

Beauty boomt: Einzelhandelsumsatz von 580 Milliarden Dollar bis 2027 möglich

- Der weltweite Einzelhandelsumsatz der Beauty-Industrie wächst zwischen 2022 und 2027 stark um durchschnittlich 6 % jährlich.
- China und die USA bleiben Kernmärkte, doch Indien und der Nahe Osten entwickeln sich zu neuen Hotspots für die Branche.

Düsseldorf/London, 22 Mai 2023. Die Kosmetik- und Schönheitsindustrie ist weltweit auf Wachstumskurs: Sie wird bis 2027 um 6% pro Jahr wachsen und einen Einzelhandelsumsatz von rund 580 Milliarden US-Dollar erreichen. Besonders deutlich fällt das Wachstum im Bereich Hautpflege aus: Durch Produktinnovationen und eine höhere Nachfrage nach Produkten mit wissenschaftlich bestätigter Wirksamkeit wird eine Steigerung von 190 Mrd. USD auf 260 Mrd. USD prognostiziert. In den kommenden fünf Jahren werden unter anderem der Fokus auf neue Absatzmärkte, Fusionen und Akquisition, sowie Zuwächse im Bereich Wellness und Selfcare die wesentlichen Trends der Branche sein.

Das sind die wichtigsten Erkenntnisse des State of Beauty 2023 Reports, den McKinsey & Company zusammen mit der Branchenplattform The Business of Fashion (BoF) veröffentlicht hat. Die Ergebnisse basieren auf Marktinformationen, Interviews mit CEOs und Branchenexperten, sowie eigenen Analysen.

Naher Osten, Afrika und Indien wachsen stark

Kontinuierlich hohe Margen und stetiges Wachstum unterstreichen die Resilienz der Beauty-Branche auch in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten. Dem Bericht zufolge dürfte sich diese Entwicklung fortsetzen, wobei die Unterschiede in den einzelnen Märkten zunehmend: Während China und die USA die wichtigsten Märkte bleiben, gewinnen der Nahe Osten einschließlich Afrika und Indien stärker an Bedeutung. So wird im Nahen Osten und in Afrika der Einzelhandelsumsatz mit Kosmetikartikeln bis 2027 voraussichtlich 47 Milliarden US-Dollar erreichen, was unter anderem auf die wirtschaftliche Modernisierung und höhere Haushaltseinkommen zurückzuführen ist. In Indien wird bis 2027 ein Anstieg des Umsatzes von 14 Mrd. USD auf 21 Mrd. USD prognostiziert, der durch das steigende verfügbare Einkommen und eine jüngere, digital versierte Käufergeneration begünstigt wird.

Wellnessprodukte treiben Wachstum

Wellness und Selfcare gewinnen weiter an Bedeutung. Die Nachfrage nach Produkten, die ästhetische Bedürfnisse erfüllen, und zugleich die körperliche und geistige Gesundheit unterstützen, steigt vor allem in den USA, China und Europa. Eine McKinsey-Umfrage unter Verbrauchern ergab, dass Produkte rund um die Schlafförderung und

Nahrungsergänzungsmittel besonders beliebt sind: 30 % der Befragten gaben an, diese regelmäßig zu nutzen. Die Branche hat heute bereits ein Volumen von 1,5 Milliarden Dollar und wird bis 2027 voraussichtlich um bis zu 10% pro Jahr wachsen.

Verbraucher probieren alle sechs Monate neue Produkte

69% der Befragten probieren mindestens alle sechs Monate neue Produkte aus, während 40% der Verbraucher angaben, dass sie den Marken, die sie kennen und denen sie vertrauen, treu bleiben. Die Konsumenten aus sechs Ländern (USA, Deutschland, China, Großbritannien, Italien und Frankreich) gaben weiterhin an, dass 45% am liebsten im Geschäft einkaufen, 40% bevorzugen den Online-Handel.

Die Bedeutung von Nachhaltigkeit beim Kauf von Kosmetikprodukten nimmt zu. Auf die Frage, welche Nachhaltigkeitsaspekte beim Kauf von Kosmetikprodukten die wichtigste Rolle spielen, nannten die Befragten „keine umweltschädlichen Inhaltsstoffe“, „100% natürliche Inhaltsstoffe“, und eine „Herstellung ohne Tierversuche“.

Die weiteren Trends im Überblick:

- 1. Neue Wachstumsmärkte:** Zwar bleiben China und die USA weiterhin wichtige Märkte für die Branche; Unternehmen sollten ihre Wachstumsstrategie jedoch um weitere Länder ergänzen. Indien und der Nahe Osten entwickeln sich zu Wachstums-Hotspots: Bis 2027 soll der Einzelhandelsumsatz in Indien auf 21 Milliarden Dollar und im Nahen Osten und Afrika auf 47 Milliarden Dollar steigen.
- 2. Wellness auf dem Vormarsch:** Die Verbraucher verstehen unter „Schönheit“ inzwischen mehr als nur Ästhetik. Der Trend geht zu ganzheitlichem Wohlbefinden, was neue Wachstumschancen in Unterkategorien wie Schlaf und Nahrungsergänzungsmittel schafft. Die globale Wellness-Industrie mit einem heutigen Volumen von 1,5 Billionen Dollar könnte zwischen 2022 und 2027 einen Anstieg der Einzelhandelsumsätze mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 10 % verzeichnen.
- 3. Die Gen-Z gewinnen:** Marken müssen Produktportfolios, Vertriebskanäle und Marketingstrategien anpassen, um jüngere Generationen von Käufern anzusprechen. Diesen sind Werte und Wirksamkeit besonders wichtig. Die Generation Z ist treuer, als viele Unternehmen denken. Auch wenn sie neue Produkte ausprobieren wollen, sind fast 60 Prozent bereit, weiterhin bei ihren Lieblingsmarken zu kaufen.
- 4. Größe als Erfolgsfaktor:** Für junge Unternehmen wird Skalierung in dem gesättigten Markt immer schwieriger. Um erfolgreich zu skalieren, müssen sie sich auf die Ausweitung der Vertriebskanäle und die geografische Expansion fokussieren. Von 46 untersuchten Unternehmen mit einem weltweiten Einzelhandelsumsatz zwischen 50 und 200 Millionen US-Dollar im Jahr 2017, haben fünf Jahre nur vier später die Marke von 400 Millionen US-Dollar überschritten.
- 5. Neuausrichtung von M&A:** Aufgrund des wirtschaftlichen Umfeldes, wird es kurzfristig weniger Megadeals, aber dennoch einige Übernahmen geben. Kosmetikmarken haben

durchschnittliche EBITDA-Margen von 15-25 % und sind damit für Übernahmeinteressenten attraktiv.

Priya Rao, Executive Editor at The Business of Beauty, The Business of Fashion, sagt: „Die Art und Weise, wie Verbraucher Schönheit definieren, ändert sich. Es geht nicht mehr nur um Lippenstift und Hautpflege, sondern um einen ganzheitlichen Ansatz, wie diese Produkte uns ein Gefühl für uns selbst und die Welt um uns herum vermitteln. Unser Report verbindet gründliche Forschung mit einer fachkundigen Branchenanalyse, um einen Ausblick darauf zu geben, was der Markt in den nächsten Jahren erwarten kann.“

Achim Berg, Senior Partner, globaler Leiter der Apparel, Fashion und Luxury Gruppe bei McKinsey, kommentiert: „Der Beauty-Markt befindet sich in allen Bereichen in einem Aufwärtstrend. Er hat sich in Zeiten globaler Wirtschaftskrisen und eines turbulenten makroökonomischen Umfelds als sehr resilient erwiesen. Nach einer deutlichen Erholung von COVID-19 erwarten wir, dass die Branche bis 2027 ein Volumen von 580 Mrd. USD erreicht, wobei die Einzelhandelsumsätze um 6 % pro Jahr wachsen dürften. Gleichzeitig gehen wir davon aus, dass die bereits heute wettbewerbsintensive Branche durch neue Player noch herausfordernder werden wird.“

Kristi Weaver, Senior Partner and Globale Leiterin der Kosmetikindustrie bei McKinsey, berichtet:

„In den beiden Schlüsselmärkten USA und China wird der harte lokale und ausländische Wettbewerb die Wachstumsmöglichkeiten begrenzen. Da jedoch die Einzelhandelsumsätze in Indien auf 21 Milliarden Dollar und im Nahen Osten auf 47 Milliarden Dollar steigen, könnte das Wachstum in diesen Ländern dazu beitragen, die Entwicklungen in den Spitzenmärkten auszugleichen. Die Unternehmen sollten ihre geografischen Strategien anpassen, um diese neue Welt widerzuspiegeln.“

Zum [Download](#) des Reports

Pressekontakt:

Linda Dommès, McKinsey & Company
linda_dommès@mckinsey.com

ÜBER MCKINSEY & COMPANY

McKinsey ist eine weltweit tätige Unternehmensberatung, die Organisationen dabei unterstützt, nachhaltiges, umfassendes Wachstum zu erzielen. Wir arbeiten gemeinsam mit unseren Klienten aus dem privaten, öffentlichen und sozialen Sektor an der Lösung komplexer Probleme und schaffen positive Veränderungen für alle Beteiligten. Wir kombinieren wirksame Strategien und zukunftsweisende Technologien, um Unternehmen dabei zu helfen, Innovationen nachhaltig zu gestalten, ihre Leistung dauerhaft zu steigern und ihre Mitarbeitenden in die Lage zu versetzen, heute und in Zukunft Erfolge zu erzielen. McKinsey-Teams arbeiten in mehr als 130 Städten und 65 Ländern. McKinsey wurde im Jahr 1926 gegründet. Global Managing Partner ist seit Juli 2021 Bob Sternfels. <https://www.mckinsey.com>

ÜBER THE BUSINESS OF FASHION

The Business of Fashion (BoF) ist ein Medienunternehmen der nächsten Generation, das weltweit für seine fundierte analytische Sichtweise auf die 2,5 Billionen Dollar schwere globale Modeindustrie bekannt ist. BoF hat Mitglieder in mehr als 125 Ländern und verbindet unabhängigen, richtungsweisenden Journalismus mit praktischer Wirtschaftsberatung, Online-Lernangeboten, Karriere-Tools und interaktiven Veranstaltungen und Events, um die globale Mode-Community zu sensibilisieren, zu informieren und zu vernetzen. www.businessoffashion.com