

Beauty-Commerce: Kunden als Chance für Wachstum

☒ „Die Online-Umsätze mit Schönheits- und Körperpflegeprodukten in Europa werden bis 2019 weiterhin jährlich um mehr als acht Prozent steigen. Damit wächst dieser Kanal etwa viermal so schnell wie der stationäre Handel“, so Dr. Mirko Warschun, Leiter des Beratungsbereichs Konsumgüterindustrie und Handel bei A.T. Kearney für Europa, den Mittleren Osten und Afrika.

Das ist eines der Ergebnisse der aktuellen Studie zu E-Commerce-Trends bei Schönheits- und Körperpflegeprodukten, die die Managementberatung seit 2012 auf der Grundlage repräsentativer Befragungen in Deutschland, Großbritannien, Frankreich und den USA durchführt. Danach gewinnen neben dem Preis – nach wie vor das wichtigste Motiv für Online Shopper -- zunehmend andere Kriterien an Bedeutung: schon die Hälfte sucht vor allem Produktinformationen, Kundenbewertungen, Anwendungstipps oder neue Styling-Ideen.

Insbesondere innovative Anwendungen wie Online-Tests, mobile Hautbild-Apps, Beauty-Foren und Ratgeber-Communities bieten der Studie zufolge gute Chancen zur Differenzierung im Wettbewerb. Das gleiche gilt für bebilderte Produktbewertungen von Kunden oder kostenlose Muster als Bestandteil der Lieferung. Eine potenzielle Zielgruppe dafür sind insbesondere die 20 Prozent der Befragten, die bislang nicht online kaufen, weil sie die Produkte sehen, fühlen und testen wollen.

„Online-Händler und Markenanbieter, die ihre Kunden gut kennen und ihnen auch online ein Gefühl für ihre Produkte vermitteln können, haben klar die Nase vorn“, sagt A.T. Kearney Konsumgüter-Experte Dr. Peter Pfeiffer. Gleichzeitig erwarten gerade deutsche Kunden ein Maximum an Komfort: So halten 90 Prozent eine Lieferzeit von höchstens vier Tagen für vertretbar. Für über 50 Prozent der Befragten sollte der Versand kostenlos sein. Lediglich zwei Prozent könnten sich mehr als fünf Euro Gebühren vorstellen.

Insgesamt teilt die Studie die Zielgruppen nach Alter, monatlichen Ausgaben für Schönheit und Körperpflege (on- und offline), Experimentierfreude und Erwartungen beim Versand in fünf Typen ein: klassische Kosmetik- und Pflegekunden (46 Prozent), Naturkosmetik-Fans (18 Prozent), Gesundheitsbewusste (17 Prozent), modebewusste Fashionistas (9 Prozent) und „Beauty-Junkies“ (10 Prozent).

„Die Unterschiede zwischen den Konsumentengruppen sollten Online-Anbieter für gezielte Angebote nutzen, etwa, um bei Beauty-Junkies und Fashionistas neue Produkte, Anwendungen oder auch Marken zu platzieren“, so Pfeiffer. Denn obwohl sie derzeit die kleinste Käufergruppe sind, investieren sie im Vergleich zum „klassischen“ Online-Kunden monatlich das Doppelte bis Dreifache für Körper- und Schönheitspflege. Da Vertreter dieser Zielgruppe außerdem ein überdurchschnittlich hohes Einkommen haben, sind sie eher dazu bereit, für Versand und Rückgabe zu zahlen.