

PRESSEMITTEILUNG

16. Juni 2025

Beautybranche: Wachstum schwächt sich ab

- McKinsey-Studie „State of Beauty“: 3-5% jährliches Wachstum bis 2030 erwartet
- Führungskräfte wollen Präsenz in USA ausbauen
- Kategorie Parfüm wächst dank junger Generationen

DÜSSELDORF. Negative Trends wie Konsumzurückhaltung, politische Unsicherheiten und eine Marktsättigung bremsen die globale Beauty-Industrie: Sie sieht sich mit einer Verlangsamung des Wachstums auf drei bis fünf Prozent bis 2030 konfrontiert, nachdem die Branche von 2022 bis 2024 noch jährliche Wachstumsraten von sieben Prozent erreichen konnte.

Das sind die wichtigsten Ergebnisse des Reports „State of Beauty“, den McKinsey gemeinsam mit dem Fachmedium Business of Fashion veröffentlicht hat. Für den Report wurden über 100 Führungskräfte befragt und 1500 Interviews mit Konsument:innen in 13 Märkten (darunter China, Frankreich, Deutschland, Vereinigte Arabische Emirate, Großbritannien und die Vereinigten Staaten) über alle Kategorien hinweg geführt. Zu den Kategorien gehören Parfüms, Haut- und Haarpflege sowie Farbkosmetik.

Da die Preise für Beauty-Produkte zuletzt gestiegen sind, legen die Verbraucher:innen mehr Wert darauf, dass ihre Erwartungen an die Wirksamkeit erfüllt werden. 75 Prozent der befragten Führungskräfte erwarten, dass dies ein zunehmend wichtiges Thema für die Branche wird. Als besonders großes Wachstumshemmnis wird von 54% der Befragten die Kaufzurückhaltung bewertet.

„Das Wachstum in der Beauty-Branche stockt. Um in diesem komplexen Markt erfolgreich zu sein, sollten Beauty-Unternehmen ihre Wertversprechen schärfen und die Erwartungen der Verbraucher:innen übertreffen, um aus den vielen Angeboten hervorstechen. Dementsprechend müssen sie sich auf veränderte Verbraucherpräferenzen einstellen und ihr Portfolio anpassen, um ihre Marktposition zu stärken.“, sagt Tiffany Wendler, Associate Partner bei McKinsey & Company in Stuttgart.

Stärkstes Wachstum im Mittleren Osten und Afrika

In den USA (-1% im Vergleich zu 2024) und Europa (-2% im Vergleich zu 2024) wird sich das Marktwachstum bis 2030 leicht abschwächen. Gründe dafür sind vor allem politische und wirtschaftliche Volatilität, wie beispielsweise der Handelskonflikt.

In Märkten wie dem Mittleren Osten (10% Wachstum) und Lateinamerika (7% Wachstum) bieten sich Chancen für globale Marken. Allerdings gibt es hier verstärkte Konkurrenz durch lokale Anbieter, was zu höheren Markteintrittsbarrieren führt.

Der chinesische Beautymarkt wächst nur leicht um 4%, da sich die Konsument:innen aufgrund der insgesamt abgeflachten wirtschaftlichen Entwicklung mit Ausgaben für Beauty-Produkte eher zurückhalten.

Dieses Gesamtbild reflektieren auch die für den Report befragten Führungskräfte: 70% schätzen die Wachstumsperspektiven in Indien und dem Mittleren Osten als besonders hoch ein. Neben diesen beiden Ländern wollen sie ihre Präsenz vor allem in den Vereinigten Staaten (51%) ausbauen. Die USA haben trotz der wirtschaftlichen Volatilität ein starkes Fundament im Beautymarkt mit einer hohen Nachfrage. Zugleich bietet das steigende BIP-Wachstum pro Kopf weiteres Umsatz- und Gewinnpotenzial.

Kategorie Parfüm mit stärkstem Wachstum

Mit 6% wächst das Parfüm-Segment global am stärksten. Hier macht sich vor allem das gestiegene Interesse der jüngeren Generationen an hochwertigen Düften bemerkbar. Alle anderen Kategorien, wie Haut- und Haarpflege sowie Farbkosmetik, wachsen 5% jährlich bis 2030. Bei Haut- und Haarpflege sinkt die Bereitschaft der Verbraucher:innen, in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten höhere Preispunkte zu akzeptieren. Dennoch liegt das Wachstum in allen Kategorien zwei Prozentpunkte höher als 2024.

Bis 2023: Ein Drittel aller Verkäufe über Online-Kanäle

Neben dem Konsumentenverhalten verändert sich auch die Nutzung von Vertriebskanälen. Fast ein Drittel des weltweiten Beauty-Umsatzes könnte bis 2030 über Online-Kanäle abgewickelt werden, während es im Jahr 2024 noch 26 Prozent waren.

Tiffany Wendler: „Die von uns befragten Konsument:innen bevorzugen nach wie vor stationäre Geschäfte, um Produkte kennenzulernen und zu kaufen, während sich der Online-Handel als Plattform für das Entdecken neuer Produkte und den Einkauf von Nachschub von bereits bekannten Produkten entwickelt hat. Vor allem der E-Commerce hat die Branche transformiert mit Rabattaktionen und schnellen Lieferzeiten. Daher sollten die Einzelhändler in ihre Omnichannel-Einkaufserlebnisse investieren und die Customer Journey verbessern, beispielsweise durch Personalisierung mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz.“

Über McKinsey

McKinsey ist eine weltweit tätige Unternehmensberatung, die Organisationen dabei unterstützt, nachhaltiges, integratives Wachstum zu erzielen. Wir arbeiten mit Klienten aus dem privaten, öffentlichen und sozialen Sektor zusammen, um komplexe Probleme zu lösen und positive Veränderungen für alle Beteiligten zu schaffen. Wir kombinieren mutige Strategien und transformative Technologien, um Unternehmen dabei zu helfen, Innovationen nachhaltiger zu gestalten, dauerhafte Leistungssteigerungen zu erzielen und Belegschaften aufzubauen, die für diese und die nächste Generation erfolgreich sein werden. In Deutschland und Österreich hat McKinsey Büros in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien. Weltweit arbeiten McKinsey Teams in mehr als 130 Städten und über 65 Ländern. Gegründet wurde McKinsey 1926, das deutsche Büro 1964. Globaler Managing Partner ist seit 2021 Bob Sternfels. Managing Partner für Deutschland und Österreich ist seit 2021 Fabian Billing.

Erfahren Sie mehr unter: <https://www.mckinsey.de>

Sie haben Rückfragen? Wenden Sie sich bitte an:

Linda Dommès, Telefon 0211 136-4376,

E-Mail: linda_dommes@mckinsey.com

Alle Pressemitteilungen im Abo unter www.mckinsey.de/news