

Anhaltendes Social Distancing wird die Markterholung in der Beauty-Werbebranche im Jahr 2021 auf 1,7 Prozent begrenzen

- Das Wachstum der Werbebranche in den Bereichen Beauty und Luxusgüter wird in den Jahren 2021 und 2022 unter dem Marktdurchschnitt bleiben
- Im Jahr 2022 werden digitale Werbemaßnahmen 19 Prozent höher sein als 2019
- Frankreich und Indien werden die Erholung des Marktes 2021 und 2022 anführen

Düsseldorf, 8. Februar 2021 – Infolge der anhaltenden Social-Distancing-Maßnahmen ist die Nachfrage der Konsument:innen nach Kosmetikprodukten und Duftstoffen weiterhin niedrig. Laut dem heute von Zenith veröffentlichten Bericht „Business Intelligence – Beauty and Personal Luxury“ wird die Erholung des Werbemarktes für Beauty-Produkte und Luxusgüter im Jahr 2021 auf 1,7 Prozent begrenzt sein. Dies ist weniger als die 4,4-prozentige Wachstumsrate für die Gesamtwerbeausgaben der elf zentralen Märkte, die im Bericht besprochen werden.* Im Jahr 2021 werden die gesamten Werbeausgaben für den Beauty-Sektor in diesen Märkten 7,5 Milliarden USD betragen. 2022 werden die Ausgaben auf 7,7 Milliarden USD ansteigen, ein Wachstum von 2,6 Prozent im Vergleich zu 4,5 Prozent Wachstum für den Gesamtmarkt.

Im Jahr 2020 entsprachen die Werbeausgaben für Beauty-Produkte und Luxusgüter ungefähr den Markterwartungen. Der enorme Rückgang an Ausgaben für Kosmetikprodukte und Duftstoffe – bedingt dadurch, dass Menschen sich nicht mehr persönlich trafen – wurde durch anhaltende Nachfrage nach Produkten für die Haar- und Hautpflege ausgeglichen. Wegen des erschwerten Zugangs zu Friseursalons kümmerten sich Konsument:innen vermehrt selbst um ihre Haarpflege. Währenddessen profitierte der Hautpflege-Sektor von einem verstärkten Bedürfnis nach gesundheitsfördernden Produkten während der Pandemie.

„In Deutschland ist der Gesamtwerbemarkt nicht ganz so stark gesunken wie die Werbeinvestitionen im Beauty-Sektor. Diese litten insbesondere im zweiten Quartal 2020“, so Jennifer Andree, CEO Zenith Deutschland. „Klarer Abverkaufsgewinner im Beauty-Segment waren hierzulande Hautpflegeprodukte. Im Make-up-Bereich lag Augenkosmetik vorn.“

Dennoch wird sich die Nachfrage nach Kosmetikartikeln während dieser Markterholungsphase nicht stark verändern. Konsument:innen sind weiterhin abgeneigt, zu ihren Gewohnheiten vor der Pandemie zurückzukehren, wodurch gerade die Verkäufe von Kosmetikprodukten und Duftstoffen zurückgehen. Die meisten Marken für Beauty- und Luxusprodukte werden ihre Budgets nicht signifikant erhöhen und Investments aus leistungsschwachen Kanälen umshiften.

Bessere Umfeldler und eCommerce helfen digitalem Marketing, die sinkende Reichweite von Zeitschriften und TV zu kompensieren

Im Vergleich zu den meisten Markenartikeln wird im Beauty- und Luxussektor ein weitaus größerer Teil des Budgets für Zeitschriften und TV aufgewendet. Gerade Beauty-Produkte, die auf ein gepflegtes äußeres Erscheinungsbild abzielen, verdanken ihren Erfolg einer emotionalen Ansprache mittels prestigeträchtiger Bildsprache. Laut der Einschätzung von Zenith nutzten Beauty-Marken im vergangenen Jahr 18,3 Prozent ihres Budgets für Zeitschriftenwerbung, 4,3-mal so viel wie der Durchschnitt, und 42,2 Prozent für TV-Werbung, 1,6-mal so viel wie der Durchschnitt. Diese Medien verlieren jedoch aufgrund sinkender Reichweite zunehmend an Effektivität und das fehlende Publikum sorgt für steigende Preise.

Marken für Beauty-Produkte und Luxusgüter wagen sich zunehmend an digitale Werbung heran: In diesem Sektor wurden im vergangenen Jahr zwar „nur“ 34,1 Prozent des Budgets für digitales Marketing aufgewendet, während es im Vergleich dazu im Gesamtmarkt 53,1 Prozent waren. Grund hierfür ist zum einen der hohe Anspruch an Umfeldler und deren begrenzte Möglichkeiten, jenes hochqualitative Bildmaterial einzusetzen, auf das Beauty- und Luxus-Marken angewiesen sind. Hinzu kommt, dass Konsument:innen sich in der Regel wünschen, Beauty-Produkte vor dem Kauf testen zu können, etwa durch Produktproben. Derzeit gibt es jedoch speziell in Deutschland kaum Ideen, dieses Bedürfnis im Rahmen bestehender eCommerce-Strategien zu befriedigen. Laut Euromonitor International wurden 11,8 Prozent der Verkäufe im Kosmetik- und Luxussektor im Jahr 2019 durch eCommerce erzielt, während es auf dem Gesamtmarkt 13,2 Prozent waren.

Nichtsdestotrotz schaffen Technologien wie Video-On-Demand-Dienste und die damit ausgestatteten TV-Geräte sowie soziale Netzwerke wie Instagram und TikTok neue Premium-Plattformen, um Beauty- und Luxusprodukte effektiv zu bewerben. Da die konventionellen Verkäufe im Einzelhandel seit Beginn der Pandemie stark zurückgingen,

haben viele Marken ihr Investment in eCommerce-Angebote stark erhöht. So werden digitale Kanäle in Zukunft wertvoller, sowohl für Marken- als auch für Performance-Werbung.

Laut Schätzungen von Zenith zufolge hat der Beauty-Sektor trotz der Pandemie seine Ausgaben für digitale Werbung in 2020 um 2,8 Prozent erhöht. Dieses Wachstum ist doppelt so hoch wie die 1,4 Prozent Wachstumsrate der digitalen Werbung in allen anderen Kategorien. Zenith prognostiziert ein durchschnittliches Wachstum von 5,9 Prozent pro Jahr für digitale Werbung zwischen 2019 und 2022. Die Werbeausgaben für Beauty- und Luxusprodukte in anderen Medien werden in diesem Zeitraum absinken, um zwischen 1,2 Prozent pro Jahr für TV-Werbung und 12,4 Prozent pro Jahr für Zeitschriften.

Frankreich und Indien werden Wachstum bei Werbeausgaben im Beauty- und Luxusbereich anführen

Laut der Prognose von Zenith wird Frankreich in den nächsten zwei Jahren der erfolgreichste Werbemarkt für Beauty-Produkte sein – mit einem jährlichen Durchschnittswachstum von 13,3 Prozent. Dies ist eine Reaktion auf den starken Rückgang von 2020, als Beauty-Marken ihre Budgets um insgesamt 32,9 Prozent gekürzt hatten. Der Markt wird sich im Jahr 2021 schnell von diesem niedrigen Stand erholen, wird 2022 allerdings voraussichtlich noch 13,8 Prozent schwächer sein als 2019, verglichen mit dem 3,6 prozentigen durchschnittlichen Marktrückgang in allen 11 Märkten während des gleichen Zeitraumes.

Im Vergleich dazu wird erwartet, dass der indische Markt aufgrund starker Kundennachfrage wachsen wird. Werbeausgaben im Beauty-Sektor blieben 2020 stabil und laut Prognose werden sie jährlich um durchschnittlich 7,6 Prozent wachsen, da mehr Konsument*innen es sich angewöhnen, regelmäßig Beauty-Produkte zu kaufen. Die Werbeausgaben für Kosmetikartikel und persönliche Luxusgüter in Indien werden im Jahr 2022 voraussichtlich 15,2 Prozent höher sein als im Jahr 2019.

In Nordamerika und dem Rest Westeuropas wird sich die Nachfrage langsamer erholen, was in Kanada, Deutschland, Italien, Spanien, Großbritannien und den USA zu einem jährlichen Wachstum der Werbeausgaben im Beauty-Sektor von ein bis zwei Prozent pro Jahr führen wird.

„Konsumentinnen und Konsumenten werden weiterhin vorsichtig sein, was das Reisen und persönliche Kontakte angeht“, so Jennifer Andree. „Dadurch wird das Wachstum im Beauty-

und Luxussektor dem Markt weiter hinterherhinken. Doch durch ein Investment in digitale Technologien, die eCommerce zum Kern des Betriebs machen, können Beauty-Marken schon heute die Weichen für ein schnelleres Wachstum stellen, um durchzustarten, sobald die Nachfrage wieder ansteigt.“

*Die elf Märkte in diesem Bericht sind Australien, Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Indien, Italien, Kanada, Russland, Spanien, die Schweiz und USA, die zusammen für 59 Prozent der weltweiten Werbeausgaben verantwortlich sind. Beauty-Produkte und Luxusgüter werden als Kombination von vier Unterkategorien definiert: Kosmetik, Duftstoffe, Haarpflege und Hautpflege.

Pressekontakt:

Nicole Karepin

nicole.karepin@publicismedia.com

T: +49 221 17540 9249

M: +49 175 7243189

Über Zenith

Zenith ist die ROI-Agentur. Wir kombinieren Daten, Technologie und brillante Spezialisten, um neue Möglichkeiten zu erkunden, komplexe Herausforderungen zu lösen und das Geschäft unserer Kunden auszubauen. Zenith ist Teil von Publicis Media, einem von vier Solution Hubs innerhalb der Publicis Groupe [Euronext Paris FR0000130577, CAC40], und hat Niederlassungen innerhalb von Publicis One. Zenith verfügt über mehr als 6.000 Experten für Kommunikations- und Medienplanung, Content, Performance Marketing, Value Optimierung und Datenanalyse in 95 Märkten. Zenith arbeitet in Deutschland für weltweit sowie lokal führenden Marken wie Eurowings, Electrolux, Essity, Lactalis, OBI, Nomad Foods und TikTok.