

HANDEL

RECHT

SERVICE

48

Die Aura des Besonderen pflegen

Die Digitalisierung macht auch vor der Kosmetikbranche nicht halt. Viele Produkte werden zunehmend über das Internet gekauft. Insbesondere die Luxuskosmetik lebt aber weiter von der Inszenierung und der Beratungsqualität im stationären Handel.

IN ZEITEN EINER SICH ZUNEHMEND verändernden Gesellschaft, in der es weniger um das Ich, sondern immer mehr um das Wir geht, lautet eine spannende Frage: Was bedeutet eigentlich heute noch Luxus? Geht es immer noch um die öffentlich aufgetragene Differenzierung und Inszenierung des eigenen Status? Ist Luxus heute noch immer die Insignie von Macht, Erfolg und materiellem Wohlstand, die dem Nutzer zu gesellschaftlicher Anerkennung verhilft?

Im Auftrag des VKE-Kosmetikverbandes ist TNS Infratest diesen und anderen Fragestellungen speziell für den Bereich der Luxuskosmetik nachgegangen. Zu klären galt es dabei auch, wo Luxuskosmetikprodukte heute überwiegend gekauft werden. Inwieweit stellen das Internet und die zunehmende Digitalisierung von Vertriebskonzepten eine Bedrohung für den stationären Handel beziehungsweise den Depotvertrieb dar?

Neben Preis und Marke, die einer Kosmetikmarke zum Luxusimage verhelfen, sind es vor allem die Pro-



Inszenierung und Beratung sind bei Luxuskosmetik wichtiger denn je.

dukteigenschaften und die Inhaltsstoffe mit der entsprechenden Wirkung, die Luxusartikel von Massenprodukten unterscheiden. Das heißt, es geht um mehr als um das reine Image und den Gewinn an Status und Prestige. Die Käufer von Luxusprodukten erwarten deutlich mehr.

Luxuskäufer erwarten Wirkung

Ein Luxuskosmetikprodukt besticht vor allem durch hohe Wirksamkeit, gute Qualität und seinen Duft. Dabei gewinnen auch die Natürlichkeit der Inhaltsstoffe und eine nachhaltige Produktion (ohne Zusatzstoffe, ohne Tierversuche, Bio) für die Konsumenten an Bedeutung.

Konsumenten reagieren heute immer spontaner und zuweilen unberechenbar. Die Fragmentierung und voranschreitende Individualisierung von Lebensstilen spiegelt sich in immer differenzierteren Konsummustern wider – was früher Bestand hatte, gilt heute nicht mehr und wird sich morgen schon wieder ändern.

Deshalb war eine Frage der Studie, welche Rolle stationäre Einkaufsstätten beim Kauf dekorativer Luxuskosmetik in der multimedialen Einkaufswelt noch spielen? Verlagert sich tatsächlich alles ins Internet? Welche Rolle hat der stationäre Handel in Zukunft? Eines wird deutlich: Die Verbraucher erwarten zwar, dass man Lu-

GRÜNDE FÜR DEN KAUF VON LUXUSKOSMETIK



Quelle: TNS Infratest Luxuskosmetik-Studie 2013

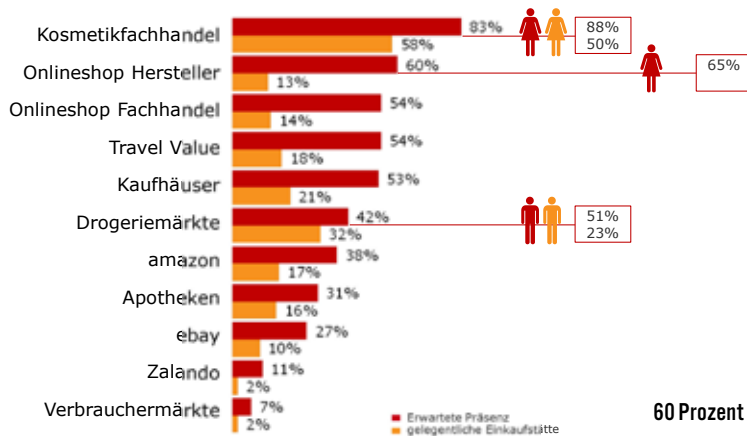
Q8: Ich kaufe/verwende Luxuskosmetik lieber als andere Kosmetikprodukte weil...

Basis: Käufer n=287; Männer n=122; Frauen n=165

Hochwertigere Inhaltsstoffe, das Vertrauen in die Marken und eine hohe Qualität sind die Hauptgründe für den Kauf von Luxuskosmetik.

KONSUMENTEN ERWARTEN, DASS LUXUSKOSMETIK IM WEB PRÄSENT IST

Quelle: TNS Infratest Luxuskosmetik-Studie 2013



Q7/6a: Ich würde Luxuskosmetik erwarten.../Luxuskosmetik kaufe ich gelegentlich...
Basis: Käufer n=287; Männer n=122; Frauen n=165

60 Prozent der Konsumenten erwarten, dass Luxuskosmetik auch in Onlineshops erhältlich ist, aber nur 13 Prozent kaufen diese dort auch.

xuskosmetikprodukte nicht nur im stationären Fachhandel, sondern auch über das Internet beziehungsweise die digitalen Vertriebskanäle (u.a. Amazon) erwerben kann. Fragt man die Käufer aber, wo sie persönlich ihre Produkte kaufen, finden sich die digitalen Kanäle weit abgeschlagen auf den hinteren Plätzen.

Emotionen entscheidend für den Kauf

Um zu verstehen, warum aktuell das Luxussegment im Online-Handel (noch) nicht die Erfolge wie in anderen Bereichen verbuchen kann, lohnt ein Blick auf die Kaufmotive. Neben klaren rationalen Bedürfnissen wie dem Wunsch nach hochwertigen Inhaltsstoffen sind es vor allem stark emotionale Produkt-Benefits, die letztlich für den Kauf dekorativer Luxuskosmetik entscheidend sind. Die Konsumenten möchten sich »glücklicher und entspannter fühlen« und das Produkterlebnis als »etwas Besonders« empfinden. Limitierte Auflagen und das Gefühl, dass eine Marke nicht überall erhältlich ist, lösen solche Gefühle aus. Noch stärker als im Bereich Fashion, spielt bei Kosmetik auch das direkte Käuferlebnis eine wichtige Rolle. Es ist Teil der gesamten Consumer-Journey – angefangen beim Gefühl, »sich etwas Gutes tun zu wollen«, über den Kauf- und Beratungsprozess bis hin zum Anwendungserlebnis.

Genau dieses Erleben ermöglicht der stationäre Handel – und genau dies liefert das Internet eben (noch) nicht. Hinzu kommt der Aspekt der Produktsicherheit und der Qualität. Nicht zuletzt die Sorge, mit dem vermeintlichen Schnäppchen ein minderwertiges Plagiat zu erwerben, macht den Online-Vertrieb abseits des Fachhandels zur 2. Wahl.

Die stationären Händler tun trotzdem gut daran, ihre Online-Angebote auszuweiten – gerade auch in Abgrenzung zu Ebay, Amazon & Co. Denn auch wenn nach wie vor der direkte Kontakt zum Kunden maßgeblich ist, werden künftig Wiederholungskäufe zunehmend über das Internet erledigt.

Beratungsqualität durch geschulte Mitarbeiter

Dies bedeutet aber nicht, dass sich in der näheren Zukunft der Vertrieb im Bereich der Luxuskosmetik komplett in den Online-Kanal verschiebt. Die zunehmende Ausdünnung des klassischen Einzelhandels wird den Wunsch nach mehr Beratung gerade in Spezialbereichen eher verstärken. Hier kann dem Fachhandel in Zukunft sogar eine größere Bedeutung zuteil werden, wenn er entsprechende Produkt- und Markenerlebnisse inszeniert. Wo es immer weniger Waren zum Anfassen und Ausprobieren gibt und letztlich auch immer weniger Möglichkeiten zum direkten Austausch besteht, kann der Depotvertrieb künftig punkten. Dafür muss er aber die Inszenierung mehr in den Fokus rücken als bisher.

Der Schlüssel dazu ist eine hohe Beratungsqualität. Dafür braucht man geschulte Mitarbeiter vor Ort. Genau hier sollte weiter investiert werden. Denn die Mitarbeiter sind für die Zukunft des stationären Depotvertriebs entscheidend – und nicht die zunehmende Digitalisierung der Vertriebskanäle.

Jens Krüger



Jens Krüger ist Sectorhead und Geschäftsführer von TNS Infratest Consumer & Retail, Hamburg. Er ist bereits seit 16 Jahren in verschiedenen Positionen bei TNS Emnid, danach TNS Infratest, beschäftigt. Zuletzt war er Sales Director für Consumer & Retail.