aufwand und Geld dafür investieren. Da Frauen beabsichtigen, ihre üblichen Ausgaben während des COVID-19-Ausbruchs beizubehalten, müssen Marken ihr Onlineangebot anpassen.



Heidi Lanschützer, Deputy
Research Director,
Germany



Reportinhalt

KURZFASSUNG

- Mintels Perspektive

Marktkontext

- Auswirkungen von COVID-19 auf dekorative Kosmetik
- Preisverfall beeinträchtigt das Branchenwachstum
- Systematische Veränderungen stehen bevor

Mintels Prognose

- Es kommen wieder bessere Tage für dekorative Kosmetik
- Dekorative Kosmetik wird rechtzeitig wieder ansteigen

Was Verbraucher wollen, und warum

- Verbraucher wollen: intuitive Produkte
- Verbraucher wollen: Natürlichkeit
 - Grafik 1: Top 5 gewünschte Produktmerkmale beim Kauf von Lippen-/Augen-Make-up und/oder Grundierung, September 2019
- Verbraucher wollen: Natürlichkeit
- Verbraucher wollen: ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
 - Grafik 2: Kauf von preiswerten Marken nach Make-up-Kategorie, September 2019
- Verbraucher wollen: zuverlässiges Make-up-Zubehör
 - Grafik 3: Top 5 Prioritäten beim Kauf von Make-up-Applikatoren und -Zubehör (beliebiger Rang), September 2019

Chancen

- AI als helfendes Erkundungs-Tool
- Make-up wie eine zweite Haut
- Flexible Multitasking-Produkte

Die Wettbewerbslandschaft

- Beständigkeit in den Reihen
- Deutsche Unternehmen bestehen gegen globale Spitzenunternehmen
- Zum Sofortdownload verfügbar

DIE AUSWIRKUNGEN VON COVID-19

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die breitere Kategorie
- COVID-19-Ausbruch sorgt 2020 für einen Rückgang der Marktgröße

- Was COVID-19 auf kurz-, mittel- und langfristige Sicht für dekorative Kosmetik bedeutet
- Wesentliche Veränderungen bei den Verbraucherverhalten
- Der Einfluss von COVID-19 auf die wichtigsten Verbrauchersegmente
- Gefahren erkennen...
- ...und auf Chancen konzentrieren
- Der Einfluss von COVID-19 auf den Marketingmix
- Wie die COVID-19-Rezession die Branche umgestaltet

MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

- COVID-19 beendet jahrzehntelanges Wachstum
 - Grafik 4: Wachstum des realen BIP, 2008–2019
- Beständige Ausgaben für Kosmetik- und Körperpflegeprodukte während des COVID-19-Ausbruchs
 - Grafik 5: Erwartete Änderungen bei den Ausgaben für Kosmetikprodukte und Hygieneartikel in den nächsten Monaten, 21.–29. April 2020
- Gesichtspflege gibt im Bereich der KKP den Ton an
- Veränderte Lebensweisen führen bei den Verbrauchern zu Einsparungen
- Rückläufiger Preiswettbewerb
- Jüngere Zielgruppen haben ihren eigenen Kopf

WAS VERBRAUCHER WOLLEN, UND WARUM

Kauf von Gesichts-Make-up

- Kauf von Grundierungen
 - Grafik 6: Arten von Gesichts-Make-up, die in den letzten zwölf Monaten gekauft wurden, September 2019
- No-Make-up-Make-up-Trend in Deutschland
 - Grafik 7: Arten von Gesichts-Make-up, die in den letzten zwölf Monaten gekauft wurden, 2017–2019
- Mintel Trend: The Real Thing
- Durch den jugendlichen Charakter von Grundierungen werden Chancen vertan
- Primer sind ein gut gehütetes Geheimnis von jüngeren Verbrauchern
 - Grafik 8: Kauf ausgewählter Grundierungen in den letzten zwölf Monaten, 16 bis 24 vs. 55 oder älter, September 2019
- Highlighter wird ein Teil der Grundausstattung
 - Grafik 9: Kauf von Gesichts-Make-up in den letzten zwölf Monaten, 2017–2019
- Grundierungen werden strategisch gekauft
 - Grafik 10: Anzahl der Produkte für das Gesichts-Make-up, die in den letzten zwölf Monaten gekauft wurden, 16 bis 24 vs. 65 oder älter, September 2019

Kauf von Augen- und Lippen-Make-up und dekorativen Nagelprodukten

- Grafik 11: Jeglicher Kauf von Augen-, Lippen- und Nagelprodukten in den letzten zwölf Monaten (NET), September 2019

Dekorative Kosmetik – Deutschland – 2020

- Perfektes Zusammenspiel aus drei Produkten
- Augen-Make-up steht unter Druck
 - Grafik 12: Kauf von Augenprodukten in den letzten zwölf Monaten, 2018–2019
- Verbesserungspotenzial bei Wimperntuschen
 - Grafik 13: Kauf von Wimperntusche in den letzten zwölf Monaten, 2019
- Gegensätzliche Tendenzen zum verantwortungsbewussten Einkauf und dazu, sich dem Hype hinzugeben
- Lidschatten sind weniger gefragt
- Einzelner Lidschatten ist genauso relevant wie Paletten
- Kauf von Lippenprodukten
 - Grafik 14: Kauf von Lippen-Make-up in den letzten zwölf Monaten, September 2019
- Lippenstift-Effekt 2020 nicht garantiert
- Kauf von dekorativen Nagelprodukten
 - Grafik 15: Kauf von dekorativen Nagelprodukten in den letzten zwölf Monaten, 2018–2019
- Mehr aus der Maniküre im eigenen Zuhause herausholen

Bevorzugte Make-up Marken

- Die Deutschen bevorzugen erschwingliche Marken
 - Grafik 16: Bevorzugte Marken von dekorativer Kosmetik, September 2019
- Auf das preiswerte Make-up kommt es an
- Nicht überzeugt, mehr auszugeben
- Frauen durchlaufen während unterschiedlicher Lebensphasen mehrere Preisklassen
 - Grafik 17: Bevorzugte Marken für Augen-Make-up, nach Alter, September 2019

Gewünschte Produktmerkmale in dekorativer Kosmetik

- Gewünschte Produktmerkmale
 - Grafik 18: Gewünschte Produktmerkmale in dekorativer Kosmetik, September 2019
- Mintel Trend: Guiding Choice
- Einfacher Zugang zu natürlichem Make-up
- Die Zukunft von Natürlichkeit ist mit Ethik verbunden
- Ältere Verbraucher wollen gesundheitsbewusstes Make-up
- Mintel Trend: Objectify
- Nachfüllbares Make-up zu etwas Kostbarem machen...
- ...weniger Abfall kommt als nächstes
- Die individuelle Anpassung ist ein einzigartiges Qualitätsmerkmal
- Den Verbrauchern ein gutes Gewissen vermitteln

Präferenzen beim Kauf von Applikatoren und Zubehör

- Kauf von Make-up-Applikatoren
 - Grafik 19: Kauf von Make-up-Applikatoren, September 2019

- Kauf von Make-up-Applikatoren
- Prioritäten beim Kauf von Zubehör
 - Grafik 20: Top 3 Prioritäten beim Kauf von Make-up-Applikatoren und -Zubehör, September 2019
- Das Gleichgewicht zwischen preiswerten und qualitativ hochwertigen Marken finden
- Ethisches Make-up-Zubehör für eine lange Haltbarkeit

LANCIERUNGSAKTIVITÄT UND INNOVATIONEN

- Sortimentserweiterungen, um Verbraucher nicht zu verlieren
 - Grafik 21: Lancierungen in der Kategorie der dekorativen Kosmetik, nach Lancierungsart, 2015–2019
- Neue Sorten erwecken einen lebendigen Glanz
- Leistungsstarke Unternehmen profitieren von großen Portfolios
 - Grafik 22: Lancierungen in der Kategorie der dekorativen Kosmetik, nach führenden Mutterfirmen im Jahr 2019, 2018–2019
- LVMH hat ein starkes Jahr
- L'Oréal lässt sich von Fernsehserien inspirieren

Gesichts-Make-up

- Gesichts-Make-up stand 2019 im Fokus
 - Grafik 23: Lancierungen in der Kategorie der dekorativen Kosmetik, nach Unterkategorie, 2015–2019
- Neue Texturen zur Vorbereitung der Haut
- Keine klaren Grenzen zwischen Hautpflege und Grundierungen
- Effizienz und Hautpflegevorteile werden von Innovationen bei Gesichtsprodukten vorangetrieben
 - Grafik 24: Top Auslobungen in der Kategorie der dekorativen Kosmetik im Jahr 2019, 2017–2019
- Fixiersprays schützen die Haut
- Schützende Grundierungen für eine gesunde Haut
- Concealer werden zu einem entscheidenden, vielfach einsetzbarem Produkt
- Highlighter bekommen eine Hi-Fi-Überarbeitung
- Wangen-Make-up für eine schnelle Beruhigung der Haut
- Kess: Berliner Marke für die Watchlist

Lippen- und Augen-Make-up

- Führenden Auslobungen bei Augenprodukten mangelt es an wirklichen Unterscheidungsmerkmalen
 - Grafik 25: Top 5 Auslobungen bei Lancierungen von Augenprodukten, 2019
- Lidschattenpaletten kämpfen um Aufmerksamkeit
- Die Conspiracy Palette lässt das Internet zusammenbrechen
- Mehr Pflege für Augenbrauen und Wimpern
- Führende Auslobungen von Lippenprodukten lassen pflegende Formeln wieder aufleben
 - Grafik 26: Top 5 Auslobungen bei Lancierungen von Lippenprodukten, 2019

- Textilieninspirierte Lippen-Produkte
- Langanhaltender Komfort in leichteren Formaten

Dekorative Nagelprodukte

- Führende Auslobungen bei Nagelprodukten
 - Grafik 27: Führende Auslobungen bei Lancierungen von dekorativen Nagelprodukten, 2019
- Herkömmlicher Nagellack nimmt Pflegevorteile mit auf
- Vegane Marken setzen Trend für atmungsaktive Nagelprodukte

Werbung und Marketingaktivität

- Cosnova nimmt digitalen Einfluss
- Pinterest: Probierfunktion
- Traditionelle Medien sind resistent gegen Veränderungen
- Mintel Trend: The Next Generation
- Heidi Klum: Queen of Drags
- Benefit: Precisely Isi
- L'Oréal im Kampf gegen Geschlechterungleichheit
- Sephora: Unlimited Power of Beauty
- Douglas: Singles' Day
- Cosnova: CATRICE loves PETA
- Dr. Hauschka: Im Einklang mit der Natur

MARKTANTEILE

Einzelhandelsmarktanteile von dekorativer Kosmetik, 2018–2019

- Deutsche Unternehmen bestehen gegen globale Spitzenunternehmen
- Große Marktteilnehmer gehen mit großem Ehrgeiz voran
- Kontinuierliche Leistung von deutschen Marktteilnehmern
- Voller Einsatz von Eigenmarken von Einzelhändlern

MARKTSEGMENTIERUNG, -GRÖSSE UND -PROGNOSE

Prognosen während der COVID-19-Krise

- Hinweis zu Prognosen im Hinblick auf COVID-19

Marktgröße und -prognose – Einzelhandelsumsätze

- Onlineumsätze zur Überbrückung der Kategorie
- Dekorative Kosmetik wird rechtzeitig wieder ansteigen

Marktanteil an Einzelhandelsumsätzen von dekorativer Kosmetik, nach Segment, 2018–2019

- Augensegment verzeichnete 2019 stärkstes Wachstum
- Mit kontinuierlichen Lancierungen kommt das Segment für Augenprodukte einen Schritt voran
- Die Nägel leiden 2019 unter Bedenken der Verbraucher um Inhaltsstoffe
- Segmentierungsprognose für dekorative Kosmetik

ANHANG

Hinweis zu COVID-19

- Auswirkungen von COVID-19 auf dekorative Kosmetik und das Verbraucherverhalten in Deutschland

Anhang – Produktabdeckung, Abkürzungen und Verbraucherforschungsmethoden

- In diesem Report abgedeckte Produkte

Anhang – Abkürzungen

- Abkürzungen

Anhang – Forschungsmethodik

- Verbraucherforschungsmethodik
- TURF-Methodik

Anhang – TURF-Analyse

- TURF-Analyse

Anhang – Marktgröße und -prognose – Einzelhandelsumsätze

- Marktgröße und -prognose – Wert

Über Mintel Reports: Deutschland

Nutzen Sie unsere Reports jetzt und erhalten Sie die genauesten, zuverlässigsten und aussagekräftigsten Daten, Insights und Analysen. Mintel Reports Deutschland gibt Ihnen alles was Sie brauchen, um zu verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum.

In jedem Report analysiert Mintel den Markt, neue Produktinnovationen und die Wettbewerbslandschaft sowie das Verbraucherverhalten innerhalb Deutschlands. Unsere Analysten vor Ort, die von unserem globalen Expertenteam unterstützt werden, veranschaulichen dann, was dies für Sie bedeutet.

Was macht uns einzigartig?

- ✔ Eine 360-Grad-Perspektive auf deutsche Märkte
- ✔ In Deutschland ansässige erfahrene Analysten
- ✔ Fachkundige Unterstützung durch globale Kategorieexperten

Wie Mintel Reports Germany das Wachstum Ihres Unternehmens begleiten:

01

Identifizieren Sie zukünftige Chancen, indem Sie verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum

02

Treffen Sie schneller bessere Entscheidungen, indem Sie über die Entwicklungen auf Ihrem Markt informiert bleiben

03

Sehen Sie die Trends und Innovationen, die sich sowohl auf lokaler als auch auf globaler Ebene auf Deutschland auswirken.

DIESEN REPORT JETZT KAUFEN

€2600.00 | £2195.00 | \$2995.00*

store.mintel.com

Amerika: +1 (312) 932 0400
China: +86 (21) 6032 7300
Deutschland: +49 (0) 211 3399 7411
Indien: +91 22 4445 1045
Singapur: +65 6653 3600
Thailand: +66 2 821 5122
Großbritannien: +44 (0) 20 7606 4533

* Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung sind diese Preise korrekt, sie können sich aber aufgrund von Währungsschwankungen ändern.

MINTEL

Disclaimer

This is marketing intelligence published by Mintel. The consumer research exclusively commissioned by Mintel was conducted by a German licensed market survey agent ([See Research Methodology for more information](#)).

Allgemeine Geschäfts- und Nutzungsbedingungen

Jede Benutzung und/oder jede Kopie dieses Dokuments unterliegt den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Mintel, welche unter folgendem Link zu finden sind:
<http://www.mintel.com/terms>

Bei Fragen zur Benutzung dieses Dokuments wenden Sie sich bitte an Ihren Kundenbetreuer oder Ihren Helpdesk vor Ort.

Veröffentlicht von Mintel Ltd.

www.mintel.com

Helpdesk

Großbritannien	+44 (0)20 7778 7155
USA	+1 (312) 932 0600
Australien	+61 (0)2 8284 8100
China	+86 (21) 6386 6609
Deutschland	+49 211 2409023
Indien	+91 22 4090 7217

