



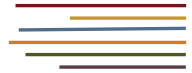
>>> Wie glaubwürdig sind aktuelle Kosmetiktrends?



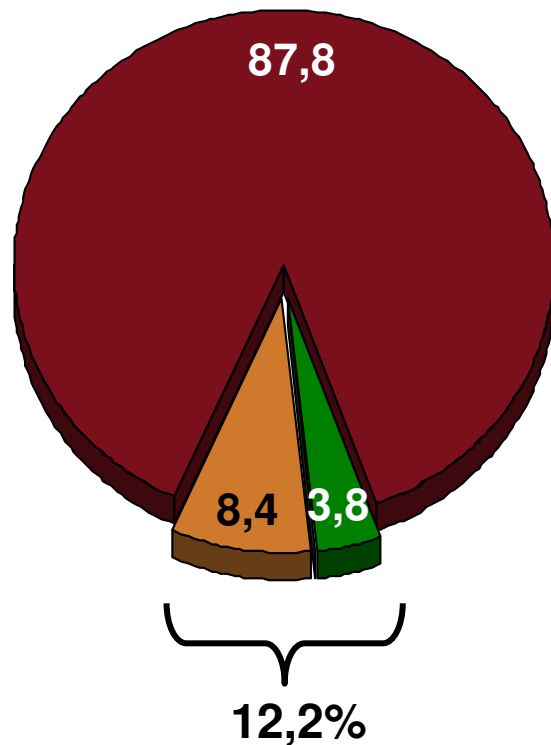
**IRI Shopper Studie 2009:
„Naturkosmetik“ und „Dr. Brands“ im Fokus:
Erwartungen, Wahrnehmung und Authentizität**



Naturkosmetik* ist ein kleiner Markt, aber mit hohem Wachstumspotential



Marktanteil Wert in %



■ Naturkosmetik

■ Naturnah

■ Klassisch

Umsatzveränderung in %
2008 vs. 2007

+4,9

+6,6

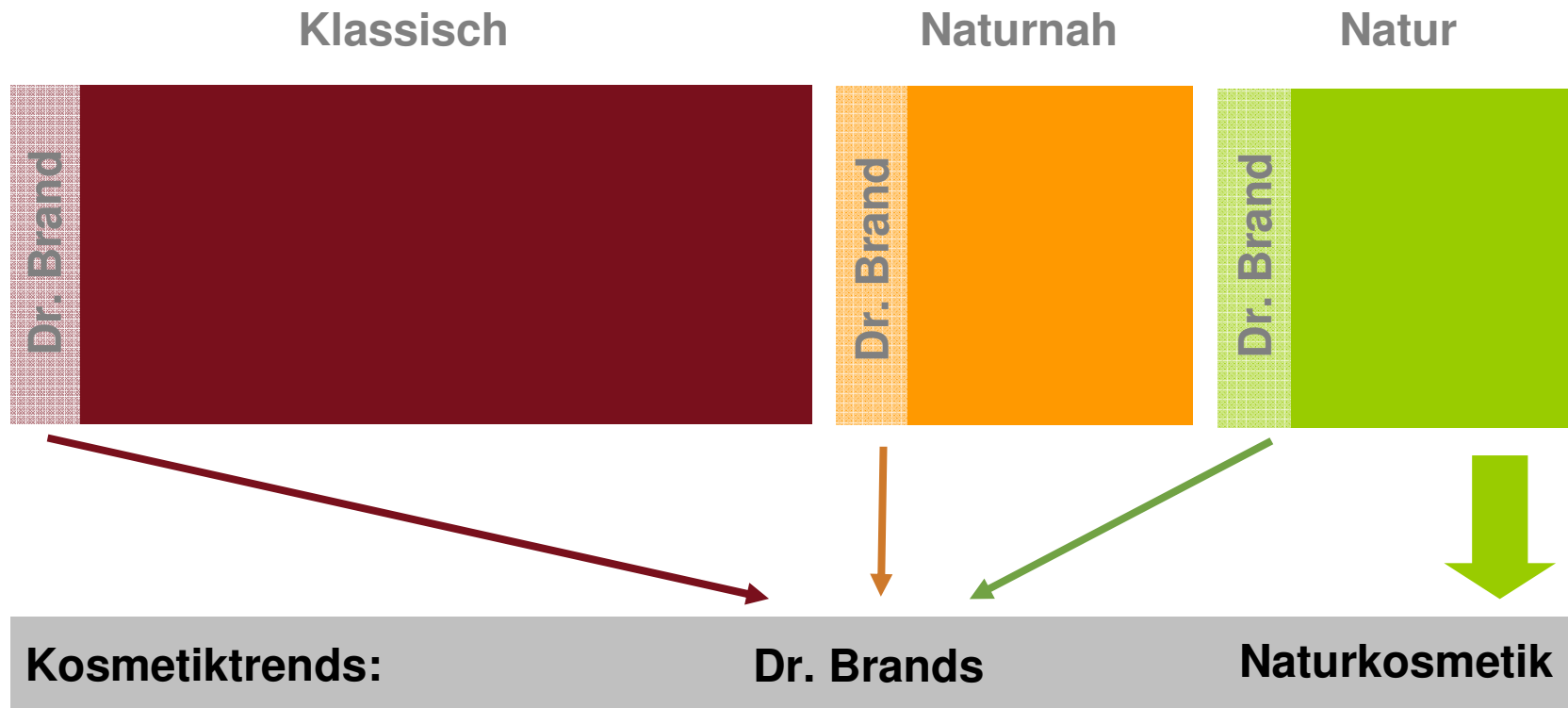
-3,1

Basis: IRI Handelspanel InfoScan Retailer; LEH> 200 + DM + Parfümerien + KWH
Gesamtmarkt: Gesichtspflege (Pflege und Reinigung), Körper- und Handpflege, Duschbäder und Badezusätze

*Einteilung des Marktes nach dem Ampel-Konzept von Elfriede Dambacher naturkosmetik konzepte in Naturkosmetik (grün), Naturnahe (gelb) und Klassische Kosmetik (rot).

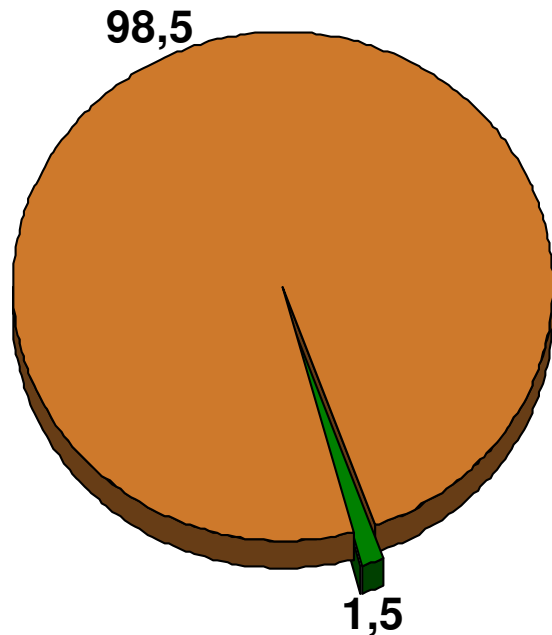


Neben Naturkosmetik etabliert sich ein neuer Trend : Die Dr. Brands (von Ärzten konzipierte Kosmetik)



Auch Dr. Brands haben überproportionale Wachstumsraten

Marktanteil Wert in %



■ Dr. Brands

■ Restlicher Markt
Gesichtspflege/Reinigung

Umsatzveränderung in %
YTD 2009 vs. YTD 2008

+ 81,2 !

- 0,4

Basis: IRI Handelspanel InfoScan; LEH inkl. HD + DM + Parfümerien
Gesamtmarkt: Gesichtspflege (Pflege und Reinigung)



Wie glaubwürdig sind Naturkosmetikmarken und Dr. Brands?

- » Die IRI Studien und Handelspaneldaten zeigen beispielsweise zum Naturkosmetikmarkt, dass...
 - mehr Verbraucherinnen glauben, Naturkosmetik zu kaufen, als es tatsächlich tun;
 - Verbraucherinnen sich vom Markenimage leiten lassen;
 - Einkaufsstätten als Orientierungshilfe dienen.

- » Um in beiden Märkten die richtigen Entscheidungen für Ihre Marke zu treffen, sind tiefer gehende Informationen notwendig über die Einstellungen der Verbraucherinnen zu...
 - Wahrnehmung
 - Orientierung
 - Glaubwürdigkeit
 - Erwartungen



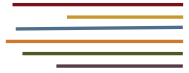
>>> Tiefergehende Informationen sind notwendig



Folgende Fragen bewegen den Markt und werden von IRI untersucht... (Teil 1)

- » **Wie nehmen Verbraucherinnen Kosmetik-Marken wahr? Woran erkennen sie Naturkosmetik? Woran Dr. Brands?**
 - Wie gruppieren Verbraucherinnen verschiedene Marken anhand von echten Produkten?
 - Welche Marken sind für Verbraucherinnen „Naturkosmetik“, welche „Naturnahe Kosmetik“ und welche „Klassische Kosmetik“? Einsortierung nach dem Ampel-Konzept von naturkosmetik konzepte Elfriede Dambacher (siehe auch Folie 14).
 - Welche Marken sind für Verbraucherinnen „Dr. Brands“?

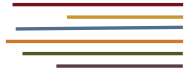
- » **Was dient als Orientierungshilfe für die Verbraucherinnen?**
 - Markenimage, pflanzliche Attribute etc.?
 - Siegel, Ratgeber (Ökotest etc.)?
 - Wie wichtig ist der „Dr.“ im Produktnamen? Was signalisiert er? Was versprechen sich Verbraucherinnen davon?



Folgende Fragen bewegen den Markt und werden von IRI untersucht... (Teil 2)

- » **Wie glaubwürdig sind Marken und Handelsschienen, die Naturkosmetik bzw. Dr. Brands anbieten?**
 - Sind Marken für den Verbraucher glaubwürdig, die in sehr unterschiedlichen Geschäftstypen angeboten werden?
 - Passen Naturkosmetikartikel und Dr. Brands in den Massenmarkt?
 - Kann eine klassische Marke mit einer Produktlinienerweiterung oder einer „grünen“ Auslobung Verbraucher überzeugen?

- » **Welche Erwartungen haben Verbraucherinnen an Naturkosmetik bzw. Dr. Brands?**
 - Wirksamkeit, Duft, Verpackung, Verträglichkeit etc.?
 - Ist Nachhaltigkeit ein Kaufkriterium für Verwenderinnen?
 - Was sind KO-Kriterien, die vom Kauf eines Produktes abhalten würden?



Wie glaubwürdig sind aktuelle Kosmetiktrends?



- » **4 Fokusgruppen mit je 8 – 10 Teilnehmerinnen**
- » **Zusammensetzung und Veranstaltungsort**
 - Ein Drittel Naturkosmetik-Verwenderinnen, ein Drittel Verwenderinnen naturnaher Kosmetik, ein Drittel Verwenderinnen klassischer Kosmetik und darunter pro Gruppe mindestens zwei Nutzer von Dr. Brands
 - Zur Hälfte 20 bis 40-jährige Verwenderinnen, zur Hälfte 41 bis 65-jährige Verwenderinnen.
 - Zwei Fokusgruppen werden im Norden, zwei im Süden durchgeführt.

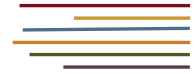


Wie glaubwürdig sind aktuelle Kosmetiktrends?

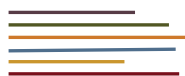
- » **Die Teilnehmerinnen sortieren Marken anhand von echten Produkten aus verschiedenen Bereichen des Kosmetikmarktes in mehreren Schritten:**
 1. Ohne Vorgabe
 2. Zuordnung zu den Bereichen Naturkosmetik, Dr. Brands und andere Kosmetik
 3. Unter Vorgabe des Ampel-Konzeptes von Elfriede Dambacher (Naturkosmetik, Naturnahe Kosmetik, Klassische Kosmetik)
- » **Gruppendiskussion zu den Kernfragen anhand eines Leitfadens, der zusammen mit der Naturkosmetik-Expertin Elfriede Dambacher erstellt wird.**
- » **Die Studienergebnisse kommen als PDF-Datei zu Ihnen.**
- » **Die Studie ist ein Gemeinschaftsprojekt von Information Resources und naturkosmetik konzepte elfriede dambacher.**



Honorar und Zeitplan



- » Die Studie kostet 5.900 Euro zzgl. MWSt.*
- » Die Studienergebnisse stehen Ende September 2009 zur Verfügung.



**Honorar zu 50% fällig bei Auftragvergabe, 50% bei Lieferung der Ergebnisse.
Diese Studie ist eine Beteiligungsstudie und wird nur bei genügender Anzahl an Teilnehmern durchgeführt.*





>>> Pressestimmen zu Naturkosmetik und Übersicht Ampel-System



Beitrag IRI für den BIO GUIDE 2009 der Rundschau für den Lebensmitteleinzelhandel

NACHGEFRAGT BEI NATURKOSMETIK-EXPERTIN KATHARINA LOEPER

Natürliche Schönheit auf Wachstumskurs

Immer mehr Verbraucher kaufen Naturkosmetik-Produkte. Branchenexpertin Katharina Looper sagt Ihnen, welche Teilsegmente davon am stärksten profitieren und an welchen Stellen im Sortiment Sie ansetzen sollen.



Katharina Looper
Senior Marketing Consultant
Information Resources GmbH

„Wer neue Kunden für Naturkosmetikprodukte gewinnen will, muss sie überzeugen. Bewährt haben sich dabei vor allem Gratisproben, Mini-Probiergrößen, Taster am Regal und Schminkproben.“

Natürliche Schönheitspflege ist stark im Kommen. Die Verbraucher setzen bei der Pflege zunehmend auf „Natur pur“. Besonders bei Frauen ab 40 hat sich die Naturkosmetik etabliert. Sie sind den Naturprodukten schon mehrere Jahre treu und decken überproportional stark ihren Bedarf damit ab. Das ergab die aktuelle IRI Shopper-Studie zum Thema Naturkosmetik.

WACHSENDES MARKTPOTENZIAL. Noch ist das Segment Naturkosmetik mit einer Umsatzbedeutung von 3,5 Prozent laut IRI recht klein. Denn bisher verbuchen die größten Marktanteile die Segmente „Klassische Kosmetik“ mit 88,6 Prozent und „Naturnahe Kosmetik“ mit 7,9 Prozent. Welche Dynamik in dem Naturkosmetik-Markt steckt, belegen die Umsatzzahlen aus dem ersten Halbjahr 2008. 13 Prozent mehr Geld als im Vorjahreszeitraum haben die Deutschen in den ersten sechs Monaten des Jahres ausgegeben. Naturnahe Kosmetikprodukte haben hingegen nur um 1,9 Prozent zugelegt, das Segment der klassischen Kosmetikprodukte sogar an Marktvolumen verloren (minus 0,7 Prozent). Am dynamischsten entwickelten sich im Naturkosmetikmarkt die Teilsegmente Gesichtspflege, Körper- und Handpflege sowie Duschbäder und Badeszusätze.

CHANCENREICHE PREMIUM-PRODUKTE. Die Marktbedeutung von Naturkosmetikprodukten variiert in den einzelnen Warengruppen. So liegt der Umsatzanteil von Naturkosmetikprodukten im Segment der Körper- und Handpflege bei rund sieben Prozent. Im Segment der Gesichtspflege sind vor allem naturnahe hochpreisige Markenprodukte gefragt. Allerdings steigt auch in diesem Segment die Nachfrage nach Naturkosmetikprodukten.

STRATEGISCHE VERTRIEBSKANÄLE. Der wichtigste Vertriebsweg für klassische Kosmetik- und Naturkosmetikprodukte sind die Drogeriemärkte. Da Spektrum an Absatzstätten für Naturprodukte wird allerdings breiter: Verbrauchermärkte, Parfümerien sowie Kauf- und Warenhäuser erhöhen kontinuierlich ihre Sortimentsleistung mit Naturkosmetikprodukten und erwirtschaften damit zweistellige Wachstumsraten.

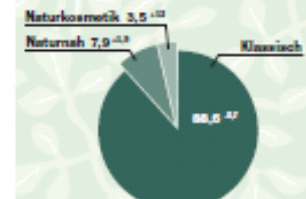
VERLIERER DISCOUNTER. Als Vorreiter für die Naturkosmetik haben im Lebensmitteleinzelhandel in den vergangenen Jahren noch die Discounter fungiert. Nach der Einführung eigener Bio-Marken im Nahrungsmittelbereich haben sie mit natürlichen Produkten unter jeweiligem Handelslogo gute Erfolge erzielt. Mit preisgünstigen Einstiegs-Produkten, die meist noch mit dem BDIH-Siegel „Zertifizierte Naturkosmetik“ versehen sind, haben sie vor allem eine junge Käuferschicht angesprochen. Allerdings ist es den Discountern nicht gelungen, daraus eine stabile Käuferschaft zu generieren. Hatten sie im Jahr 2006 noch eine Umsatzbedeutung im Naturkosmetikmarkt von 5,1 Prozent, sank diese im Jahr 2007 schon auf 4,6 Prozent. Diese Entwicklung hat sich im ersten Halbjahr 2008 nahtlos fortgesetzt.

UMSATZSTARKER VERBRAUCHERMARKT. Positiv wirkt sich dagegen die Entwicklung des Naturkosmetik-Sortiments für die Verbrauchermärkte aus. Während sie in der klassischen Kosmetik Verluste hinnehmen müssen, können sie die Naturkosmetik-Umsätze um ein Viertel steigern, und auch das naturnahe Segment wächst um drei Prozent. Allerdings geht die Einstellung neuer Naturprodukte auch mit einem Preisverfall einher – es werden vor allem günstigere Marken in den Verbrauchermärkten gekauft. Insgesamt liegen die Preise für Naturkosmetik jedoch über denen der Naturnahe und der klassischen Kosmetik und bieten damit noch Spielraum für höherpreisige Konzepte und qualitätsorientierte Strategien.

NEUE KÄUFERGRUPPEN. Diese Entwicklungen veranschaulichen die Dynamik im Naturkosmetikmarkt. Die Zahl der Verwender wächst und wächst. Die größte Herausforderung für Handel und Hersteller ist, die Käufer von naturnahen Markenprodukten und Handelsmarken an Naturkosmetik heranzuführen. Eine weitere Herausforderung kommt au Handel und Hersteller in diesem Zuge zu. Je mehr sich die Verbraucher mit diesem Thema beschäftigen, umso stärker müssen die Akteure im Markt ihr Profil stärken und die Vorteile ihrer Produkte und Einkaufsstätten kommunizieren.

Marktanteil Naturkosmetik am Gesamt-Kosmetikmarkt

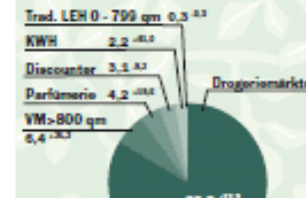
Marktanteil in %; 2007
(mit Umsatzveränderungen in %;
1. HJ 2008 vs. 1. HJ 2007)



Quelle: IRI Handelspanel InfoScan Retailer

Umsatzvolumen Naturkosmetik nach Vertriebstypen

Marktbedeutung in %; 1. HJ 2008
(mit Umsatzveränderungen in %;
1. HJ 2008 vs. 1. HJ 2007)



Quelle: IRI Handelspanel InfoScan Retailer



Auszug Artikel aus der Zeitschrift eve für die BioFach / Vivaness 2009

Vivaness 2009



Grüner Glamour

Chance und Risiko der neuen Marken

Preiseinstiegsmarken, internationale Newcomer, Handelsmarken, Traditionsmarken – und alle wollen nur eins: Kunden gewinnen. Über Kraft und Erfolg dieser Marken entscheiden allerdings allein die Verbraucher.

Einen detaillierten Überblick über die Markenlandschaft gibt Elfriede Dambacher im Branchenreport Naturkosmetik 2008. »Nach wie vor dominieren wenige Herstellermarken den Markt. Aber zertifizierte Handelsmarken, hauptsächlich in den Drogeriemärkten und Discountern, haben inzwischen einen Anteil von rund 20 Prozent am Naturkosmetik-Umsatz«, weiß sie. Sie schlägt eine Klassifizierung vor, um Licht ins Markenchaos zu bringen. Zu »Kosmetik« zählt sie alle kosmetischen Produkte konventioneller Hersteller (Nivea, Dove, etc.). »Naturnahe Kosmetik« sind solche Marken, die mit dem grünen Image werben, sich zum Beispiel Pflanzenkosmetik nennen, natürliche Rohstoffe ausloben, etc. Yves Rocher und The Body Shop sind klassische Beispiele für naturnahe Kosmetik. Zu »Naturkosmetik« zählt Dambacher Reformkosmetik, zertifizierte und nicht zertifizierte Naturkosmetik. Diese Konzept der Markenklassifizierung griffen bereits mehrere führende Marktforschungsunternehmen wie GfK, IRI und IMS Health auf, um mehr Differenzierung in die Marktanalyse zu bringen.

Verbraucher, für die das natürliche Sortiment noch neu ist, akzeptieren ein breites Spektrum an Naturkosmetik – so ein Ergebnis der IRI Shopper Studie »Von Kopf bis Fuß Natur Pur«, 2007. »Junge Verwenderin- ▶

Grün ist nicht gleich Grün: Die Unterschiede deutlich machen

»Naturkosmetik wird sehr unterschiedlich definiert. Viele Kunden halten Produkte für Naturkosmetik, die mit pflanzlichen Inhaltsstoffen werben, aber z.B. Rohstoffe auf Mineralölbasis enthalten«
Gudrun Saida, Marketing Consultant
Cosmetics, Client Solutions, IRI.

nen, die erst seit einigen Monaten Naturkosmetik-Produkte kaufen, greifen in der Regel weiterhin hauptsächlich zu herkömmlicher Kosmetik«, so Gudrun Saida vom Marktforschungsunternehmen IRI, »stärker etabliert hat sich Naturkosmetik bei Frauen ab 40 Jahren, die den Produkten schon mehrere Jahre treu sind.«

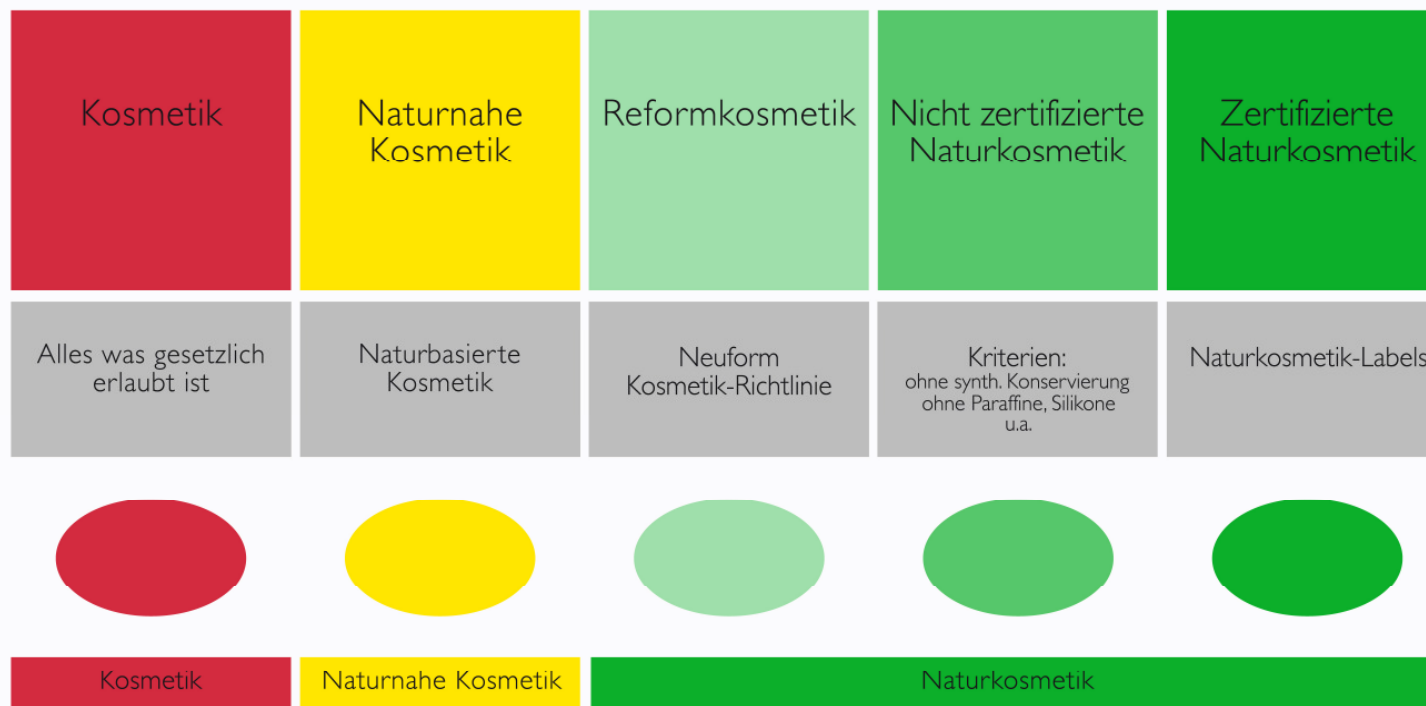


»Der Naturkosmetikmarkt steht vor nachhaltigen Veränderungen, sowohl im Handel als auch bei den Herstellern. Heute schließen sich Natürlichkeit und Luxus nicht aus. Internationale Marken mit diesem Image drängen in den Markt.« Elfriede Dambacher, Naturkosmetikexpertin.



IRI
Breakthrough Insights.
Breakthrough Results.

KLASSIFIZIERUNG VON KOSMETIK



©naturkosmetikkonzepte
elfriede dambacher

Kooperationspartner für diese Studie



Information Resources GmbH
Südwestpark 63
90449 Nürnberg

Office Düsseldorf
Hansaallee 247b
40549 Düsseldorf

Tel. 09 11 / 8 81 82 - 0
www.infores.de

naturkosmetikkonzepte
elfriede dambacher

naturkosmetik konzepte
Elfriede Dambacher
Huckarder Str. 10-12
44147 Dortmund

Tel. 02 31 / 98 22 99 58
e.dambacher@naturkosmetik-konzepte.de
www.naturkosmetik-konzepte.de