



PIM IN DER KOSMETIKBRANCHE

Der Schönheitsmarkt: bunt, schnell, trendabhängig

BYRD – The Product Content Lifecycle Management Technology

DIE SCHNELLEBIGE WELT DER KOSMETIK

»Wer schön sein will, hat die Qual der Wahl.«

Die Nachfrage nach Kosmetikprodukten hat sich selbst in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit als außerordentlich stabil herausgestellt und Studien wie der »The State of Fashion: Beauty« Report von McKinsey & Company kommen zu dem Ergebnis, dass der Markt auch in den nächsten Jahren stabil weiterwachsen wird. Dabei beeinflussen ganz unterschiedliche Trends und regulatorische Entwicklungen die Produkt- und Kommunikationsstrategie der Hersteller. Das wiederum führt zu einer spannenden Dynamik im Markt, von der erfolgreiche Brands stark profitieren können. Für alle anderen Hersteller bedeutet das ein wachsender Wettbewerbsdruck und die Notwendigkeit, jetzt ein **stabiles Fundament für eine nachhaltige Zukunftsstrategie** zu erarbeiten. Wie ein solches Fundament aussehen könnte, haben wir Ihnen in diesem Paper zusammengefasst.

Viel Spaß beim Lesen!



Herzlichst, Ihr

BJÖRN BAYARD

CEO | BAYARD GmbH

INHALT

| | |
|---|-----------|
| The Business of Beauty | 03 |
| Erfolgreiche Beauty Brands | 04 |
| Perfekt vermarktet | 05 |
| Generation Cosmetics | 06 |
| Die Basis | 08 |





THE BUSINESS OF BEAUTY

»Die Kosmetikindustrie: hochattraktiv und herausfordernd zugleich.«

Die Kosmetikindustrie zeichnet sich insbesondere durch ihre hohe Produktvielfalt, Schnellebigkeit und Trendabhängigkeit aus. Nicht nur klassische Make-up-Produkte fallen unter diese Branche, sondern auch Haut- und Haarpflegeprodukte sowie Parfüm. Darüber hinaus entwickelt sich die Branche momentan sehr stark in Richtung Wellness und Self-Care – das ist eine der **Erkenntnisse aus der McKinsey-Studie »The State of Fashion: Beauty«**. Entsprechend gewinnen auch Tools wie LED-Gesichtsmasken kontinuierlich an Popularität und tragen zum starken Marktwachstum bei. Insgesamt gehen die Autoren der Studie davon aus, dass der Kosmetikmarkt bis zum Jahr 2027 auf ungefähr 580 Milliarden US-Dollar anwachsen wird, was einem Wachstum von etwa 6 Prozent pro Jahr entspricht.

Bis 2027 ca. 580 Mrd. \$
Marktwachstum = 6% pro Jahr



Neben immer strengeren regulatorischen Anforderungen, besonders in Bezug auf die Bereitstellung von Nachhaltigkeitsdaten, sind es insbesondere die steigenden Kundenerwartungen, die Markenhersteller heute unter Druck setzen. Immer mehr Konsumenten betreiben umfassende Recherchen zu Inhaltsstoffen, Produktvorteilen, Markenwerten und Produktlieferketten bevor sie sich zu einem Kauf entscheiden. Längst steht nicht mehr nur das Produkt selbst oder die Stärke der Marke im Fokus des Kaufentscheidungsprozesses – und es ist an den Herstellern selbst, entsprechend mit ihrer **Produkt- und Markenkommunikation** sowie mit ihrer **gesamten Produktstrategie** darauf zu reagieren.

Besonders durch die immer wichtiger werdende Rolle des **Digital Commerce** hat sich auch der globale Wettbewerb immer weiter verstärkt. Globale Megabrands müssen sich heute mit visionären Newcomern messen lassen und ihre Alleinstellungsmerkmale auf viel mehr Ebenen herausarbeiten als noch vor ein paar Jahren. Gleichzeitig findet die Kommunikation auf mehr und **mehr Absatzkanälen** statt – auf eigenen wie auch auf Drittanbieterplattformen. Hinzu kommt die **hohe Geschwindigkeit** der Produktvermarktung, angetrieben durch neue Trends und saisonale Angebote.

Wer in diesem dynamischen Umfeld erfolgreich sein will, der braucht spezielle Kompetenzen in unterschiedlichen Bereichen. Welche das sind, haben wir Ihnen im Folgenden zusammengefasst.





ERFOLGREICHE BEAUTY BRANDS

»Die 3 wichtigsten Kompetenzen erfolgreicher Kosmetikmarken.«

Die Kosmetikbranche bietet also sehr viel Potenzial für die unterschiedlichen Marktakteure und die erwarteten Gesamtumsatzsteigerungen in den nächsten Jahren spiegeln den allgemeinen Optimismus in diesem speziellen Markt wider. Um an dieser vielversprechenden Entwicklung teilzuhaben, müssen Hersteller jedoch einige **zentrale Kompetenzen** aufbauen – und die sind erst einmal unabhängig von eingesetzten Technologien, implementierten Prozessen oder speziellen Fachkenntnissen.



1. Marktkenntnis

Gerade in so schnelllebigen und dynamischen Märkten wie in der Kosmetikbranche ist es unabdingbar, die **Marktentwicklungen, Trends und Wettbewerber** kontinuierlich im Auge zu behalten und dabei zu evaluieren, inwieweit Änderungen des Status Quo Auswirkungen auf die eigene Produkt- und/oder Kommunikationsstrategie haben könnten.

2. Agilität

Daraus abgeleitet ergibt sich auch die Notwendigkeit, entsprechend flexibel reagieren und die eigenen **Strategien anpassen** zu können. Das ist in erster Linie ein Thema der Organisation und der Prozessketten, die durch ein geeignetes **technologisches Fundament** getragen werden.



3. Datenkultur

Zur Business-Agilität gehört auch, schnelle und gut informierte Entscheidungen zu treffen. Das gelingt nur mit einer entsprechenden Datenbasis und der Fähigkeit der Mitarbeiter und des Managements, entsprechende Erkenntnisse aus diesen Daten abzuleiten und in die Entscheidungsfindung einfließen zu lassen. Der **Aufbau einer Datenkultur** im Unternehmen, die ein grundlegendes Verständnis und eine Interpretationsfähigkeit für Daten umfasst, ist einer der wichtigsten **Bausteine für eine nachhaltige Geschäftsentwicklung** – und das gilt unabhängig der jeweiligen Branche.



PERFEKT VERMARKTET

»Die Markenkommunikation ist für Kosmetikunternehmen erfolgsentscheidend.«

Aufgrund der hohen Relevanz der Produkt- und Markenkommunikation in der Kosmetikindustrie wollen wir hier nochmal im Detail darauf eingehen, worauf Markenhersteller heute verstärkt Wert legen müssen.

Wie für die meisten CPG-Unternehmen ist der Einzelhandel auch für Kosmetikhersteller Dreh- und Angelpunkt für ihren Produktvertrieb. Mit der steigenden Anzahl von eigenen Kommunikationskanälen wie auch von Drittanbieterplattformen wie Online-Shops und -Marktplätze von Handelspartnern wächst die **Komplexität der Kommunikation** immer mehr. Für die Hersteller bedeutet das, dass sie für jeden Kanal, in dem ihre Produkte beworben werden, entsprechend **optimierten Product Content** bereitstellen müssen.

Die Qualität des Product Contents steht hierbei im Vordergrund – selbstverständlich müssen die publizierten **Daten korrekt und vollständig** sein und die Konsumenten damit umfassend und verlässlich über die Produkte informieren. Darüber hinaus spielen gerade im CPG-Markt die Aspekte Kontext, Relevanz und Konsistenz eine wichtige Rolle. Und gerade dieses Spannungsfeld ist es, was die Produktkommunikation in dieser Branche so herausfordernd und dynamisch macht.



Während eine **kanal- und zielgruppenspezifische Kundenansprache** wichtig ist, um ein möglichst natürliches und überzeugendes Einkaufserlebnis zu schaffen, muss der Product Content gleichzeitig aber auch konsistent über alle Kanäle hinweg sein. Das bezieht sich zum einen auf die Markenkommunikation, die dafür sorgt, dass ein Hersteller seine Brand langfristig stärken kann, was insbesondere im Kosmetikbereich eine große Rolle spielt. Zum anderen bezieht sich die **notwendige Konsistenz** auch auf die tatsächlich publizierten Informationen. Jede Unstimmigkeit entlang der gesamten Customer Journey erhöht das Risiko, dass Konsumenten frühzeitig abspringen und sich letztendlich gegen einen Kauf entscheiden. Das stellt insbesondere bei saisonal begrenztem Angebot wie zum Beispiel Make-up, das speziell für Festtage herausgebracht wird, hohe Anforderungen an die Agilität der Kommunikation.



GENERATION COSMETICS

»Jeder ist Zielpublikum.«



Natürlich gibt es Markenhersteller, die eine sehr spezifische Zielgruppe ansprechen. Dazu gehören zum Beispiel neue Marken, die über soziale Medien wie Instagram oder TikTok bekannt geworden sind und sich mit ihren Produkten vorrangig an junge weibliche Konsumenten richten. Ein großer Teil der Kosmetikerhersteller hat jedoch ein breiteres Produktangebot, das **viele unterschiedliche Konsumententypen** anspricht. Das können zum einen alters- und geschlechtsneutrale Produkte wie Seifen oder Pflegelotionen sein oder eben eine Vielzahl von unterschiedlichen Produktlinien für spezifische Konsumentengruppen.

In beiden Fällen müssen die Kosmetikerhersteller die jeweils angemessenen Kommunikationsregeln beherrschen und den Informationsbedarf der verschiedenen Zielgruppen abdecken. In ihrer Studie kommen McKinsey & Company beispielsweise zu dem Ergebnis, dass insbesondere für **Gen Z und Millennials Nachhaltigkeit sowie Qualität und Zusammensetzung von Inhaltsstoffen** sehr wichtig ist. Vor allem jüngere Konsumenten wollen also sicherstellen, dass ihre Kosmetikprodukte weder für sie selbst noch für die Umwelt und die Gesellschaft negative Auswirkungen haben.





DIE BASIS

»Schaffen Sie die Voraussetzung für Erfolg.«

Zusammenfassend müssen Kosmetikerhersteller also dafür sorgen, dass sie auf immer mehr Kommunikationskanälen eine möglichst breite Zielgruppe mit kontextabhängigen und personalisierten Produktbotschaften von ihrem Angebot überzeugen können – und das in einem Konsumentenmarkt, der von **Schnellebigkeit, Trends und hohen Kundenerwartungen** geprägt ist. Für die Unternehmen bedeutet das, dass sie die vollständige Kontrolle über ihre Produktkommunikation brauchen. Die Grundlage dafür bilden eine zentrale Verwaltung von Produktdaten, effiziente Datenprozesse und ein effektives Syndizieren der jeweiligen Inhalte in die Ausgabekanäle.

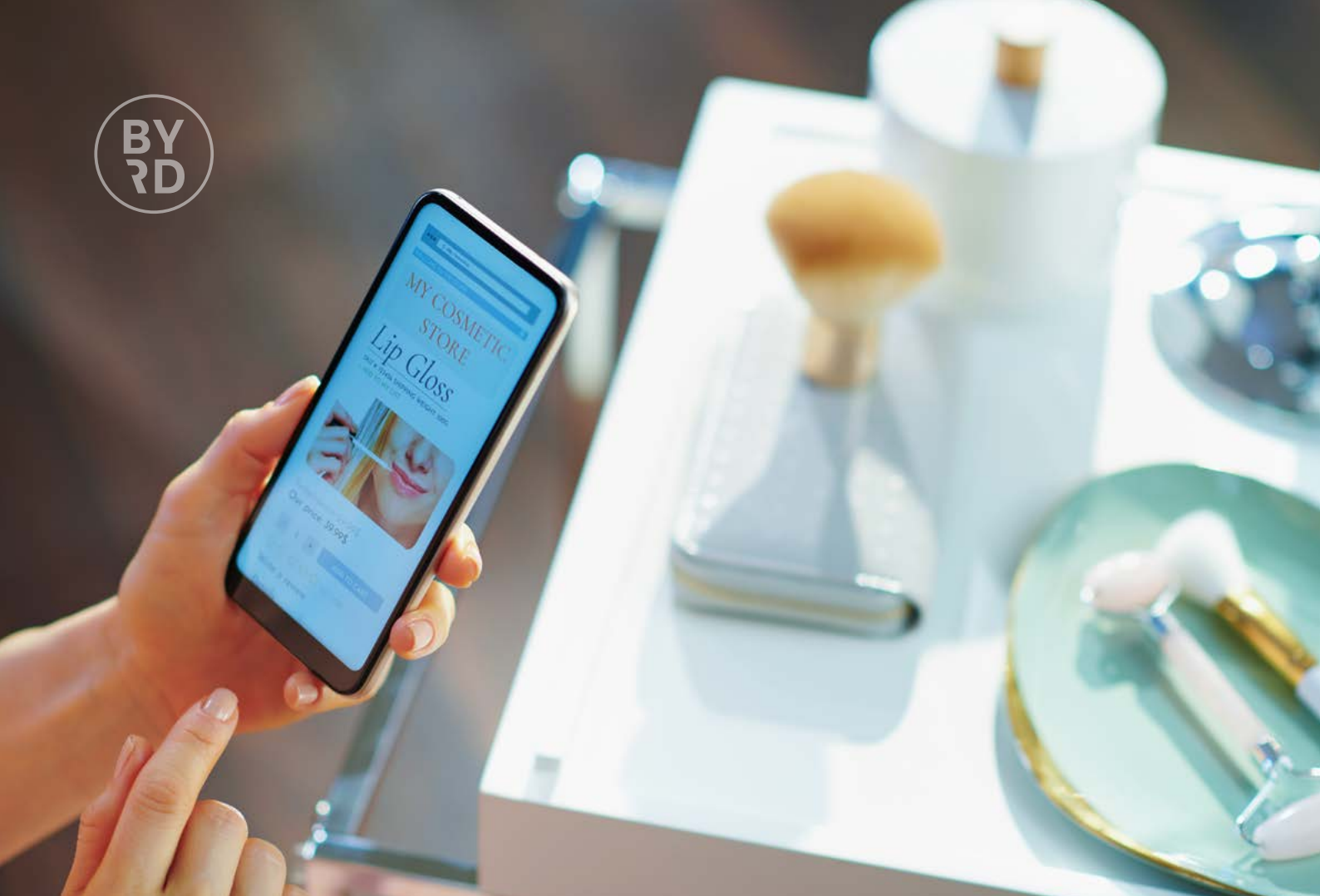
DIE GRUNDLAGE:

Eine zentrale Verwaltung von Produktdaten, effiziente Datenprozesse und ein effektives Syndizieren der jeweiligen Inhalte in die Ausgabekanäle.

Das Problem vieler Unternehmen ist nach wie vor eine redundante Datenhaltung, bei der die essenziellen Produktinformationen in verschiedenen Quellsystemen wie dem ERP oder auch Excel-Tabellen gespeichert sind und schlimmstenfalls sogar in unterschiedlichen und teilweise veralteten Versionen zur Verfügung stehen. Eine solche Datensituation erhöht das Risiko für eine schlechte Datenqualität, fehlerhafte Produktinformationen in den Vertriebskanälen und einer Organisation, in der die Verantwortlichen den eigenen Daten misstrauen. Ein **zentrales Product Content Management** hingegen sorgt von Anfang an für die **richtige Datenqualität**, stellt mithilfe von **Validierungsmechanismen** sicher, dass diese bis zur Ausspielung beibehalten oder gar optimiert wird und erteilt berechtigten Nutzern Zugriff auf eine verlässliche Datenwahrheit.

Um den Anforderungen an die Geschäftsgilität zu entsprechen, müssen auch die Datenprozesse optimiert werden. Dazu müssen entweder die einzelnen Softwarelösungen entlang des Product Content Lifecycles sehr eng miteinander vernetzt werden, was eine kontinuierliche Schnittstellenpflege und regelmäßig anfallende Integrationsarbeiten bei Systemwechseln erfordert, oder man entscheidet sich gleich für **eine umfassende Product Content Lifecycle Management-Lösung**, die alle relevanten Datenkompetenzen und -prozesse abdeckt.





Neben der Genese, Pflege und Bereitstellung von Product Content kommt es vor allem in schnelllebigen Märkten wie der Kosmetikindustrie auf eine effektive und schnelle Auslieferung des fertigen Product Contents in die jeweiligen Zielkanäle an. Im besten Falle sollten Hersteller dazu in der Lage sein, **Produktinformationen** auf allen Plattformen **per Knopfdruck** zu aktualisieren, um eine konsistente Kommunikation zu wahren und die Time-to-Market für neue Produktlinien möglichst zu verkürzen. Neben der Integration

von eigenen Ausgabekanälen wie dem Online-Shop, der mobilen App oder dem Produktkatalog, braucht es hier auch eine direkte Anbindung an die Kanäle der Handelspartner. Für Kosmetikhersteller spielen hierfür insbesondere **Lieferantenportale und Content Provider** eine wichtige Rolle oder auch Möglichkeiten des Handels, eigenständig Enhanced Content vorzubereiten und auf den Produktdetailseiten auszuleiten.

Mit einem solchen **End-to-end Product Content Lifecycle** sind alle Voraussetzungen geschaffen, um schnell und flexibel auf neue Herausforderungen seitens des Wettbewerbs, des Gesetzgebers und seitens der Konsumenten selbst mit angepassten **Produkt- und Kommunikationsstrategien** zu reagieren.

Nutzen Sie die Vorteile unserer **BYRD** Technologie für PCLM

JETZT PRODUKTDемо ANFORDERN

BAYARD GmbH | Agrippinawerft 30 | 50678 Köln | Deutschland

T: +49 221 716 185 0 | E: info@byrd.io | byrd.io

