



# JAHRESPRESSEKONFERENZ 2017

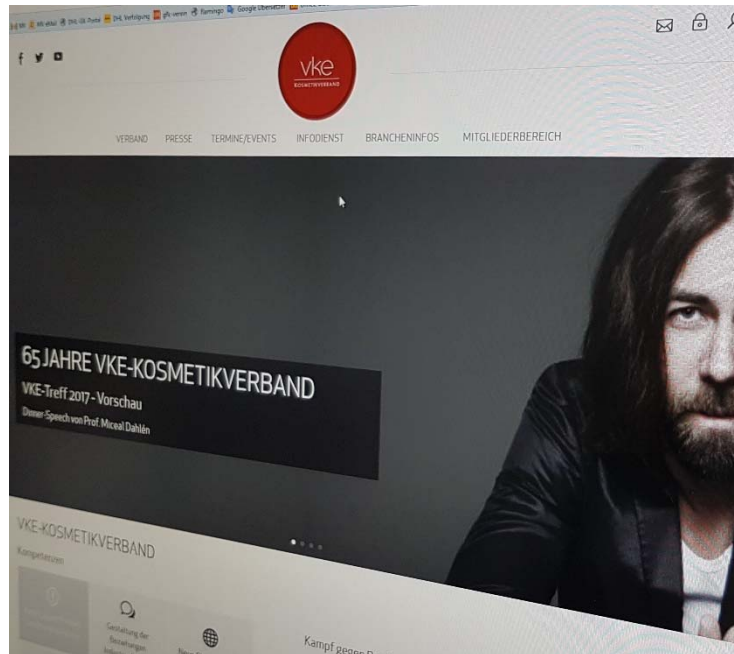
6. April 2017, 11:00 – 13:00 Uhr  
Hotel Intercontinental, Düsseldorf

Stephan Seidel, Präsident  
Martin Ruppmann, Geschäftsführer

Jahrespressekonferenz | 6. April 2017

vke  
KOSMETIKVERBAND

# DER VKE-KOSMETIKVERBAND



|                        |                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Gegründet</b>       | 1952                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Verbandssitz</b>    | Berlin                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Präsident</b>       | Stephan Seidel, Geschäftsführer, Clarins GmbH, Starnberg                                                                                                                                                                     |
| <b>Schatzmeister</b>   | Thomas Schnitzler, Geschäftsführer, Nobilis Group GmbH, Wiesbaden                                                                                                                                                            |
| <b>Geschäftsführer</b> | Martin Ruppmann                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Mitglieder</b>      | 60                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Branche</b>         | Hersteller/Distributeuren von mittel- und hochpreisiger Kosmetik                                                                                                                                                             |
| <b>Kernkompetenz</b>   | Ansprechpartner für Handel, Politik, Regierungsinstitutionen und Medien für den Bereich Etablierung bzw. Festigung der Position der selektiven Vertriebsysteme; PR- und Öffentlichkeitsarbeit für die (Luxus)Kosmetikbranche |

# ORDENTLICHE MITGLIEDER



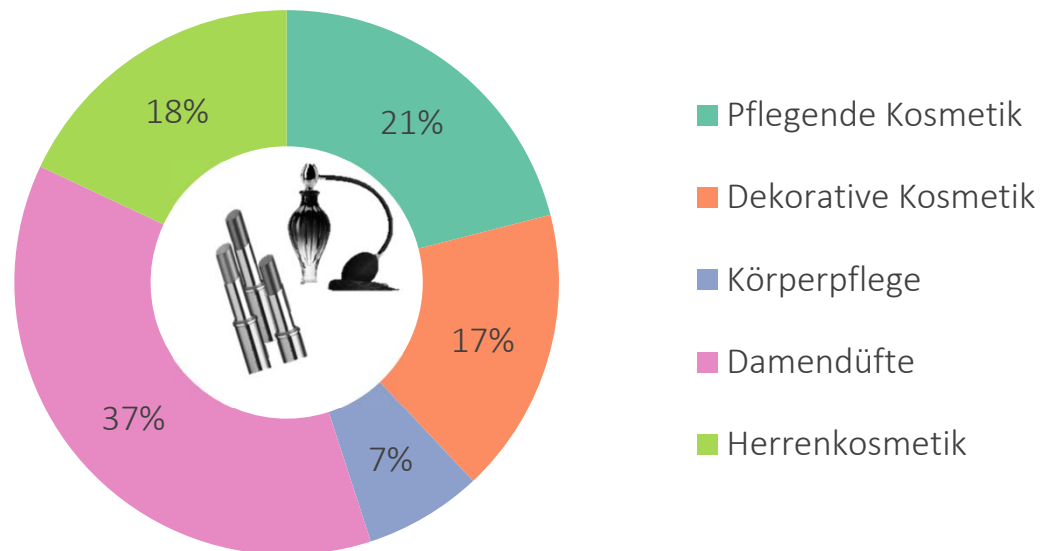
Jahrespressekonferenz | 6. April 2017



# DAS GESCHÄFTSJAHR 2016

UMSATZ-STATISTIK GESCHÄFTSJAHR 2016

PROZENTANTEILE PRODUKTGRUPPEN AM GESAMTUMSATZ

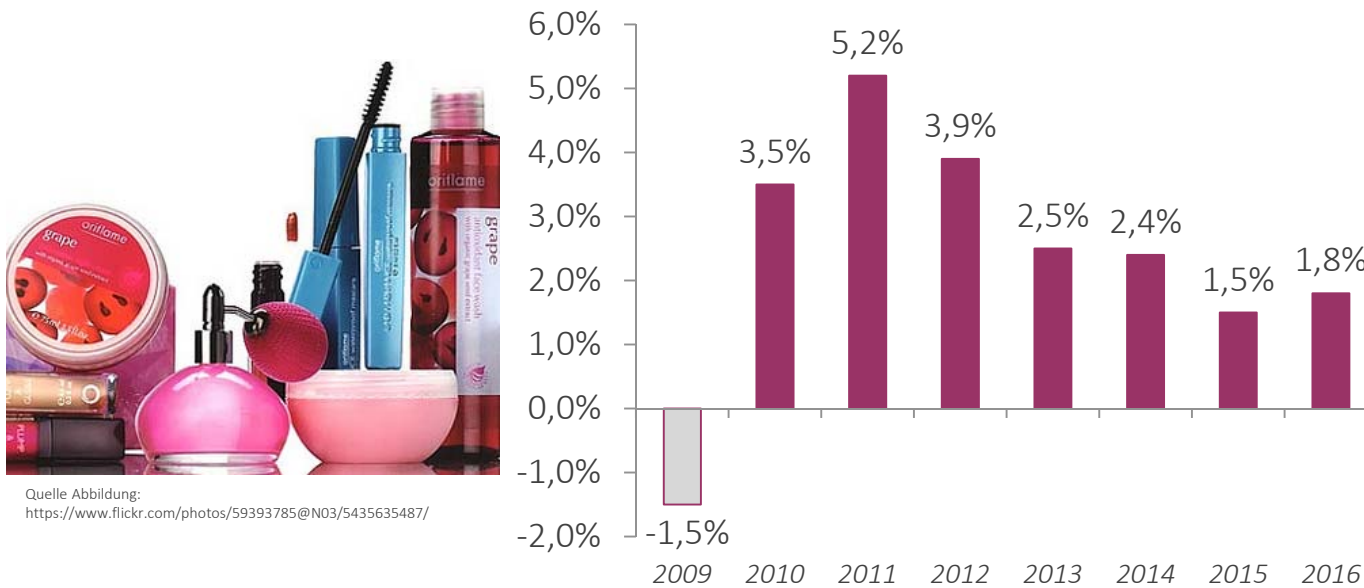


## DAS GESCHÄFTSJAHR 2016

Gesamtumsatz 2016: 2.077.000 €  
(Gesamtumsatz 2015: 2.040.000 €)

# DAS GESCHÄFTSJAHR 2016

## ENTWICKLUNG GESAMTUMSÄTZE 2009-2016



# DAS GESCHÄFTSJAHR 2016

PFLEGENDE KOSMETIK (GESICHTSPFLEGE/SONNENPRODUKTE)

ENTWICKLUNG UMSÄTZE 2009-2016



Quelle Abbildung: <https://www.flickr.com/photos/130044687@N07>



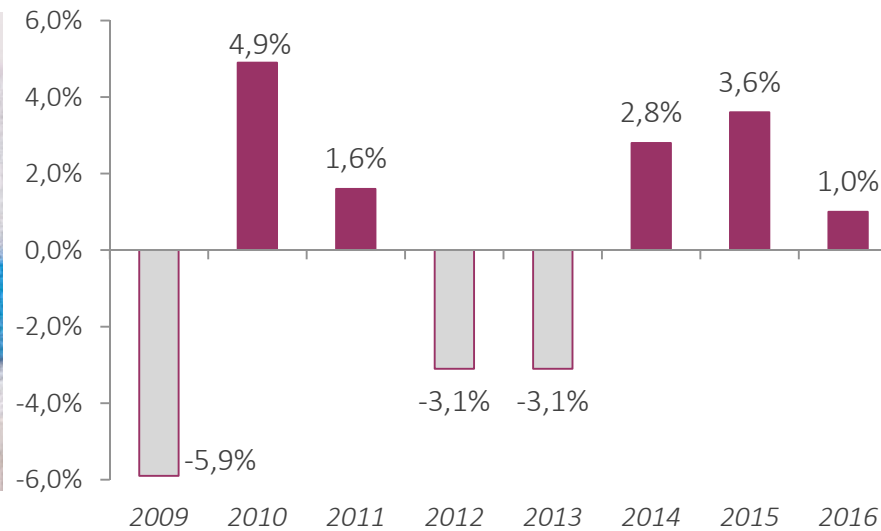
# DAS GESCHÄFTSJAHR 2016

KÖRPERPFLEGE (BADEPRODUKTE, SEIFEN, DEOS)

ENTWICKLUNG UMSÄTZE 2009-2016



Quelle Abbildung: <https://www.tk.de/tk/wissen/aus-dem-labor/seifen-shampoo-waschpulver-10007481/535764>



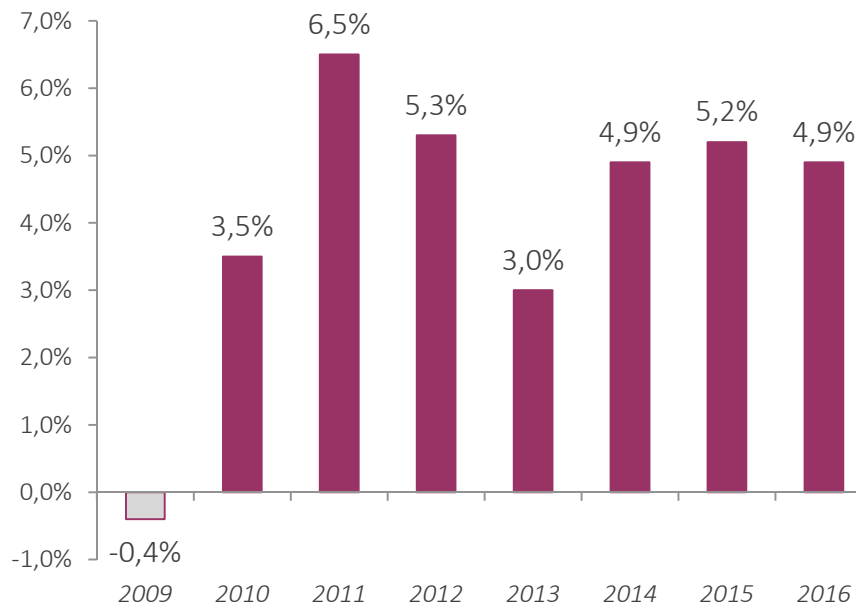


# DAS GESCHÄFTSJAHR 2016

DEKORATIVE KOSMETIK (NAGELLACK/ MAKE-UP/LIPPENSTIFT)  
ENTWICKLUNG UMSÄTZE 2009-2016



Quelle Abbildung:  
<https://www.flickr.com/photos/92702312@N05/9213572403/>



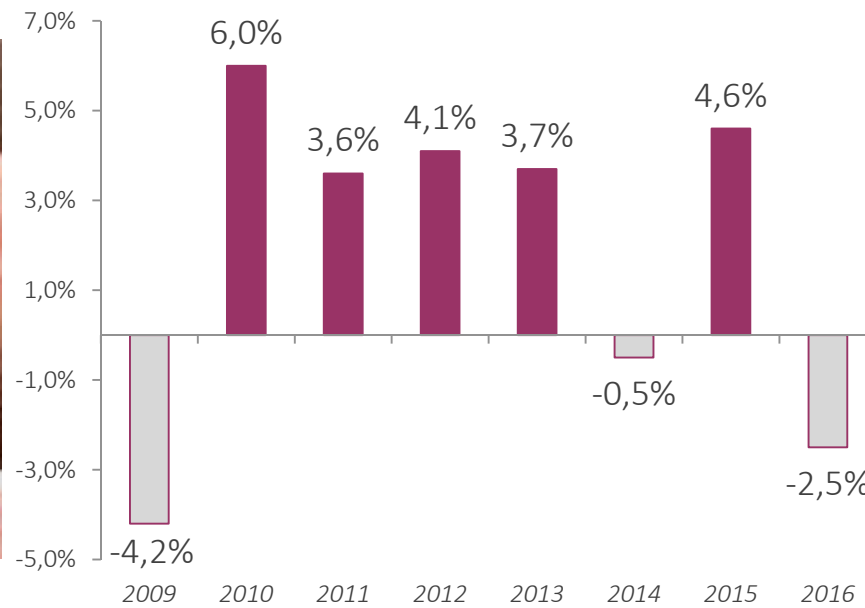
# DAS GESCHÄFTSJAHR 2016

HERRENKOSMETIK

ENTWICKLUNG UMSÄTZE 2009-2016



Quelle Abbildung: <http://www.flaconi.de/herren/>



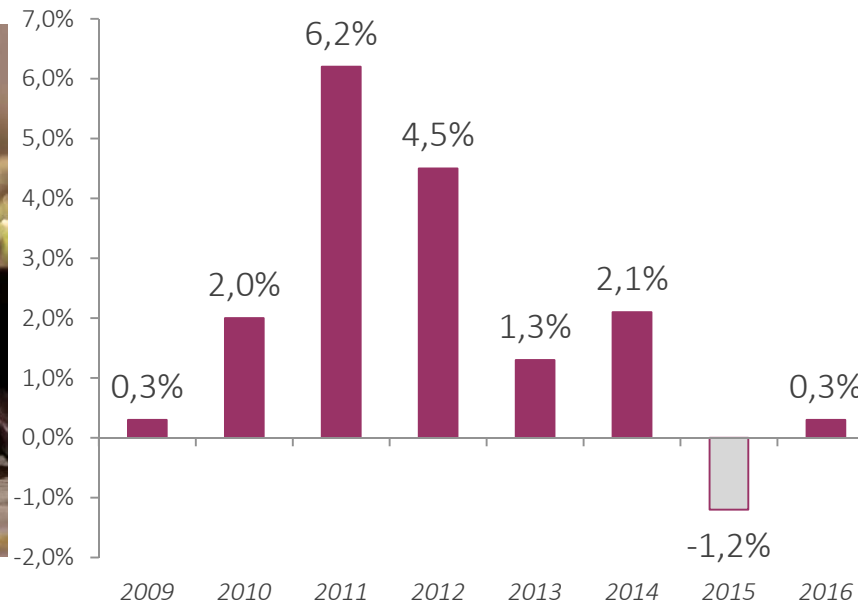
# DAS GESCHÄFTSJAHR 2016

DAMEN-DUFTSERIEN

ENTWICKLUNG UMSÄTZE 2009-2016

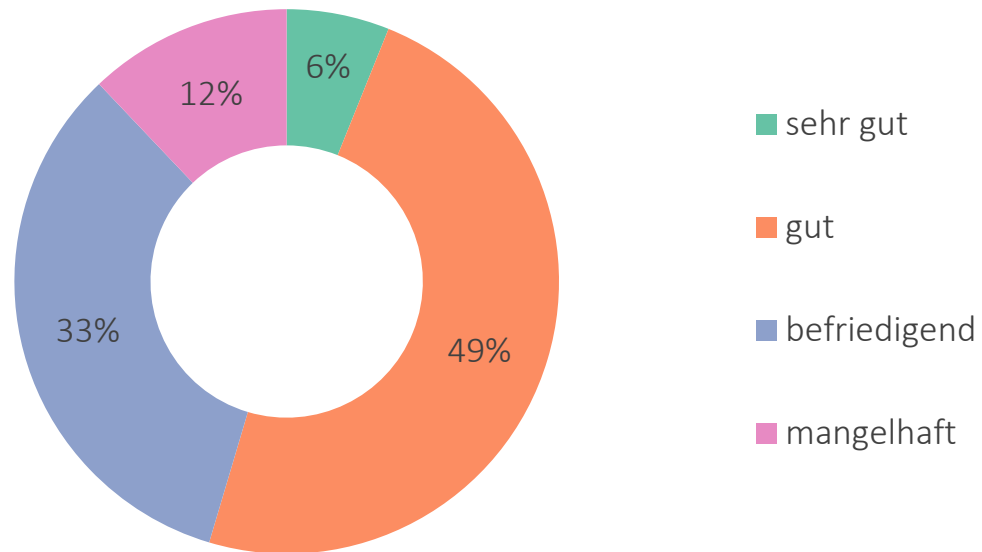


Quelle Abbildung:  
<https://www.flickr.com/photos/jadeviladrich/8236920473/>



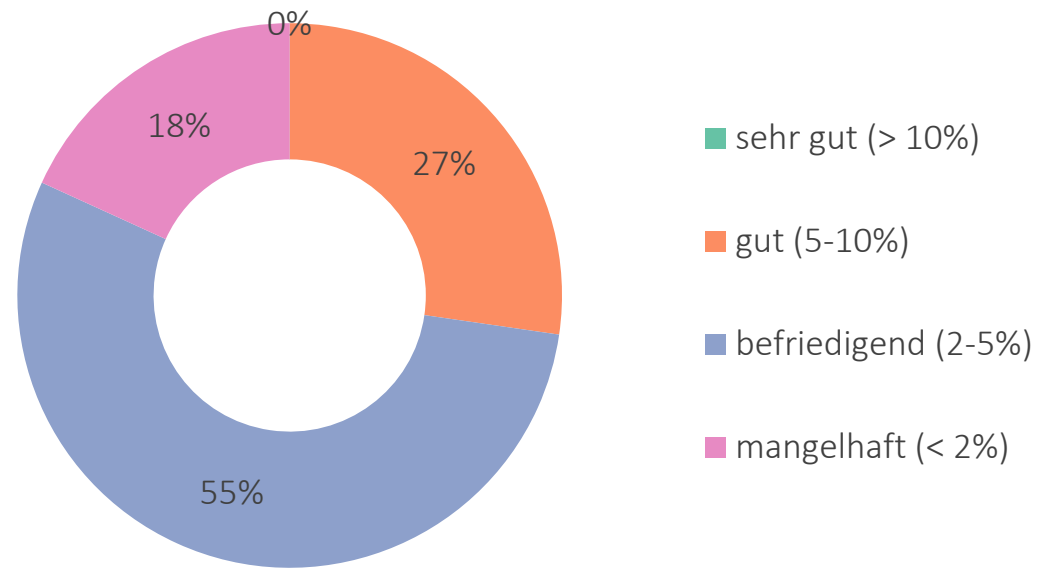
# DAS GESCHÄFTSJAHR 2017

## GEGENWÄRTIGE ALLGEMEINE GESCHÄFTSSITUATION



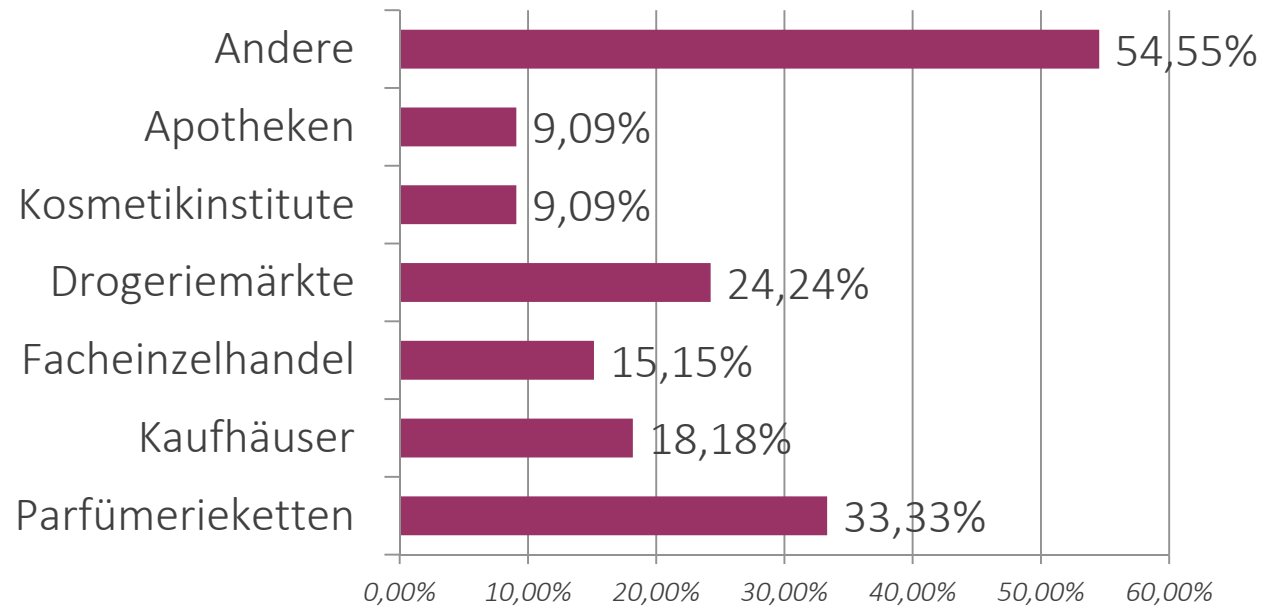
# AUSBLICK 2017

## ERWARTETE UMSATZENTWICKLUNG IM SELEKTIVEN KOSMETIKMARKT 2017



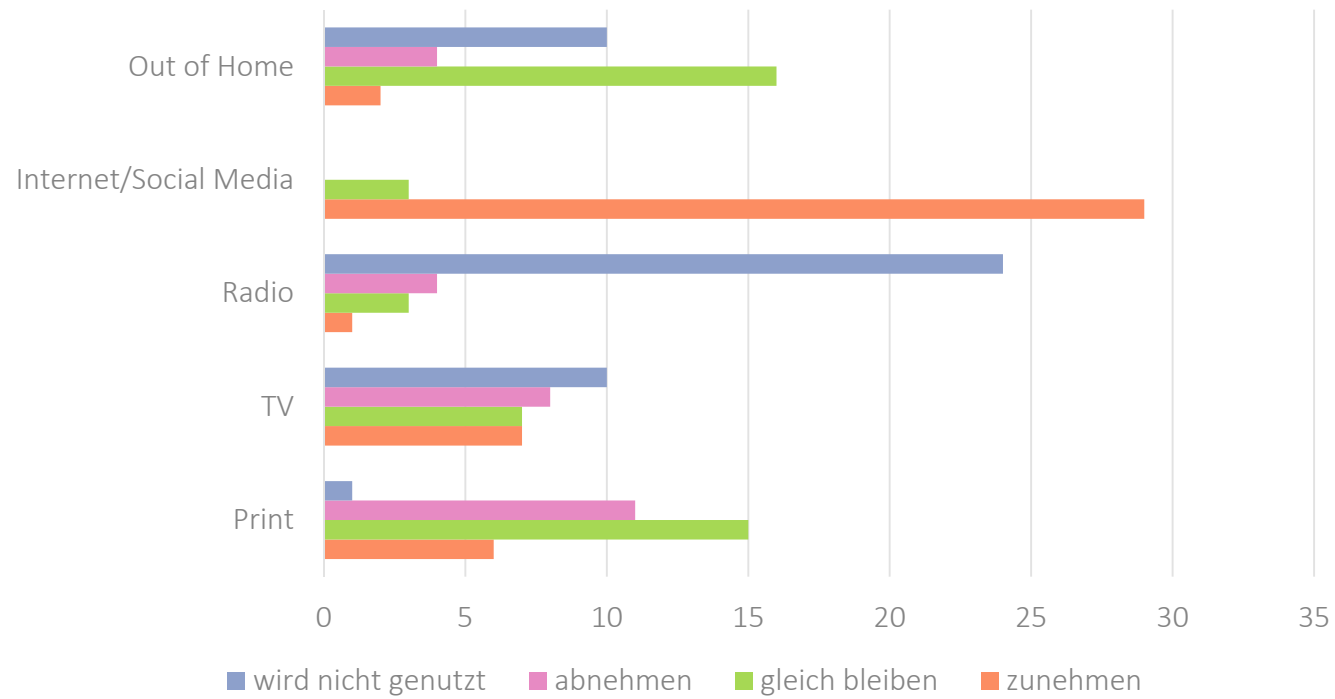
# AUSBLICK 2017

WELCHER IHRER VERTRIEBSKANÄLE WIRD SICH AM BESTEN ENTWICKELN?



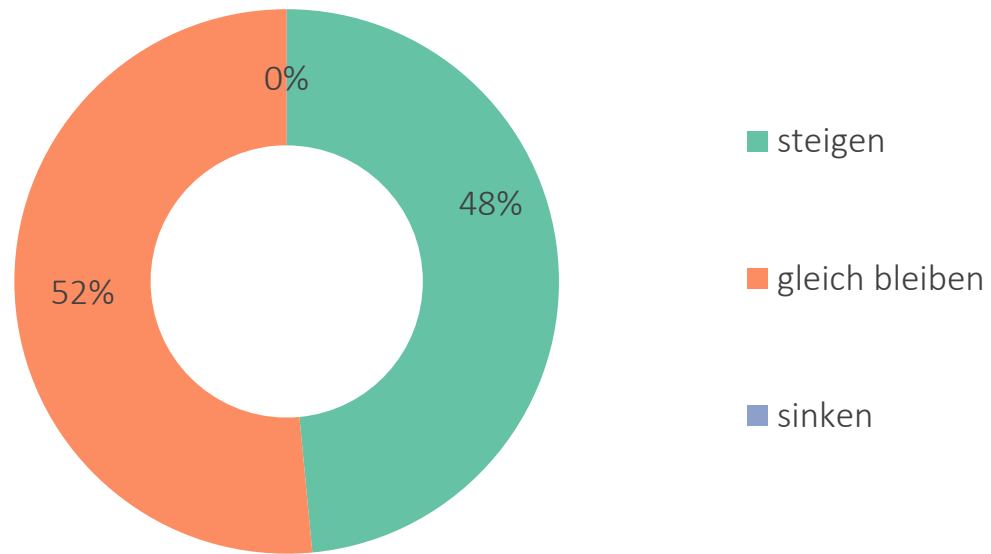
# AUSBLICK 2017

WIE WIRD SICH IHR MEDIENMIX IM JAHR 2017 IM VERGLEICH ZUM VORJAHR ENTWICKELN?



# AUSBLICK 2017

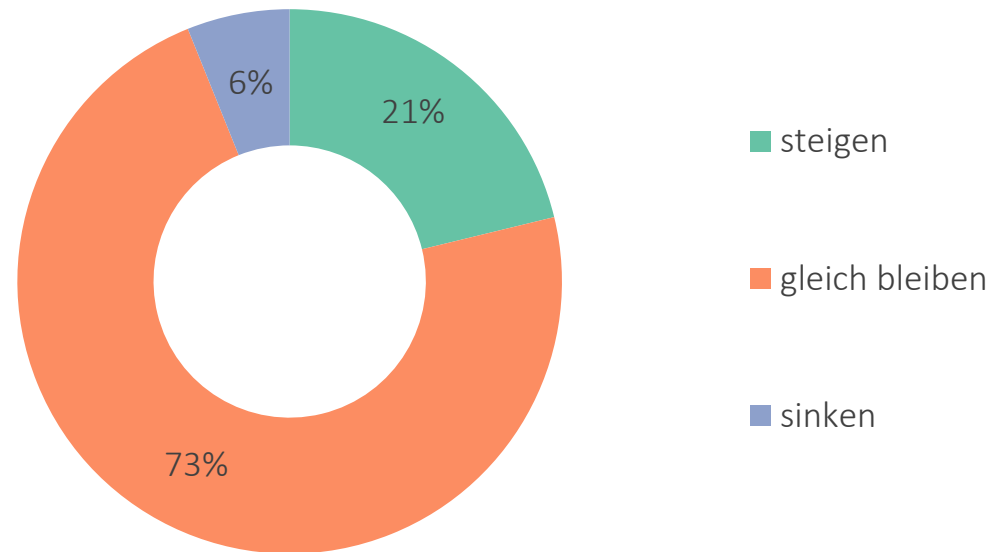
WIE WERDEN SICH DIE MARKETINGAUSGABEN ENTWICKELN?





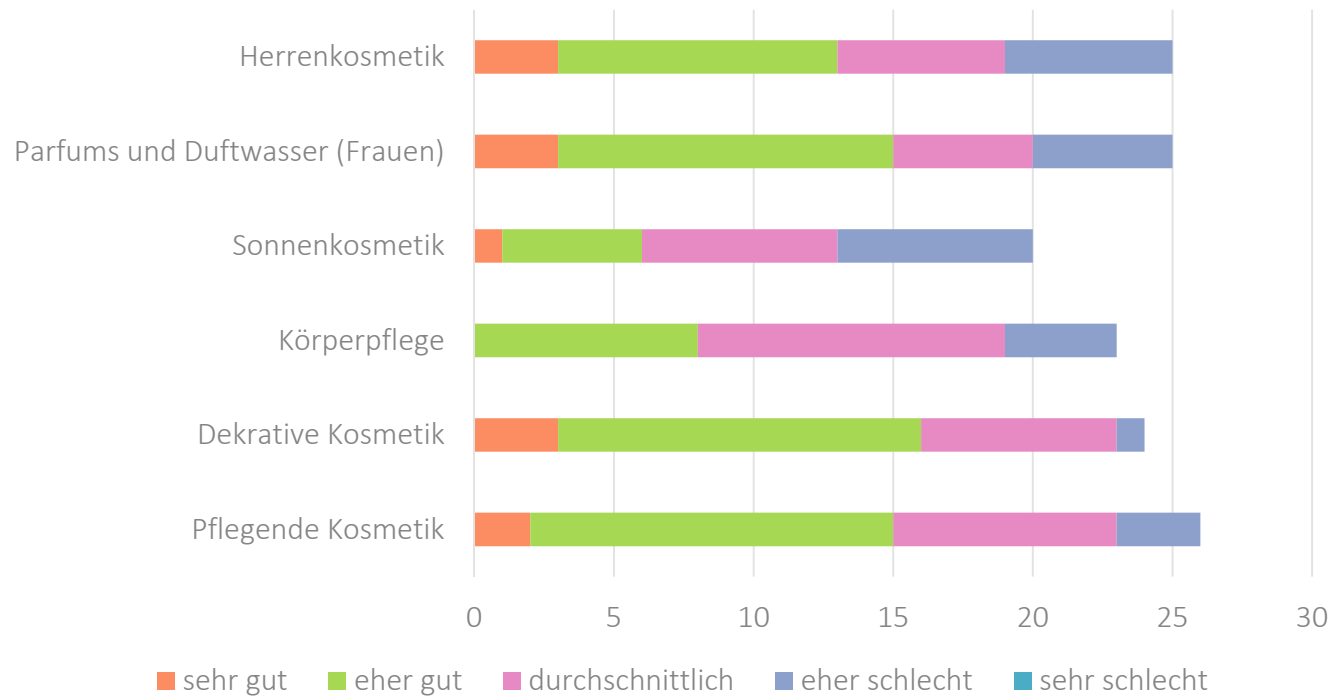
## AUSBLICK 2017

WIE WIRD SICH DIE ZAHL IHRER BESCHÄFTIGTEN ENTWICKELN?



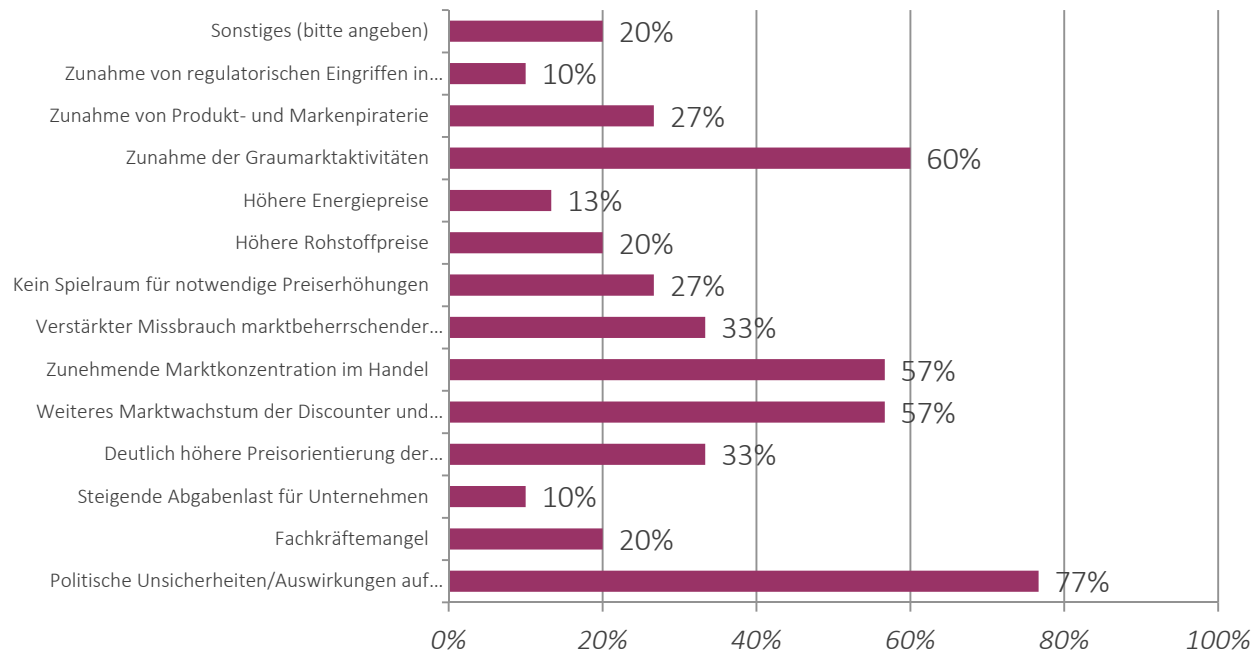
# AUSBLICK 2017

WELCHE UMSATZENTWICKLUNG ERWARTEN SIE FÜR IHR UNTERNEHMEN IN DEN EINZELNEN WARENGRUPPEN (SOWEIT VERTRIEBEN) IM JAHR 2017?

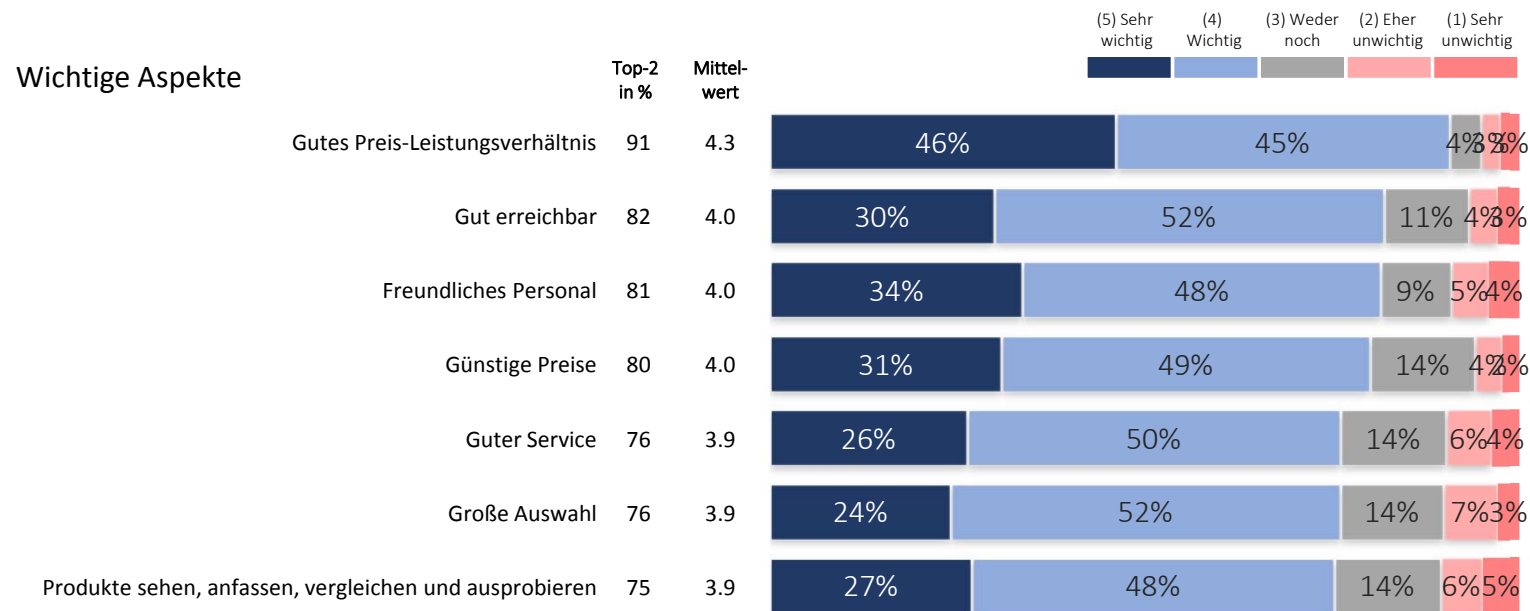


# AUSBLICK 2017

## WELCHE RISIKEN SEHEN SIE FÜR IHRE GESCHÄFTSENTWICKLUNG 2017?



## Deutsche Konsumenten weiterhin preisbewusst. Gute Erreichbarkeit und freundliches Personal ebenfalls entscheidend

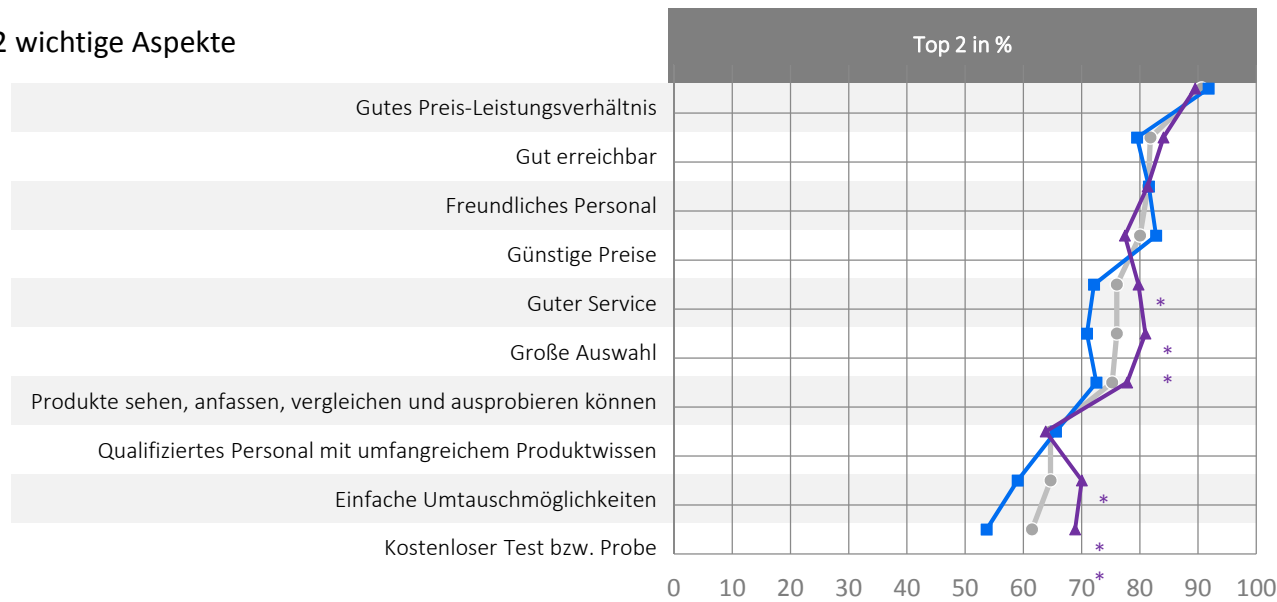


Basis: Alle Befragte, n=501, absteigend sortiert nach Top 2 Werten (sehr wichtig + wichtig)

Q5: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte beim Einkauf von Pflegeprodukten, dekorativer Kosmetik bzw. Parfüm/Düften im Ladengeschäft?  
Geben Sie Ihre Antworten bitte anhand der folgenden Skala ab.

# Frauen schätzen guten Service, eine große Auswahl und kostenlose Proben Männer nur durch günstige Preise lockbar

## Top 2 wichtige Aspekte



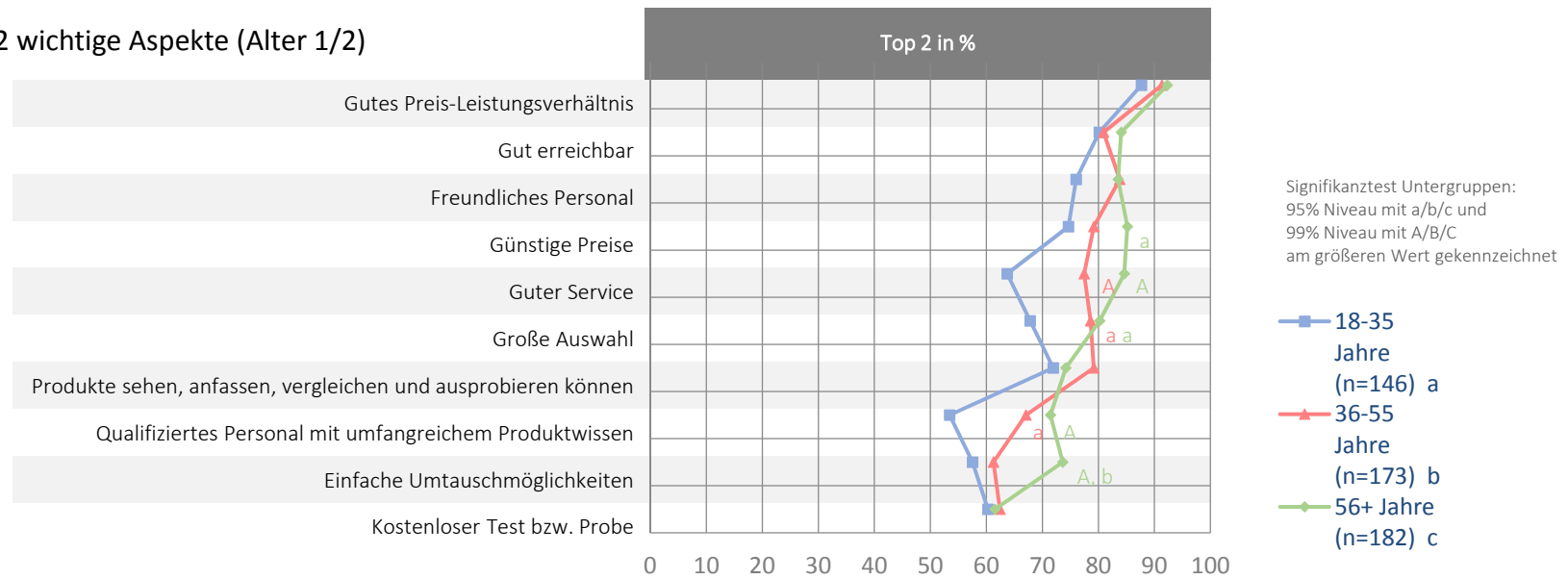
Signifikanztest Männer vs. Frauen:  
95% Niveau mit \* und  
99% Niveau mit \*\*  
am größeren Wert gekennzeichnet

—●— Total  
(n=501)

Basis: Alle Befragte, n=501, absteigend sortiert nach Top 2 Werten (sehr wichtig + wichtig)  
Q5: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte beim Einkauf von Pflegeprodukten, dekorativer Kosmetik bzw. Parfüm/Düften im Ladengeschäft?  
Geben Sie Ihre Antworten bitte anhand der folgenden Skala ab.

Bei Betrachtung der Altersgruppen werden Unterschiede deutlich:  
 Ältere Befragte legen mehr Wert auf Preise, Service, Auswahl, Personal und Umtauschmöglichkeiten als jüngere Befragte

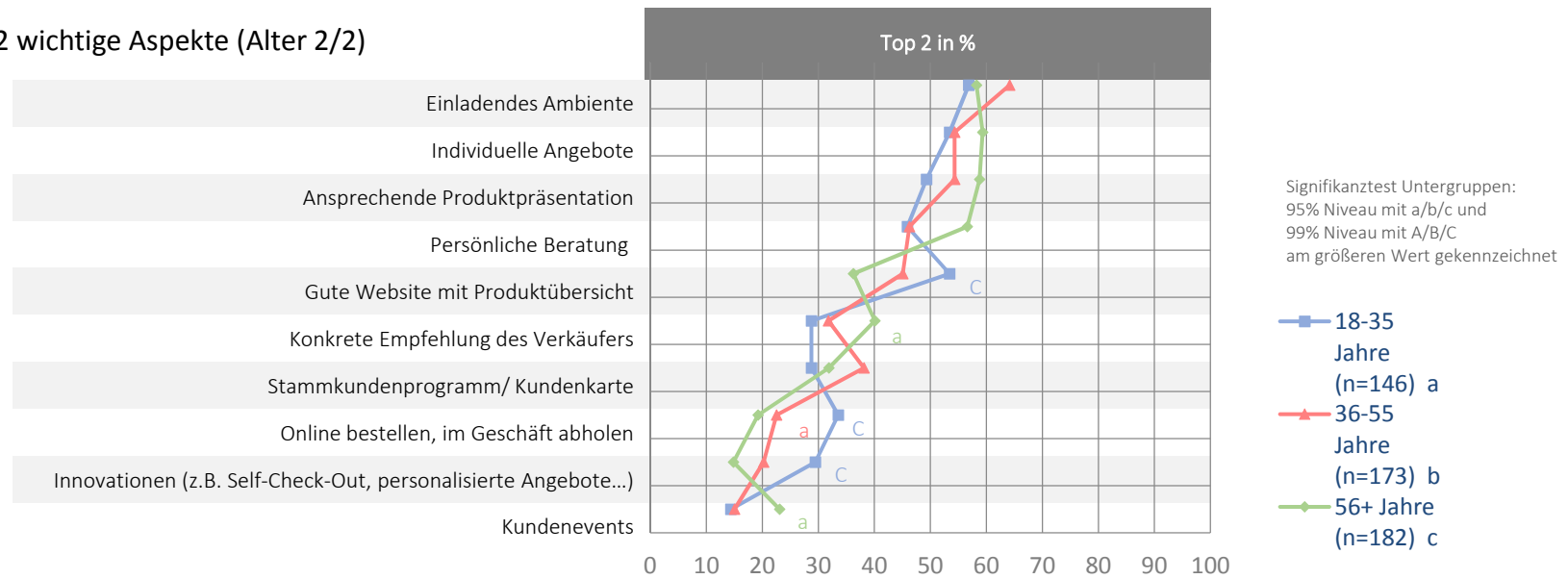
Top 2 wichtige Aspekte (Alter 1/2)



Basis: Alle Befragte, n=501, absteigend sortiert nach Top 2 Werten (sehr wichtig + wichtig)  
 Q5: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte beim Einkauf von Pflegeprodukten, dekorativer Kosmetik bzw. Parfüm/Düften im Ladengeschäft?  
 Geben Sie Ihre Antworten bitte anhand der folgenden Skala ab.

Jüngeren Befragten sind hingegen Aspekte wie *Website, Online bestellen und im Geschäft abholen* sowie *Innovationen* wichtiger als Älteren

Top 2 wichtige Aspekte (Alter 2/2)

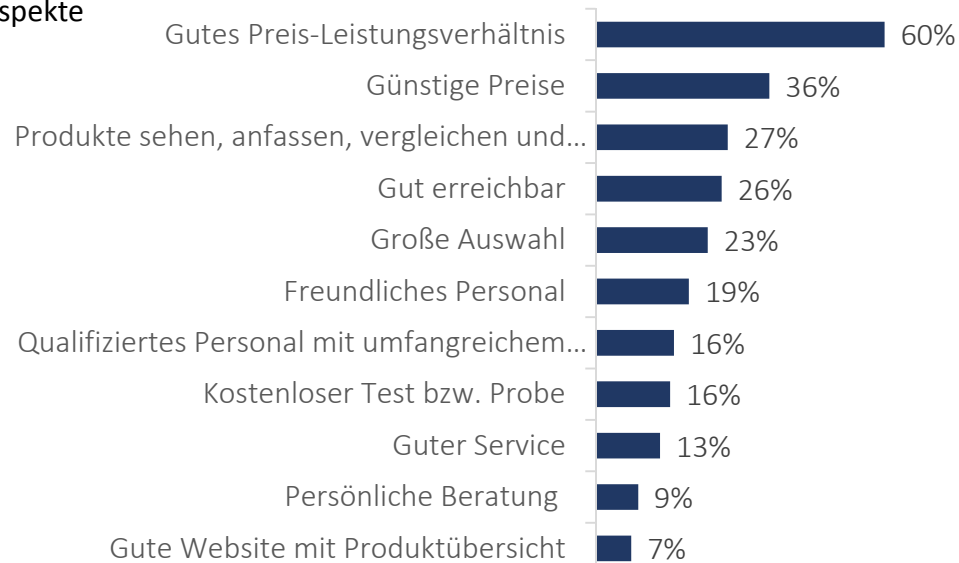


Basis: Alle Befragte, n=501, absteigend sortiert nach Top 2 Werten (sehr wichtig + wichtig)

Q5: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte beim Einkauf von Pflegeprodukten, dekorativer Kosmetik bzw. Parfüm/Düften im Ladengeschäft? Geben Sie Ihre Antworten bitte anhand der folgenden Skala ab.

Für ein positives Einkaufserlebnis sind die Top 3 Faktoren gutes *Preis-Leistungsverhältnis*, *günstige Preise* und *Produkte sehen, ... und ausprobieren*

### 3 wichtigsten Aspekte

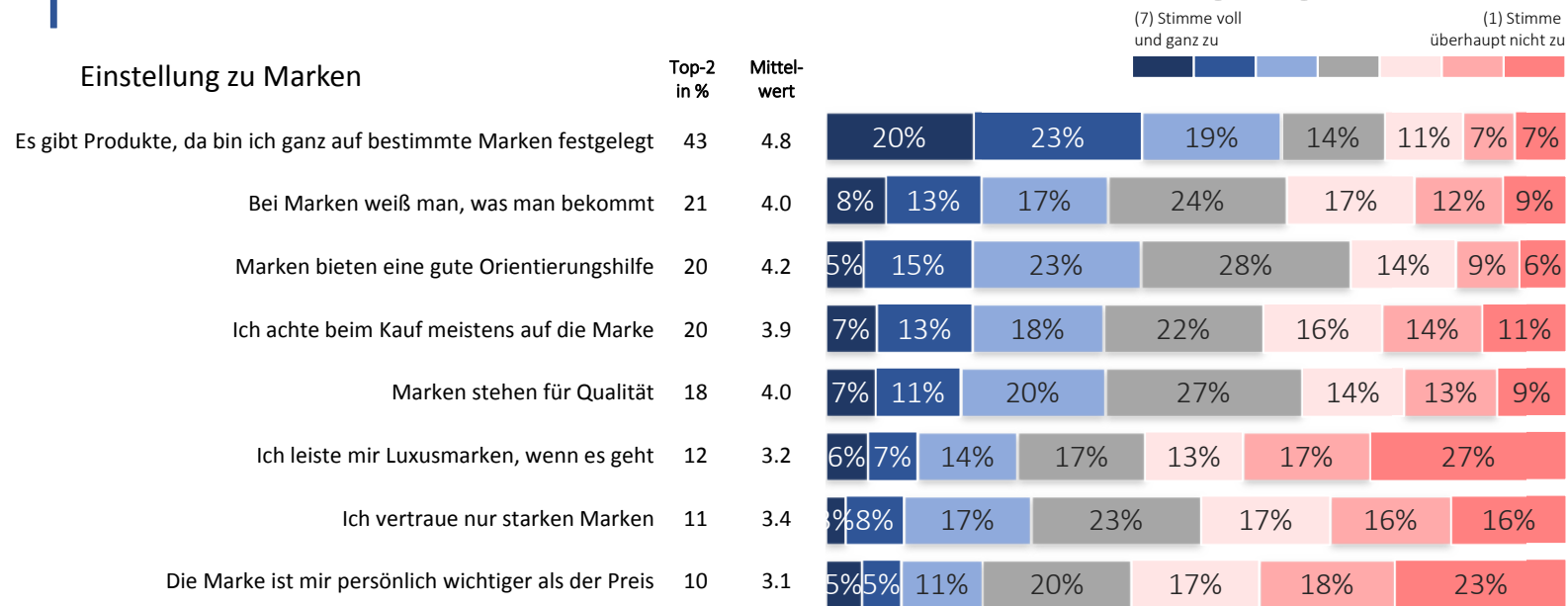


Basis: Befragte, die in Q5 für mind. einen Aspekt eine der Antworten ‚wichtig‘ bzw. ‚sehr wichtig‘ gewählt haben, n=484

Q6: Welche dieser Aspekte sind bei Ihnen am wichtigsten für ein positives Einkaufserlebnis? Wählen Sie bitte die 3 wichtigsten Aspekte aus. Beziehen Sie sich bitte wieder auf den Kauf von Pflegeprodukten, dekorativer Kosmetik bzw. Parfüm/Düften.



## 20% achten meist auf die Marke 43% sind bei bestimmten Produkten auf die Marke festgelegt



Basis: Alle Befragte, n=501, absteigend sortiert nach Top 2 Werten (7 + 6)

Q9: Hier finden Sie nochmals einige Aussagen zum Thema ‚Marke‘. Geben Sie bitte jeweils an, inwieweit Sie dieser Aussage in Bezug auf den Kauf von Pflegeprodukten, dekorativer Kosmetik bzw. Parfüm/Düften zustimmen. Nutzen Sie dafür bitte die Skala von 1 bis 7, wobei 1=„stimme überhaupt nicht zu“ und 7=„stimme voll und ganz zu“ bedeutet...