12.04.2016 – 08:30 Uhr

A.T. Kearney: Fashionistas, Beauty-Junkies und Gesundheitsbewusste - Wer seine Online-Kunden kennt, gewinnt

Düsseldorf (ots) -

Studie identifiziert Käufergruppen 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.

Neben individuell auf besondere Kundenwünsche zugeschnittenen Produkteigenschaften und -zusammensetzungen liegen Natur- und Pflanzenkosmetik im europäischen Online-Handel stark im Trend: ein Großteil der Kunden kauft diese Produkte online, in Deutschland tun dies sogar 65 Prozent.

Amazon ist der Studie zufolge in Deutschland und Großbritannien eindeutig Marktführer unter den Shopping-Adressen für Make-up, Parfüm oder Duschgel. In Deutschland folgen Douglas, die Drogeriemarktketten Rossmann und dm sowie Marken-Shops wie NIVEA.de auf den weiteren Plätzen. Frankreich bildet eine Ausnahme: hier liegt der nationale Anbieter Yvesrocher.fr auf Platz 1, gefolgt von Amazon.

"Internet-Käufer im Beauty-Bereich wünschen sich längst mehr als günstige Preise. Sie schätzen den Komfort des digitalen Shoppens, suchen Informationen und wollen etwas Neues ausprobieren. Kundenkenntnis wird zum wichtigsten Erfolgsfaktor im Online-Handel, da je nach Land und Kundengruppe Wünsche und Präferenzen im Online-Kanal durchaus unterschiedlich sind", lautet das Resümee von Handels-Experte Warschun.

Über A.T. Kearney

A.T. Kearney zählt zu den weltweit führenden Unternehmensberatungen für das Top-Management und berät sowohl global tätige Konzerne als auch führende mittelständische Unternehmen und öffentliche Institutionen. Mit strategischer Weitsicht und operativer Umsetzungsstärke unterstützt das Beratungsunternehmen seine Klienten bei der Transformation ihres Geschäftes und ihrer Organisation. Im Mittelpunkt stehen dabei die Themen Wachstum und Innovation, Technologie und Nachhaltigkeit sowie die Optimierung der Unternehmensperformance durch das Management von Komplexität in globalen Produktions- und Lieferketten. A.T. Kearney wurde 1926 in Chicago gegründet. 1964 eröffnete in Düsseldorf das erste Büro außerhalb der USA. Heute beschäftigt A.T. Kearney rund 3.500 Mitarbeiter in über 40 Ländern der Welt. Seit 2010 berät das Unternehmen Klienten klimaneutral.

Weitere Informationen finden Sie unter www.atkearney.de und auf Facebook: www.facebook.com/atkearney.de.

Die Studie können Sie hier (www.atkearney.de) herunterladen.

Kontakt:

Regina Körner
Director Marketing & Communications

A.T. Kearney GmbH
Dreischeibenhaus 1
40211 Düsseldorf
Germany
+49 211 1377 2550 Direct
+49 175 2659 550 Mobile

Assistenz: Petra Werner
+49 69 7474 6190 Direct
+49 175 2659 190 Mobile

Medieninhalte

Wer seine Online-Kunden kennt, gewinnt / AT Kearney: Mirko Warschun. Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/15196 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/A.T. Kearney/Andrew Collings"

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/de/pm/100001237/100786454 abgerufen werden.