

**Der Weltmarkt für dekorative Kosmetik
Management Summary**

**Seminararbeit Marketing 1
Sommer-Semester 2005**

Eingereicht bei: Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer
von: Dominik Leiner
Matrikel-Nr. 3800 5621
Studiengang BWL/Nebenfach
6. Fachsemester
Korbinianstraße 51
80807 München
Tel.: (0170) 20 87 607
Abgabetermin: 11. Juli 2005

Inhalt

1. Zu dieser Arbeit.....	3
2. Was ist dekorative Kosmetik?.....	3
3. Einordnung und Besonderheiten dekorativer Kosmetik.....	3
4. Chancen.....	4
5. Risiken.....	6
6. Zusammenfassung.....	6
7. Literatur.....	15

Anhang

Anhang A: Dekorative Kosmetik in der Körperpflege	7
Anhang B: Verwendete Wechselkurse	10
Anhang C: Extraktion von Werten aus Diagrammen	10
Anhang D: Die größten Anbieter	11
Anhang E: Potenziale in China und Indien	13

Abkürzungen

Art.	Artikel
C&T	Cosmetics and Toiletries (Markt für Körperpflege)
CBI	Centre for the Promotion of Imports from developing countries
CTPA	Cosmetic Toiletry & Perfumery Association (UK)
F.	Folie (in Präsentation)
GÄDC	Gesellschaft für Ästhetische Chirurgie Deutschland e.V.
IKW	Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V.
k.A.	Keine Angabe
MSP	Manufacturing/ex-factory prices (Verkaufspreise der Hersteller)
RSP	Retail Sales Prices (Preise im Einzelhandel)
VKE	Verband der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse e.V.
PCW	PriceWaterhouseCoopers

Tabellen

Abb. 1: Dekorative Kosmetik in verschiedenen Marktstudien.....	7
Abb. 2: Verwendete Wechselkurse.....	10
Abb. 3: Top-Anbieter dekorativer Kosmetik 2004.....	11
Abb. 4: Marktaufteilung - Anbieter ab 500 Mio. EUR.....	12
Abb. 5: Pro-Kopf-Ausgaben im Länder-Vergleich.....	13
Abb. 6: Marktwachstum in Abhängigkeit vom Zeitraum.....	14

1. Zu dieser Arbeit

Diese Arbeit verschafft einen Überblick über den weltweiten Markt für dekorative Kosmetik. Grundlage dafür sind vorhandene Marktstudien von Verbänden und Marktforschungsinstituten, ergänzt um Geschäftsberichte und Informationsmaterial verschiedener Anbieter auf dem Markt. Demografische Daten stammen von staatlichen Einrichtungen. Darüber hinaus erlaubten Verlags-(Media-)Studien Einblicke in das Konsumverhalten des westeuropäischen Kunden.

2. Was ist dekorative Kosmetik?

Dekorative Kosmetik¹ sind Substanzen, die zur einmaligen Verwendung auf (Gesichts-)Haut, Lippen oder Nägel aufgetragen werden, zum ausschließlichen oder überwiegenden Zweck, deren Aussehen innerhalb kurzer Zeit deutlich, meist farblich, aber reversibel zu verändern².

Die formelle Unterteilung des Marktes geschieht in der Regel anhand der zu dekorierenden Körperregion in Teint (Gesichtshaut), Augen, Lippen und Nägel³. Darüber hinaus segmentiert der Marktführer L'Oréal⁴ den Absatzmarkt in Luxusprodukte, Apothekenprodukte und den Massenmarkt⁵.

Substitute für dekorative Kosmetik sind verschiedene Formen des permanent-Make up⁶, die aber noch keinen nennenswerten Anteil des Marktes besetzen⁷.

3. Einordnung und Besonderheiten dekorativer Kosmetik

Der Markt für dekorative Kosmetik kann als Teilmarkt der Körperpflege betrachtet werden. Er macht 12% von dessen Umsatz aus, was einem Marktvolumen von 23 Mrd. Euro zu Einzelhandelspreisen entspricht⁸, bei einem jährlichen Wachstum von 4%⁹. Weitere Bereiche im Markt für Körperpflege sind Haar-, Haut- und Mundpflege, Parfums und weiteren Toilettenartikel wie Deodorants.

1 Im Englischen „colour cosmetics“ (USA) oder „make-up“ (GB).

2 In Anlehnung an die Definition des Kosmetikums in Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaft (RiL 76/768/EWG), Art. 1.

3 vgl. z.B. GNPD, Mintel Group (Trends 2005), F. 4, Gruner + Jahr (Brigitte KA 2004), S. 60, 65 oder L'Oréal (dekorative Kosmetik 2005).

4 vgl. eigene Berechnungen in Anhang D.

5 vgl. L'Oréal (Brands 2005) bzw. Wikipedia (L'Oréal 2005), Abschnitt „Brands“. Das vierte Segment „professional Products“ umfasst ausschließlich Produkte zur Haarpflege.

6 Die langanhaltende Färbung von Haut mit einer Art Tätowierung („micropigmentation“) oder auch das Färben von Wimpern. Eine Bräunung des Teint kann außerdem im Solarium oder im Urlaub erzielt werden. Vgl. hierzu auch SevenOne Media (Kosmetik 2002), S. 15.

7 Zwar bieten zahlreiche Kliniken permanent-Make-up an, doch stellt kein Anbieter ein relevantes wirtschaftliches Gewicht dar. Der Markt für Pigmente scheint ebenfalls noch sehr diffus.

8 vgl. eigene Berechnungen in Anhang A.

9 Durchschnittliches Wachstum von 1999 bis 2004 knapp 4%, vgl. Briney (Euromonitor 2005), F. 14, seit 2000 aber tendenziell rückläufig, F. 6. ACNielsen (Personal Care 2003), S. 4. errechnet zu Marktwert (MSP) ein deutlich geringeres Wachstum von 0% für 2003.

Der Markt für dekorative Kosmetik zeichnet sich durch eine hohe Innovationsrate aus¹⁰, weil innovative Produkteigenschaften ein entscheidendes Verkaufsargument sind¹¹ – neben dem Preis, welcher ebenfalls an Bedeutung gewinnt. Daher sind Wissensvorsprung und etablierte Forschungseinrichtungen effektive Markteintrittsbarrieren. Eine weitere Besonderheit der dekorativen Kosmetik ist, dass sie weltweit quasi ausschließlich von Frauen genutzt wird – und zwar nicht wegen funktionaler Beschränkungen¹², sondern aus kulturellen und ästhetischen Einstellungen heraus. Ist dennoch von „Herrenkosmetik“ die Rede, so bezieht sich dieser Begriff lediglich auf Pflegeprodukte („grooming“) und Düfte – nicht jedoch auf dekorative Kosmetik¹³.

Die wichtigsten regionalen Absatzmärkte für Kosmetik sind Westeuropa (vor allem Frankreich und Deutschland), die USA und Japan¹⁴. Die Produktion dekorativer Kosmetik dominiert L'Oréal mit einem Marktanteil von 37%, gefolgt von Procter & Gamble (15%), Estée Lauder (12%) und Avon (9%)¹⁵.

4. Chancen

Es ist mehr als fraglich, ob Männer in naher Zukunft vom Einsatz dekorativer Kosmetik zu überzeugen sind. Trotzdem bietet der Markt interessante Chancen:

Ein zunehmend relevantes Argument für bzw. gegen Kosmetik lautet Gesundheit. Während kritische Medienberichte den Markt belasten können¹⁶, konnte Natur-Kosmetik (also auf Basis von Naturprodukten oder mit „natürlichen“ Zusätzen wie Kräutern oder Tee) deutliche Zuwächse und eine erhöhte Zahlungsbereitschaft verzeichnen¹⁷. Zwar handelt es sich eindeutig noch um einen Nischenmarkt¹⁸, der von „The Body Shop“ recht erfolgreich besetzt wurde, doch wurde die Chance zur Kosmetik mit „Gesundheits-Zusatznutzen“ auch von anderen Herstellern aufgegriffen: Mineralstoffe und Vitamine waren 2002 bis 2004 die wichtigsten „Claims“ in der Werbung, gefolgt von UV-Schutz¹⁹. Damit verwandt ist

10 vgl. EC, Unit F3 (Cosmetics 2005) und GNPD, Mintel Group (Beauty 2005), F. 4.

11 vgl. ACNielsen (Personal Care 2004), S. 8, Peyre (Innovation drives 2004) sowie Colipa (Colipa 2005), S. 15.

12 Funktionale Beschränkungen liegen beispielsweise bei Kondomen oder Tampons vor.

13 vgl. Briney (Men's grooming 2005), F. 4, 8, ACNielsen (Personal Care 2004), S. 12-13, Gruenwald (Cosmeceuticals 2005), F. 26, Maier (Metro-Sex 2004) und für Deutschland Gruner + Jahr (Herrenkosmetik 2004), S. 10-11 und Focus (Herrenkosmetik 2003), S. 18, 21.

14 vgl. Briney (Euromonitor 2005), F. 9. Anhang A zeigt, dass dekorative Kosmetik weltweit einen weitgehend einheitlichen Anteil von ca. 12% an regionalen C&T-Märkten ausmacht.

15 vgl. eigene Berechnungen in Anhang D.

16 z.B. 2004 in Dänemark vgl. Colipa (Colipa 2005), S. 6.

17 vgl. Gruenwald (Cosmeceuticals 2005), F. 27 und CBI (Natural Ingredients 2002), S. 12, 11.

18 Synergie (Naturkosmetik 2004), S. 3 berechnet für Deutschland (den größten EU-Markt) einen Anteil der Naturkosmetik von etwa 3% am Kosmetikmarkt.

19 vgl. GNPD (Trends 2005), F. 5.

ein Trend zu „Comeceuticals“²⁰ (ein Kunstwort aus Cosmetics und Pharmaceuticals), also Kosmetika, die einen pharmazeutischen Zusatznutzen bieten. Dass dieser Zusatznutzen nicht nur für die pflegende Kosmetik Relevanz besitzt, zeigen Produktkategorien wie „Pflege und Farbe“ von L'Oréal²¹.

Weitere Chancen bieten sich im wenig bedienten Wachstums-Markt der Über-50-jährigen²². Und auch bislang wenig beachtete Konsumenten-Bedürfnissen (z.B. Zeitersparnis, Bequemlichkeit, Genuss, Düfte) und soziale Trends zeigen Möglichkeiten für Produktinnovationen auf²³. Einen ganz besonderen, nämlich sozialen, Zusatznutzen bietet übrigens die Distribution im Direkt-Verkauf: Der Vorreiter Avon und inzwischen auch The Body Shop verkaufen Kosmetika ähnlich wie Tupperware direkt beim Kunden zu Hause²⁴.

Die so genannten „emerging markets“ (Osteuropa mit Russland, Lateinamerika, der mittlerer Osten und Südafrika) konnten in den vergangenen Jahren ein starkes Wachstum im Kosmetik-Absatz erzielen²⁵. Doch die dekorative Kosmetik macht nur einen verschwindenden Bruchteil des Kosmetik-Marktes in diesen Ländern aus²⁶. Dieser Anteil dürfte sich längerfristig erhöhen, weshalb die Zuwachsraten für dekorative Kosmetik nochmals über dem ohnehin schon hohen Wachstum dieser aufstrebenden Märkte liegen dürften. Ähnliches Potenzial versteckt sich im asiatischen Raum²⁷, denn in China und Indien wird der Markt für Kosmetik bislang nur von einem kleinen aber schnell wachsenden Teil der Bevölkerung gebildet. Allerdings müssen ausländische Anbieter besonders in China mit hohen Barrieren rechnen²⁸.

20 vgl. Gruenwald (Cosmeceuticals 2005), F. 5, Teit (Euromonitor Wellness 2005), U.S. Commercial Service (Spain 2003), S. 5, Colipa (Colipa 2005), S. 9.

21 vgl. L'Oréal (Dekorative Kosmetik 2005) unter „Nägel“.

22 vgl. In-Cosmetics (Datamonitor January 2005), Abschnitt „Golden oldies are ready to spend“, Diamond (Older consumers 2004) und ACNielsen (Personal Care 2004), S. 11-12.

23 vgl. GNPD (Trends 2005), F. 12, YIN Groupe (Consumer Needs 2005), F. 3, 4, ACNielsen (Personal Care 2004), S. 8, In-Cosmetics (Datamonitor March 2005) und BSMO (Duft 2003).

24 vgl. Avon (Financial 2004), S. 25, Finanznachrichten (Body Shop Home 2005). Zur großen Bedeutung der Distribution vgl. Colipa (Colipa 2005), S. 15.

25 vgl. Briney (Euromonitor 2004), F. 8, Briney (Euromonitor 2005), F. 10, 20.

26 ACNielsen errechnet für Osteuropa, den mittleren Osten und Südamerika ein Wachstum von 26% auf nur 20 Mio US-Dollar zu Herstellerpreisen (C&T gesamt 7 Mrd US-Dollar). In Lateinamerika wird ein höherer Marktwert von 0,15 Mrd. US-Dollar errechnet, doch auch dies entspricht nur einem Anteil von etwa 1,5% am C&T-Markt.

Quelle: ACNielsen (Personal Care 2004), S. 14, 15, 16. Absolute Werte aus Diagrammen mit 1 (S. 15) bzw. 2 (S. 14, 16) gültigen Stellen.

27 vgl. L'Oréal (Annual 2005), F. 43, 44, 46, 47.

28 vgl. ChinaToday.com (Schön profitabel 2004).

5. Risiken

Immer deutlicher tritt eine Stagnation der Kosmetik-Hauptmärkte USA, Westeuropa und Japan²⁹ zu Tage. Dies ist zum einen auf das geringe Bevölkerungswachstum, vor allem in Westeuropa, zurückzuführen³⁰, zum anderen auf zunehmenden Preisdruck. Dieser Preisdruck ist bedingt durch eine Wirtschaftsflaute in der EU³¹, die Stärke großer Handelsketten³², die Konkurrenz durch Handelsmarken³³ und, damit verbunden, ein verändertes Image von Kosmetika³⁴.

Permanent-Make up könnte langfristig zur ernsthaften Konkurrenz werden. Es verspricht Zeitersparnis, die Produkte werden stetig weiterentwickelt³⁵ und respektable Zuwächse bei Schönheitsoperationen³⁶ sprechen für eine wachsende Akzeptanz operativer Eingriffe rund um Schönheit³⁷.

Wechselkurs-Schwankungen sind insofern von Bedeutung, als das Wachstum amerikanischer Kosmetik-Hersteller in den vergangenen Jahren zu großen Teilen aus dem schwachen Dollar resultierte³⁸.

6. Zusammenfassung

Die „emerging markets“ und Asien sind auf absehbare Zeit attraktive Wachstumsmärkte für dekorative Kosmetik. Der wichtigste Erfolgsfaktor werden aber auch zukünftig Innovationen sein – vor allem dann, wenn sie sich gezielt an den Bedürfnissen der Konsumenten orientieren. Dem Preisdruck durch den Einzelhandel kann teilweise durch Direktverkauf begegnet werden, insgesamt erscheinen die Märkte in Westeuropa und den USA aber weitgehend gesättigt³⁹.

29 vgl. ACNielsen (Personal Care 2004), S. 14, Briney (Euromonitor 2005), F. 9, Briney (Euromonitor 2004), F. 17, Colipa (Colipa 2005), S. 5, SevenOne Media (Branchen 2004), S. 10.

30 vgl. In-Cosmetics (Datamonitor March 2005), Abschnitt „Company Spotlight: Wella“/„Threats“, Bevölkerungswachstum 2005 USA: 0,9%, Frankreich: 0,4%, Deutschland: 0,0%, Japan: 0,1%. vgl. CIA (Factbook USA, Germany, France, Japan 2005), jeweils Abschnitt „People“.

31 vgl. In-Cosmetics (Datamonitor February 2005), Abschnitt „Company Spotlight: Henkel“, Colipa (Colipa 2005), S. 7-8.

32 vgl. In-Cosmetics (Colgate Palmolive 2005), Abschnitt „Threats“ und In-Cosmetics (Datamonitor March 2005), Abschnitt „Company Spotlight: Wella“/„Threats“.

33 vgl. ACNielsen (Personal Care 2004), S. 20, ACNielsen (Handelsmarken 2003), Bauer Media (Handelsmarken 2004), F. 5, 19, Gruner + Jahr (Dekorative Kosmetik 2005), VKE (Beauty Oktober 2003) S. 8 und Colipa (Colipa 2005), S. 9.

34 „An increasing number of customers do not see cosmetic products as luxuries and therefore demand cheaper products“ (Gruenwald (Cosmoceuticals 2005), F. 27).

35 Der Hauptkritikpunkt unverträglicher oder schädlicher Farbstoffe (vgl. BFR (Permanent make-up 2004)) wird also stetig geschwächt.

36 Besonders Minimal-Inversive Eingriffe erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Vgl. American Society of Plastic Surgeons (Statistics 2004), GÄDC (Operationen 2003), GÄCD (Zahlen 2003). Hinweis: Die GÄDC-Zahlen 2002 und 2003 sind nur bedingt vergleichbar.

37 Zu Akzeptanz und Mediendarstellung vgl. z.B. Skarnulis (Permanent Makeup 2004), MDR.DE (Permanent Make-up).

38 vgl. Briney (Euromonitor 2005), F. 5-6.

39 vgl. ACNielsen (Personal Care 2003), S. 4, 14 sowie Briney (Euromonitor 2004), F. 17.

Anhang

Anhang A: Dekorative Kosmetik in der Körperpflege

Die Betrachtung des Marktes für Körperpflege (engl. „cosmetics and toiletries“) legt Werte aus verschiedenen Marktstudien zu Grunde. Die sind Erhebungen in 52 Ländern durch Euromonitor, welche durch Schätzungen ergänzt werden⁴⁰, Messungen in 56 Ländern durch ACNielsen sowie Marktdaten aus (West-) Europa, die von der europäischen Vereinigung für Kosmetik, Toilettenartikel und Parfums Colipa gesammelt werden.

Colipa unterscheidet zwischen Einzelhandels- (RSP) und Herstellungspreisen (MSP), Euromonitor führt in der vorliegenden Präsentation nur das Marktvolumen (also Einzelhandelspreise) auf, ACNielsen hingegen nur Marktwerte („sales value“). Man kann davon ausgehen, dass sich der Marktwert aus den Herstellungspreisen (MSP) errechnet.

Abb. 1: Dekorative Kosmetik in verschiedenen Marktstudien

Daten von	Briney (Euromonitor 2004), F. 11		ACNielsen (Personal Care 2004), S. 4		CTPA (Colipa 2004)	Colipa (Colipa 2005) S. 12		
	weltweit 2003		weltweit ^A 2003		Westeuropa 2003	Westeuropa 2004		
	[USD]	[Anteil]	[USD]	[Anteil]	[Anteil]	[Anteil]		
Fragrance	22 Mrd.	11%	8 Mrd.	9%	14,8%	14,9%		
Colour cosmetics	28 Mrd.	14%			11,8%	12,0%		
Hair care	42 Mrd.	21%	23 Mrd.	25%	25,1%	24,3%		
Skin care	38 Mrd.	19%	31 Mrd. ^B	34%	23,5%	24,1%		
Bath & shower	21 Mrd.	36%			16 Mrd.	41%	24,8%	24,7%
Men's grooming	16 Mrd.							
Oral hygiene	20 Mrd.							
Baby care	3,5 Mrd.							
Depilatories	2,7 Mrd.							
Deodorants	9,2 Mrd.		9 Mrd.					
Sun care	4,3 Mrd.	nicht gezählt	2 Mrd.	nicht gezählt				
Personal Paper			28 Mrd.	nicht gezählt				

Gesamt C&T **207 Mrd.** **(202 Mrd.)^D** **130 Mrd.^A** **(100 Mrd.)^D**

^A Werte geben Marktwert („sales value“, entspr. RSP) und nicht das Marktvolumen („volume“) - wieder (ACNielsen (Personal Care 2004), S. 3)

^B Summe aus „Cleansing and Moisturing“: „Face“ (10 Mrd. USD) und „Body“ (21 Mrd. USD)

^C Die Colipa-Studie verwendet geringfügig andere Bezeichnungen für die Kategorien. Die hier verwendete Zuordnung ist dem oberen Teil der Tabelle zu entnehmen.

^D Summe ohne Sonnenpflege und „Personal Paper“

	Colipa (Colipa 2005) S. 22		Marge im Handel nach Colipa (RSP/MSP) [Überschuss]
	Westeuropa 2004		
	[EUR] zu RSP	[EUR] zu MSP	
Fragrances/Perfumes ^C	8,8 Mrd.	5,3 Mrd.	66%
Decorative Cosmetics ^C	7,2 Mrd.	4,3 Mrd.	67%
Hair Care	14,7 Mrd.	9,1 Mrd.	61%
Skin Care	14,3 Mrd.	7,7 Mrd.	87%
Toiletries ^C	14,4 Mrd.	8,9 Mrd.	62%
Gesamt C&T	59,5 Mrd.	35,3 Mrd.	

⁴⁰ vgl. Briney (Euromonitor 2005), F. 3

Zum Vergleich der Studien wurden die verwendeten Kategorien abgeglichen⁴¹. Bei der näheren Betrachtung der dekorativen Kosmetik fällt auf, dass sich die Werte hier stark unterscheiden. Während Euromonitor dieser einen Anteil von 14% am Markt für Körperpflege zugesteht, kommt ACNielsen nur auf 8% (vgl. Abb. 1). Es ist nicht davon auszugehen, dass diese Differenz in der Betrachtung von RSP- respektive MSP-Werten liegt, denn Colipa errechnet hier relativ einheitliche Verhältnisse (vgl. Abb. 1 unterer Teil)⁴².

Für dekorative Kosmetik und Parfums ermittelt Colipa in Westeuropa einen Marktwert (MSP) von 5.322 Mrd. und 4.290 Mrd. EUR. Insgesamt also einen Wert von 9,612 Mrd. EUR oder 11,616 Mrd. USD⁴³. Da ACNielsen hierfür nur einen Wert von 2,4 Mrd. USD angibt⁴⁴, scheinen die Werte von AC Nielsen trotz ähnlicher Produktauswahl⁴⁵ nur eingeschränkt – und im Bereich Kosmetik überhaupt nicht – mit den Werten der anderen Studien vergleichbar.

Zum Vergleich: In China macht dekorative Kosmetik etwa 12% des Marktes für Körperpflege aus⁴⁶, ebenso in Westeuropa⁴⁷. Für die USA errechnet eine Studie von Snapshots einen Marktwert (MSP) dekorativer Kosmetik von 3,7 Mrd. USD⁴⁸ in 2002. Im Vergleich mit dem Gesamtmarkt, den ACNielsen 2003 errechnet wird deshalb auch in Nordamerika ein Anteil von 12% erreicht:

Körperpflege (C&T) USA: 45,6 Mrd USD; Nordamerika 50 Mrd. USD⁴⁹.

⇒ Anteil der USA am Markt für Körperpflege in Nordamerika: ca. 90%.

Dekorative Kosmetik USA (MSP): 3,711 Mrd. USD⁵⁰, entspr. 90%

⇒ Dekorative Kosmetik Nordamerika (MSP): 4,12 Mrd. USD.

41 Die Kategorien „Face Cleansing and Moisturing“ und „Body Cleansing ...“ von ACNielsen wurden in der Summe den Kategorien „Hautpflege“, „Dusche und Bad“ und „Männerpflege“ zugeordnet. Die Kategorie „Cosmetics“ beinhaltet auch Parfums (vgl. ACNielsen (Personal Care 2004), S. 33). Die Kategorie „Toiletries“ in der Colipa-Studie wurde entsprechend der Definition von Colipa (Colipa 2005, S. 18) mit der Summe aus den Kategorien „Dusche und Bad“, „Männerpflege“, „Mundhygiene“, „Baby-Pflege“, „Enthaarungsmittel“ und „Deodorants“ verglichen.

42 Ebenso ist nicht davon auszugehen, dass dekorative Kosmetik außerhalb Westeuropas derart große Margen im Handel erzielt, so dass die Differenz nur durch die Messung über RSP und MSP zu begründen wäre.

43 vgl. Colipa (Colipa 2005), S. 22. Wechselkurse vgl. Anhang B.

44 vgl. ACNielsen (Personal Care 2004), S. 17 (Daten für Westeuropa).

45 vgl. ACNielsen (Personal Care 2004), S. 33 und Colipa (Colipa 2005), S. 17.

46 vgl. Briney (Euromonitor 2005): Gesamtmarkt C&T China 7,9 Mrd. USD (F. 11), davon dekorative Kosmetik 940 Mio. USD (aus Diagramm F. 12, 2 gültige Stellen).

47 vgl. Colipa (Colipa 2005), S. 12.

48 vgl. Snapshots (US Colour Cosmetics 2003), S. 5.

49 vgl. Briney (Euromonitor 2005), F. 8, 9.

50 vgl. Snapshots (US Colour Cosmetics 2003), S. 5.

Markt für Körperpflege Nordamerika ohne Sonnenpflege und „Personal Paper“ (Toilettenpapier und Papierhandtücher): 33,8 Mrd. USD (MSP)⁵¹.

⇒ Anteil Dekorativer Kosmetik (4,12 Mrd. USD, s.o.) entspr. 12,2%.

Hinweis: Diese Rechnung generiert Fehler dadurch, dass der Wert für dekorative Kosmetik 2 Jahre älter ist als der Wert für den Gesamtmarkt C&T. Andererseits dürfte der Gesamtmarkt angesichts des höheren Kosmetik-Volumens ebenfalls höher ausfallen. Diese Fehler kompensieren sich wenigstens zum Teil.

Nordamerika und Europa stellen einen Großteil des Marktes für Körperpflege dar⁵². China kann stellvertretend für verschiedene aufstrebende Märkte gesehen werden. Daher ist auch weltweit ein Anteil der dekorativen Kosmetik von ca. 12% am Marktes für Körperpflege auszugehen – sowohl zu Herstellungs- als auch zu Einzelhandels-Preisen⁵³.

Das Gesamtvolumen des C&T-Marktes gibt Euromonitor mit 210 Mrd. USD (RSP) für 2003 an⁵⁴. ACNielsen kommt im selben Zeitraum auf 130 Mrd. USD (MSP)⁵⁵.

Verhältnis RSP/MSP: 210 Mrd. USD / 130 Mrd. USD = 1,62

Verhältnis für Westeuropa⁵⁶: 59 Mrd. EUR / 36 Mrd. EUR = 1,64

Das Verhältnis zwischen RSP und MSP entspricht etwa dem Verhältnis, welches sich aus den Zahlen der Colipa-Studie für Westeuropa ergibt. Hier widersprechen sich die Studien von Euromonitor und ACNielsen also nicht. Für den Gesamtmarkt für dekorative Kosmetik weltweit ergeben sich aus den dargestellten Zusammenhängen folgende Marktvolumen und -wert:

Markt C&T gesamt: 210 (130) Mrd. USD 2003 zu RSP (MSP)

Weltweites Wachstum 2004 in Dollar: 9,4%⁵⁷.

⇒ Markt C&T: 230 (142) Mrd. USD 2004 zu RSP (MSP)

⇒ Markt C&T: 190 (118) Mrd. EUR 2004 zu RSP (MSP)

51 vgl. ACNielsen (Personal Care 2005), S. 19, Werte aus Diagramm mit Genauigkeit 0,1 Mrd.

52 vgl. ACNielsen (Personal Care 2005), S. 14 und Briney (Euromonitor 2005), F. 7.

53 zum ausgeglichenen Verhältnis zwischen MSP und RSP bei den verschiedenen Kategorien von Körperpflege vgl. Abb. 1, unterer Teil.

54 vgl. Briney (Euromonitor 2005), F. 5. Der hohe Wert von 230 Mrd. USD in 2005 ist durch den schwachen Dollar zu erklären (vgl. F. 6).

55 vgl. ACNielsen (Personal Care), S. 4.

56 vgl. Colipa (Colipa 2005), S. 22.

57 vgl. Briney (Euromonitor 2005), F. 5. Wert aus Diagramm, 2 gültige Stellen.

Anteil dekorativer Kosmetik am Weltmarkt: 12% (siehe oben)

⇒ Markt dekorativer Kosmetik: 23 (14) Mrd. EUR 2004 zu RSP (MSP)

Insgesamt ergibt sich für den Markt dekorativer Kosmetik weltweit ein Marktvolumen (RSP) von 23 Mrd. EUR und ein Marktwert (MSP) von 14 Mrd. EUR.

Anhang B: Verwendete Wechselkurse

Für die Umrechnung von Währungen wurden die Interbank-Kurse zur Mitte des jeweiligen Jahres verwendet (vgl. Abb. 2).

Abb. 2: Verwendete Wechselkurse

Währung	30.06.2002	30.6.2003	30.6.2004
JPY/EUR	118,55	136,79	103,96
USD/EUR	0,9921	1,1440	1,2085
GBP/EUR	0,6473	0,6933	0,6689

Quelle: OANDA.com (<http://www.oanda.com/convert/fxhistory>)

Anhang C: Extraktion von Werten aus Diagrammen

Da die Ergebnisse vieler Markt-Studien nur in Auszügen oder als Präsentation vorlagen, mussten Zahlen teilweise aus der grafischen Darstellung in Diagrammen entnommen werden. Wo dies geschah, ist im jeweiligen Quellenverweis angegeben.

Durch die Umwandlung von Zahlen – in eine grafische Darstellung und zurück in Zahlen – entsteht zwangsläufig ein Fehler. Um diesen zumindest in der zweiten Umwandlung so gering wie möglich zu halten, wurden die vorhandenen Grafiken mit Balken- oder Säulendiagrammen in der besten verfügbaren Pixelauflösung vermessen. Je nach Quelle ergibt sich für die Skala dadurch eine Auflösung von mindestens 300 Pixel, oft deutlich darüber.

Die Genauigkeit der Werte kann daher mit einem Fehler von weniger als 1% der Skalenbreite gewährleistet werden. Erstreckt sich das Diagramm also von 0 bis 10.000 Mio. USD, so beträgt der Fehler weniger als 100 Mio. USD – unabhängig von der tatsächlichen Größe des Wertes (Breite des Balkens).

Um der begrenzten Genauigkeit der so zurückgewonnenen Daten gerecht zu werden, sind diese nur auf 2, maximal 3, Stellen gültig (in der jeweiligen Quellenangabe vermerkt). Kleine Werte (gemessen an der Gesamtskala) erreichen unter Umständen nur eine Stelle Genauigkeit.

Anhang D: Die größten Anbieter

Über die wichtigsten Anbieter im Kosmetik-Gesamtmarkt gibt es zahlreiche Aufstellungen⁵⁸. Im Folgenden wird untersucht, welchen Anteil ihres Geschäfts die jeweiligen Unternehmen durch dekorative Kosmetik erzielen.

Abb. 3: Top-Anbieter dekorativer Kosmetik 2004

Anbieter	Umsatz gesamt [Mrd. EUR]	Operativer Gewinn [Mrd. EUR]	Gewinn ges. (netto) [Mio. EUR]	Umsatz dek. Kosm. [Mrd. EUR]	Geschäfts- Jahr	Quelle
L'Oréal	14,53	1,66	2,12	3,04	2004	L'Oréal (Annual Finances 2005), F. 6-7, L'Oreal (Annual 2005), F. 23 ^A
Avon	6,34	1,02	0,7	2,2	2004	Avon (Financial 2004), F. 6, Schätzung ^F
Estée Lauder	4,79	0,53	0,31	1,78	2004	Estée Lauder (Report 2004), S. 15, 36
Procter & Gamble	42,54	8,13	5,36	1,4	2004	Procter & Gamble (Report 2004), Vorspann, Schätzung ^N
LVMH (Sephora)	12,62	2,42	1,01	0,92	2004	LVMH (Results 2005), S. 9, LVHM (Report 2005), S. 43, Schätzung ^P
Beiersdorf	4,55	0,66	0,30	0,78	2004	Beiersdorf (Bericht 2004), S. 2, Beiersdorf (Consumer 2004)
Revlon	1,07	0,07	-0,12	0,76	2004 ^B	Revlon (Report 2004), S. 13, Revlon (Revlon 2004), F. 11
Shiseido	6,15	0,27	-0,09	0,7	2005 ^L	Shiseido (Report 2005), S. 7, Schätzung ^M
Coty	1,61	k.A.	k.A.	0,31	2004	Coty (Facts 2005)
Puig (Spanien)	0,89	k.A.	k.A.	0,18	2003	Puig (Facts 2004), Schätzung ^Q
The Body Shop	1,06	0,05	0,01	0,1	2005 ^J	The Body Shop (Report 2005), S. 1, Schätzung ^K
Clarins	0,94	0,12	0,08	0,08	2004	Clarins (Report 2005), S. 10, 4(50).
Wella	3,21	-0,04	-0,02	keine ^{H, N}	2004 ^G	Wella (Bericht 2004), S. 62
Unilever	40,17	6,14	1,88	keine ^D	2004 ^E	Unilever (Report 2004), S.4
Colgate-Palmolive	8,76	1,76	1,14	keine	2004	Colgate-Palmolive (Report 2004), Einleitung, In-Cosmetics (Datamonitor March 2005)
Johnson & Johnson	39,18	10,62	7,04	keine	2004	Johnson & Johnson (Report 2004), S. 40, Johnson & Johnson (Products 2005)
Gillette	8,67	2,04	1,4	keine	2004 ^C	Gillette (Factsheet 2005), S. 4-5

Hinweis: Werte wurden ggf. in Euro umgerechnet. Kurse siehe Anhang B.
k.A.: keine Angabe

^A Umsatz dekorativer Kosmetik berechnet aus 14,22 Mrd. EUR Umsatz Kosmetik gesamt und Anteil der Verkäufe aus „Make-up“ 21,4%

^B Wert für den Anteil dekorativer Kosmetik (71%) von 2003.

^C Gillette wurde 2005 von Procter & Gamble aufgekauft.

^D Unilever besitzt 2004 zwar eine Sparte „Unilever Cosmetics“, diese stellt allerdings nur Parfums (Calvin Klein), Düfte (AXE) sowie Zahn- und Hautpflege her, vgl. Unilever (Beauty & style 2005).

^E 2005 verkaufte Unilever die Sparte Cosmetics an Coty, vgl. CosmeticBusiness (Unilever 2005).

^F 69% des Umsatzes von Avon entfallen auf den Geschäftsbereich „Beauty“, der auch Pflege, Parfüm, etc. enthält. Detaillierte Daten liegen leider nicht vor. Dekorative Kosmetik hat für Avon einen hohen Stellenwert, daher könnte sie etwa 50% dieses Bereichs füllen.

^G Wella stellt 2004 das Geschäftsjahr vom 31. Dezember auf den 30. Juni um, vgl. Wella (Bericht 2004), S. 61.

Zur besseren Vergleichbarkeit werden alle Werte um 50% der Werte aus 2003 erhöht.

^H Wella fasst seit 1997 sein Kosmetikgeschäft in der Cosmopolitan Cosmetics GmbH zusammen. Der überwiegende Schwerpunkt liegt aber auf Parfums, vgl. Wella (Konzern 2003), S. 54-56.

^J Das Geschäftsjahr 2005 von The Body Shop endete am 27. Februar 2005.

^K The Body Shop konnte keine Auskunft über den Anteil dekorativer Kosmetik am Gesamt-Umsatz erteilen. Da Make-up aber im Produkt-Portfolio nur einen recht kleinen Teil ausmacht, werden 10% des Umsatzes aus dekorativer Kosmetik vermutet.

^L Das Geschäftsjahr 2005 von Shiseido endete am 31. März 2005.

^M Der Umsatz von Shiseido mit Kosmetik betrug 2004 78,4% des Gesamt-Umsatzes, vgl. Shiseido (Report 2004), S. 1. Da Shiseido nur wenige Make-up-Produkte vertreibt, wird der Umsatz-Anteil dekorativer Kosmetik auf 15% des Umsatzes mit Kosmetik geschätzt.

^N Der Geschäftsbereich „Beauty Care“ machte 2004 einen Umsatz von 17,1 Mrd. USD. Darin ist übrigens auch Wella mit einem Anteil von 3,3 Mrd. USD enthalten, vgl. Procter & Gamble (Report 2004), S. 19. Laut Procter & Gamble (Report 2004), S. 31 erreicht das Unternehmen weltweit in jedem Teilmarkt von Kosmetik etwa 10% (positive Ausnahmen Haarpflege und „Feminie Care“). 10% vom Weltmarkt für dekorative Kosmetik entspricht 1,7 Mrd. USD. Dies ist ein plausibler Anteil von 8% am Kosmetik-Umsatz, wenn man bedenkt, dass Procter & Gamble diesen Umsatz nur mit einer Marke „Cover Girl“ generiert.

^P Sephora, DFS (Tourismus) und die weiteren Einzelhandelsmarken kommen laut LVHM (Report 2005), S. 61 auf einen Umsatz von 3,379 Mrd. EUR. Ein plausibler Anteil dekorativer Kosmetik darin liegt bei 10%. Hinzu kommen 27% von 2,15 Mrd. Euro im Geschäftsbereich Kosmetik & Parfums, vgl. LVHM (Report 2005), S. 43.

^Q Die Puig-Gruppe gibt leider nur den gesamt-Umsatz 2003 an. Da Puig ein wichtiger Spieler im Spanischen Markt mit vollständigem Sortiment ist, wird der Anteil dekorativer Kosmetik auf 20% geschätzt. Die Zahl stammt übrigens aus 2003. Angesichts des starken Wachstums der Kosmetik-Branche in Spanien dürfte der Wert höher liegen.

Es konnte nicht abschließend geklärt werden, ob Puig den Rang 10 belegt oder ein anderer kleiner Konkurrent. Auffällig ist aber in jedem Fall die starke Marktkonzentration: Die größten 5 Anbieter generieren zwei Drittel des gesamten Umsatzes (von 14 Mrd. EUR zu MSP, vgl. Anhang A).

Insgesamt konnten die Top 10 der Branche 2004 einen Umsatz von 12 Mrd. Euro auf sich vereinen. Gegenüber dem errechneten Weltmarkt für dekorative Kosmetik zu Hersteller-Preisen (14 Mrd. Euro, vgl. Anhang A) bleibt also lediglich ein Rest von 2 Mrd. EUR. Allerdings verkauft der drittgrößte Anbieter Avon ausschließlich im Direktvertrieb und auch LVHM bezieht einen großen Anteil des Umsatzes aus dem unternehmenseigenen Einzelhandel. Die Umsätze dieser Anbieter müssen also für den direkten Vergleich etwas nach unten korrigiert werden.

Geht man davon aus, dass auf dem Markt noch bis zu 50 kleinere Anbieter mit einem Umsatz von (i.d.R. weit) weniger als 100 Mio. EUR existieren, so lässt sich ein Restmarkt von etwa 1,5 Mrd. EUR abschätzen. Dies entspricht etwa der Differenz zum errechneten Gesamtmarkt (siehe oben). Im Vergleich zu den großen Anbietern ist es nur ein sehr kleiner Anteil von ca. 10%.

$$50 \text{ Anbieter} \times 30 \text{ Mio. EUR} = 1,5 \text{ Mrd. EUR.}$$

Unter Berücksichtigung eines RSP/MSP-Verhältnis von ca. 1,67 für Avon und The Body Shop sowie von 1,3 für LVHM⁵⁹, stellt sich L'Oréal als klarer Marktführer dar, gefolgt von Procter & Gamble, Estée Lauder und Avon (vgl. Abb. 4).

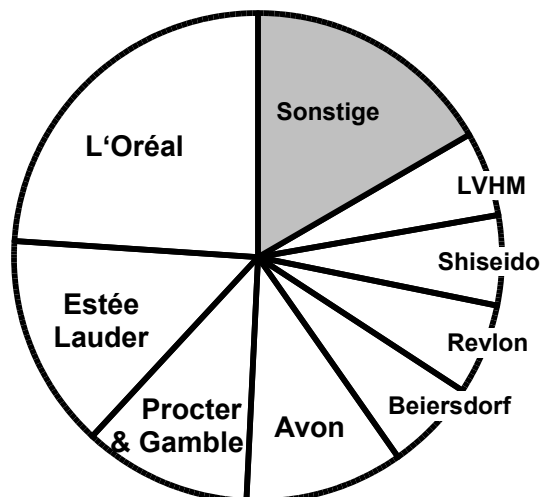
Abb. 4: Marktaufteilung - Anbieter ab 500 Mio. EUR

Anbieter	dekorative Kosm. nach Wert	
	[Mrd. EUR]	[Anteil]
L'Oréal	3,0	24%
Estée Lauder	1,8	14%
Procter & Gamble	1,4	11%
Avon	1,3 ^A	10%
Beiersdorf	0,8	6%
Revlon	0,8	6%
Shiseido	0,7	6%
LVMH (Sephora)	0,7 ^B	6%
Sonstige	2,1 ^C	17%

^A Unter Berücksichtigung des RSP/MSP-Verhältnis von 1,67

^B Unter Berücksichtigung des RSP/MSP-Verhältnis von 1,30

^C Coty (0,3 Mrd.), Puig (0,18 Mrd.), The Body Shop und Clairins (je <1 Mrd.) u. anderen (1,5 Mrd.)



⁵⁹ Das RSP/MSP-Verhältnis beträgt in Westeuropa etwa 1,67, vgl. eigenen Berechnungen in Anhang A. Für LVHM wird ein geringeres Verhältnis angenommen, da der Vertrieb im eigenen Handel nur einen Teil des Geschäfts ausmacht.

Anhang E: Potenziale in China und Indien

Verglichen mit den USA, Japan und Westeuropa leistet sich die Bevölkerung in China und Indien pro Kopf nur verschwindend Ausgaben dekorative Kosmetik (vgl. Abb. 5). Dies verwundert aber nicht, angesichts der stark verbreiteten Armut in diesen Ländern.

Abb. 5: Pro-Kopf-Ausgaben im Länder-Vergleich

	Bevölkerung	Markt dek. Kosmetik [EUR]	BSP pro Kopf [EUR]	dek. Kosm. pro Kopf [EUR]	Anteil dek. Kosm. am BSP
USA	295.734.134	4.527.927.182 ^{B, E}	33.182	15 €	0,05%
Japan	127.417.244	2.297.202.797 ^{C, F}	24.328	18 €	0,07%
Deutschland	82.431.390	1.128.671.907 ^{A, E}	23.748	14 €	0,06%
UK	60.441.457	1.151.841.125 ^{B, E}	24.493	19 €	0,08%
Spanien	40.341.462	685.146.876 ^{B, E}	19.280	17 €	0,09%
Russland	143.420.309	635.498.552 ^{C, E}	8.109	4 €	0,05%
China	1.306.313.812	784.443.525 ^{C, E}	4.634	0,6 €	0,01%
Indien	1.080.264.388	41.509.000 ^H	2.565	0,04 €	0,001%

BSP: Brutton sozialprodukt

Quellen:

Bevölkerungszahlen und BSP pro Kopf aus:
CIA World Factbook (<http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/>) Stand 2005.

Anteil des Marktes für dekorative Kosmetik am gesamten Kosmetik-Markt

^A Markt für dekorative Kosmetik Deutschland: 11,4%, vgl. IKW (Körperpflegemittel 2004)

^B Markt für dekorative Kosmetik EU-weit: 12%, vgl. Colipa (Colipa 2005), S. 12

^C Markt für dekorative Kosmetik weltweit: 12%, vgl. Anhang A

^E vgl. Briney (Euromonitor 2005), F. 9-10

^F vgl. Briney (Euromonitor 2004), F. 7-8

^H vgl. ET Intelligence (India 2001), S. 2 (gezählt wurden Lippenstift und Nagellack)

Die geringen pro-Kopf-Ausgaben in den USA hängen nicht unwesentlich mit dem schwachen Dollar zusammen. Hier existiert also nur vermeintlich eine geringe Marktsättigung. Ähnlich erklären sich die vergleichsweise hohen Ausgaben in Japan und Großbritannien.

Es ist noch nicht abzusehen, wie lange es dauern wird, bis die Bevölkerung in China und Indien ein dem Westen vergleichbares Einkommen genießen darf. Geht man aber davon aus, dass diese Entwicklung innerhalb der nächsten 100 bis 150 Jahre stattfindet, so errechnen sich (bei Vernachlässigung des Bevölkerungswachstums) folgende Kennwerte:

Es wird angenommen, dass bei 18 EUR Ausgaben für dekorative Kosmetik pro Kopf und Jahr eine Sättigung erreicht ist⁶⁰.

⁶⁰ Es gibt natürlich Abweichungen durch die verschiedene Kaufkraft des Euro in verschiedenen Ländern. Außerdem entstehen Verzerrungen durch unterschiedliche Altersverteilung der

Das Marktpotenzial errechnet sich als Produkt aus Bevölkerungszahl und potenziellen pro-Kopf-Ausgaben. In Klammern ist die aktuelle Marktsättigung angegeben (errechnet aus dem aktuellen pro-Kopf-Konsum für dekorative Kosmetik).

Russland: 143 Mio. Menschen \Rightarrow 2,6 Mrd. EUR (25%)

China: 1,30 Mrd. Menschen \Rightarrow 24 Mrd. EUR (3,3%)

Indien: 1,08 Mrd. Menschen \Rightarrow 19 Mrd. EUR (0,2%)

Das mittlere Wachstum errechnet sich entsprechend aus dem Zeitraum, den die Entwicklung beansprucht und dem bestehenden Marktvolumen. Für die Rechnung kann man versuchen, einen Zeitraum abzuschätzen, in dem eine Marktsättigung von 75% erreicht wird.

Optimistisch geschätzt sollte Russland diese Marktsättigung (die natürlich maßgeblich mit dem Wohlstand der Bevölkerung verbunden ist) in 25 Jahren erreichen können. China kann mit 50 Jahren veranschlagt werden, Indien mit 75 Jahren.

$$75\% \cdot \text{Potenzial} = \text{Volumen} \cdot (1 + \text{Wachstum})^{\text{Jahre}}$$

$$(1 + \text{Wachstum})^{\text{Jahre}} = 75\% \frac{\text{Potenzial}}{\text{Volumen}}$$

$$\text{Jahre} = \frac{\ln\left(75\% \frac{\text{Potenzial}}{\text{Volumen}}\right)}{\ln(1 + \text{Wachstum})}$$

$$\text{Wachstum} = e^{\frac{\ln\left(75\% \frac{\text{Potenzial}}{\text{Volumen}}\right)}{\text{Jahre}}} - 1$$

Abb. 6: Marktwachstum in Abhängigkeit vom Zeitraum

Land	Zeitraum					Volumen [Mio. EUR]	Potenzial [Mrd. EUR]
	25	50	75	100	150		
Russland	5%	2%	1%	1%	1%	635	2,6
China	13%	6%	4%	3%	2%	784	24
Indien	26%	12%	8%	6%	4%	42	19

Ohne Berücksichtigung von Bevölkerungswachstum und Inflation, und unter sehr groben Annahmen, versprechen Russland, China und Indien auf lange Zeit attraktive (Real-)Wachstumsraten. Allerdings hat der notwendige Zeitraum, und damit nationale und globale Politik, großen Einfluss auf dieses Wachstum!

7. Literatur

Bei öffentlichen digitalen Publikation („Digital“), Präsentationen und Internetseiten („Website“) sind die eindeutige Internetadresse („URL“) sowie in Klammern das Datum des Abrufs angegeben. Das Symbol eines abgeknickten Pfeils (↵) in einer URL ist nicht Bestandteil dieser Adresse und weist darauf hin, dass die URL in der Folgezeile fortgesetzt wird. Die digitale Literatur liegt dieser Arbeit wegen des großen Umfangs auf Datenträger (CD) bei.

ACNielsen (Handelsmarken 2003): Eigenmarken sind weltweit auf dem Vormarsch! Pressemeldung vom 17.09.2003.

URL (27.06.2005): http://www.acnielsen.ch/News-Bereich_Downloads/pr_The%20Power%20of%20Private%20Label_0903.doc

ACNielsen (Personal Care 2004): What's Hot Around the Globe. Insights on Growth in Personal Care. Digital: ACNielsen (www.acnielsen.de), 2004.

URL (01.07.2005): <http://www.acnielsen.de/pubs/documents/WhatisHot-PersonalCare2004.pdf>

American Society of Plastic Surgeons (Statistics 2004): 2000/2002/2003/2004 National Plastic Surgery Statistics. Cosmetic and reconstructive Trends. Digital: American Society of Plastic Surgeons, 2004.

URL (08.07.2005): http://www.plasticsurgery.org/public_education/loader.cfm?url=↵/commonspot/security/getfile.cfm&PageID=16158

Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaft (RiL 76/768/EWG): Richtlinie 76/768/EWG des Rates vom 27. Juli 1976 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über kosmetische Mittel zuletzt geändert durch die Richtlinie 2003/83/EG vom 24.09.2003.

URL (04.07.2005): <http://europa.eu.int/scadplus/leg/de/lvb/l21191.htm>

augen&mehr (Permanent Make up 2005): Permanent Make up. Website, 2005.

URL (08.07.2005): <http://www.augen-und-mehr.de/article182709-19853.html>

Avon (Financial 2004): Annual Report. Financial Section. Digital: Avon, 2004.

URL (08.07.2005): <http://www.avoncompany.com/investor/annualreport/pdf/avp04arfinancial.pdf>

Avon (Report Editoring 2004): Avon Annual Report 04. Global Beauty. Digital: Avon, 2004.

URL (09.07.2005): <http://www.avoncompany.com/investor/annualreport/pdf/avp04areditorial.pdf>

Bauer Media (Kosmetik 2003): Kosmetik in der VerbraucherAnalyse.

Verwenderpotenziale nach Teilmärkten. Auswertungsmöglichkeiten für den Kosmetik-Markt. Hamburg, digitale: Bauer Media, 2003.

URL (15.06.2005): http://www.bauermedia.com/pdf/studien/branchen/kosmetic/Kosmetik_in_der_VA.pdf

Bauer Media (Handelsmarken 2004): Beauty Guide 2004. Dekorative Kosmetik. Sonderauswertung Handelsmarken. Digitale: Bauer Media KG, 2004.

URL (15.06.2005): http://www.bauermedia.com/pdf/studien/branchen/kosmetic/┘BG_handelsmarken_deko_2004.pdf

Beiersdorf (Bericht 2004): BDF Beiersdorf. Geschäftsbericht 2004. Digital: Beiersdorf (www.beiersdorf.de), 2004.

URL (09.07.2005): <http://www.beiersdorf.de/DownloadDocument.aspx?id=2471&l=1>

Beierdorf (Consumer 2004): Beiersdorf-Konzern: Consumer-Marken wachsen um 3,9 %. Pressemeldung vom 18.02.2004.

URL (09.07.2005): <http://www.beiersdorf.de/Area-Press/Latest-News.aspx?l=1&id=574>

Beiersdorf (Zwischenbericht März 2005): BDF Beiersdorf. Zwischenbericht 1. Januar bis 31. März 2005. Digital: Beiersdorf, 2005.

URL (09.07.2005): <http://www.beiersdorf.de/DownloadDocument.aspx?id=2630&l=1>

Briney Claire (Euromonitor 2003): Cosmetics & Toiletries: World Market Overview. Präsentation 2003.

URL (Stand 15.05.2005): <http://www.in-cosmetics.com/files/Euromonitor.pdf>

Briney, Claire (Euromonitor 2004): Cosmetics & Toiletries: Some key global trends. Präsentation 2004.

URL (20.06.2005): http://www.in-cosmetics.com/files/Euromonitor_In_Cosmetics_presentation.pdf

Briney, Claire (Euromonitor 2005): The Global Cosmetics and Toiletries Market. Presentation to In-Cosmetics. Präsentation 2005.

URL (20.06.2005): http://www.in-cosmetics.com/files/Euromonitor_GlobalCT_Trends.pdf

Briney, Claire (Men's grooming 2005): Men's grooming products overview: Metrosexuals? or just your average guys... Presentation to In-Cosmetics, 2005.

URL (06.07.2005): http://www.in-cosmetics.com/files/┘in-cosmetics05_Euromonitor_%20Mens_Grooming_Market.pdf

BOSS Informacje Economiczne (Cosmetics Poland 2001): The market and distribution of cosmetics. Digital: Polnische Botschaft, New York, 2001.

URL (27.06.2005): <http://www.brhusa.com/downloads%5Ccosmetics%20market.pdf>

BSMO (Duft 2003): Dekorative Kosmetik: Duft wichtiger als Preis Warum Frauen beim Shopping an Lippenstiften schnuppern. Pressemeldung vom 30.09.2003.

URL (15.06.2005): http://www.bsмо.de/misc/pm_dekokosmetik300903.pdf

Business Network Swizerland (Spain 2004): Spanish Cosmetics Market 2004. Digital: Business Network Swizerland, 2004.

URL (11.07.2005): http://www.osec.ch/~0xc1878d1b_0x0001c11e/Countries/spanien/┘wirtschaftsdaten/sector_report_cosmetics_industry_spain_2002/en/cosmetics-spain04.pdf

CBI: Centre for the Promotion of Imports from developing countries (Natural Ingredient 2002): EU Market Survey 2002. Natural Ingredients for Cosmetics.

Digital: Proexport Colombia (www.proexport.gov.co), 2002.

URL (20.06.2005): <http://www.proexport.gov.co/VBeContent/library/documents/DocNewsNo2747DocumentNo2494.PDF>

ChinaToday.com (Schön profitabel 2004): Schön profitabel. Website, 2004.

URL (08.07.2005): <http://www.chinatoday.com.cn/chinaheute/2004n/4n5/g5n2n1.htm>

CIA (Factbook France 2005): The World Factbook. France. Website, 2005.

URL (08.07.2005): <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/fr.html>

CIA (Factbook Germany 2005): The World Factbook. Germany. Website, 2005.

URL (08.07.2005): <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/gm.html>

CIA (Factbook Japan 2005): The World Factbook. Japan. Website, 2005.

URL (08.07.2005): <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/ja.html>

CIA (Factbook USA 2005): The World Factbook. United States. Website, 2005.

URL (08.07.2005): <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/us.html>

Clarins (Report 2005): 2004, a year within the Clarins Group. Digital: Clarins Group, 2005.

URL (11.07.2005): http://www.clarins-financials.com/_download/_va/2004/_rapport/2004_complete.pdf

Colgate-Palmolive (Report 2004): Colgate-Palmolive Company 2004 Annual Report. Digital: Colgate-Palmolive, 2004.

URL (08.07.2005): <http://investor.colgatepalmolive.com/downloads/2004Annual.pdf>

Colipa (Colipa Activity 2004): Colipa Activity Report 2004. Digital: Colipa, 2004.

URL (28.06.2005): <http://www.colipa.com/site/download.cfm?SAVE=18815>

Colipa (Colipa 2005): The European Cosmetic, Toiletry & Perfumery Market 2004. Digital (nicht-öffentlich): Colipa (www.colipa.com), 2005.

CosmeticBusiness (Unilever 2005): Aktuelle News. Märkte/Unternehmen: 23.05.2005. Coty kauft Unilevers komplettes Parfümgeschäft und wird damit einer der größten Hersteller der Welt. Website, 2005.

URL (08.07.2005): http://www.cosmetic-business.com/showartikel.php?art_id=576

Coty (Facts 2005): Facts and Figures. Website, 2005.

URL (09.07.2005): http://www.coty.com/WebContent.asp?CO=030&Sec=1&Sub=3&F=FACTS_AND_FIGURES

CTPA (Colipa 2004): Cosmetic Markets. Europe & worldwide. Website 2004.

URL (05.07.2005): <http://www.ctpa.org.uk/page.asp?section=2&page=2>

Datamonitor (Personal Care News 2005): Industries - Personal Care Appliances (News). Website, 2005.

URL (08.07.2005): <http://www.datamonitor.com/~7aad1fefbf414fc8ad2166863236795e~/industries/taxonomy/?news=1&iid=Personal277>

Deutsche Bundesbank (Euro 2004). Monatsbericht Januar 2004. Der Euro und die Preise: zwei Jahre später. Digital: Deutsche Bundesbank, 2004.

URL (28.06.2005): http://www.bundesbank.de/download/volkswirtschaft/mba/2004/200401mba_europreise.pdf

Diamond, Robert (Older consumers 2004): Unlocking the value of Older consumers. In-Cosmetics 2004. Präsentation, 2004.

URL (27.06.2005): http://www.in-cosmetics.com/files/Diametric_In_Cosmetics_presentation_260404.pdf

Dr. Scheller Cosmetics (Bericht 2004): Geschäftsbericht 2004. Digital: Dr. Scheller Cosmetics AG (www.dr-scheller-cosmetics.de), 2004.

URL (01.07.2005): <http://www.dr-scheller-cosmetics.de/investor/download.php?id=308>

EC, Unit F3: Europäische Kommission, DG Enterprise and Industry, Unit F3 (Cosmetics 2005): Cosmetics – Introduction. Website 2005.

URL (07.06.2005): http://pharmacos.eudra.org/F3/cosmetic/cosm_intro_NEW.htm

Estée Lauder (Report 2004): The Estée Lauder Companies inc. 2004 Annual Report. Digital: Estée Lauder (www.elcompanies.com), 2004.

URL (09.07.2005): http://media.corporate-ir.net/media_files/NYS/EL/reports/2004ar.pdf

ET Intelligence (India 2001): Cosmetics. Indian skin care and cosmetics market. Digital: ET Intelligence, 2001.

URL (27.06.2005): http://www.etintelligence.com/ETRB/reports/prod_persnl_cosmetic.PDF

Euromonitor (Israel 2004): Cosmetics and Toiletries in Israel. Digital: The Israel Export & International Cooperation Institute, 2004.

URL (20.06.2005): http://www.export.gov.il/_Uploads/2253skira.pdf

Finanznachrichten (Body Shop Home 2005): The Body Shop will Tupper-Parties Konkurrenz machen. Website, 2005.

URL (08.07.2005): <http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2005-01/artikel-4313173.asp>

Focus (Herrenkosmetik 2003): Der Markt der Herrenkosmetik und Duftwässer. Daten, Fakten, Trends (Neuaufgabe, Mai 2003). Digital: FOCUS Magazin Verlag (www.medialine.de), 2003.

URL (25.06.2005): <http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DN/PM1DNA/DOWNLOAD/03herren.pdf>

GÄCD: Gesellschaft für Ästhetische Chirurgie Deutschland e.V. (Zahlen 2003). Endlich Zahlen. Statistik 2002. Pressemeldung vom 04.09.2003.

URL (08.07.2005): http://www.dgac.de/body_presse/body_040903_zahlen.htm

GÄDC: Gesellschaft für Ästhetische Chirurgie Deutschland e.V. (Operationen 2003): Ästhetische Operationen 2003. Digital: GÄDC, 2003.

URL (08.07.2005): http://www.dgac.de/body_presse/Aesthetische_Operationen_2003.pdf

Gillette (Factsheet 2005): The Gillette Company. Investor Fact Sheet. Digital: Gillette (www.gillette.com), 2005.

URL (08.07.2005): http://media.corporate-ir.net/media_files/irol/10/106746/factsheet/ factsheet_0205.pdf

GNPD, Mintel Group (Beauty 2005): Beauty goes organic and natural. Präsentation 2005.

URL (04.07.2005): http://www.in-cosmetics.com/files/incos05_Mintel_Natural_Organic.pdf

GNPD, Mintel Group (Trends 2005): Top trends in cosmetics and skincare. Präsentation 2005.

URL (30.06.2005): http://www.in-cosmetics.com/files/incos05_Mintel_GlobalCTTrends.pdf

Gruenwald, Joerg (Cosmeceuticals 2005): Cosmeceutical Market – Opportunities Today and Tomorrow. Präsentation der analyse & realize AG 2005.

URL (27.06.2005): http://www.in-cosmetics.com/files/incos05_Phytopharm.pdf

Gruner + Jahr (Dekorative Kosmetik 2005): BranchenbildDekorative Kosmetik. Digital: Gruner + Jahr, 2005.

URL (15.06.2005): http://www.gujmedia.de/_content/20/09/200969/0507.pdf

Gruner + Jahr (Brigitte KA 2004): Brigitte KA 2004. Kommunikationsanalyse. Frauen in Deutschland – Einstellungen – Marken – Medien. Digitale Distribution: Gruner + Jahr, 2004.

URL (01.07.2005): http://www.media.brigitte.de/de/ka/ka2004/pdf/normal/ka2004_gesamt.pdf

Gruner + Jahr (Herrenkosmetik 2004): stern TrendProfile. Herrenkosmetik. Berlin, Düsseldorf, Frankfurt (digitale Publikation): Gruner + Jahr, 2004.

URL (29.06.2005): http://www.gujmedia.de/_content/20/35/203553/TP_Herrenkosmetik_9_04.pdf

Hamburger Abendblatt (Body-Shop 2005): Body-Shop geht von Haus zu Haus. Website, 2005.

URL (08.07.2005): <http://www.abendblatt.de/daten/2005/06/16/448033.html>

IKW (Marktdaten Körperpflegemittel 2004): Körperpflegemittel – Marktdaten. Website, 2004.

URL (06.07.2005): http://www.ikw.org/pages/prodgr_tpl_marktdaten.php?navi_id=km

IKW (Körperpflegemittel 2004): Körperpflegemittel 2004. Digital: IKW, 2004. http://www.ikw.org/pdf/broschueren/KM_2004.pdf

In-Cosmetics (Datamonitor January 2005): Datamonitor - January 2005 Selection. Website, 2005.

URL (08.07.2005): <http://www.in-cosmetics.com/page.cfm/link=37>

In-Cosmetics (Datamonitor March 2005): Company Spotlight: Colgate Palmolive. Website, 2005.

URL (08.07.2005): <http://www.in-cosmetics.com/page.cfm/link=57>

In-Cosmetics (Colgate Palmolive 2005): Datamonitor - March 2005 Selection. Website, 2005.

URL (08.07.2005): <http://www.in-cosmetics.com/page.cfm/link=39>

Johnson & Johnson (Report 2004): 2004 Annual Report. Digital: Johnson & Johnson (www.jnj.com), 2004.

URL (09.07.2005): http://www.investor.jnj.com/downloads/jnj_2004annual.pdf

Johnson & Johnson (Products 2005): Product Categories. Website, 2005.

URL (09.07.2005): <http://www.jnj.com/product/categories/index.htm>

Kline & Company (C&T USA 2004): Cosmetics & Toiletries USA 2004. (Vorstellung der Studie mit Auszügen). Digital: Kline & Company Ltd., 2004.

URL (Stand 28.06.2005): <http://www.klinegroup.com/brochures/cia4c/brochure.pdf>

L'Oréal (Activites 2005): Corporate Facts. Activities. Website, 2005.

URL (10.07.2005): http://www.loreal-finance.com/v7/us/contenu/page.asp?ID_PAGE=316&SRUB=7

L'Oréal (Annual 2005): Ohne Titel. Präsentation zur Aktionärsversammlung am 26. April 2005. Digital: L'Oréal, 2005.

URL (28.06.2005): http://www.loreal-finance.com/_docs/fichiers_contenu/0000000117/_AG05_LOJ_EN.pdf

L'Oréal (Annual Finances 2005): Ohne Titel. Präsentation 2 zur Aktionärsversammlung am 26. April 2005. Digital: L'Oréal, 2005.

URL (28.06.2005): http://www.loreal-finance.com/_docs/fichiers_contenu/0000000116/_AG05_CM_EN.pdf

L'Oréal (Brands 2005): Brands. Website, 2005.

URL (06.07.2005): http://www.loreal.com/_en/_ww/brands/index.aspx

L'Oréal (Consumer Products 2004): L'Oréal 2004 Annual Report. Consumer Products. Digital: L'Oréal, 2004.

URL (28.06.2005): http://www.loreal-finance.com/v7/us/contenu/rapport/rapport2004/_Consumer_Products.pdf

L'Oréal (Dekorative Kosmetik 2005): Dekorative Kosmetik. Website, 2005.

URL (06.07.2005): <http://www.lorealparis.de/Catalog/Cosmetics/makeup.asp>

L'Oréal (Report 2005): 2004 Annual Report. Digitale Publikation: L'Oréal, 2005.

URL (09.07.2005): http://www.loreal-finance.com/v7/us/contenu/rapport/rapport2004/_2004_annual_report.pdf

LVMH: Moët Hennessy, Loius Vuitton (Report 2005): LVMH Passionate about Creativity. Annual Report 2004. Digital: LVMH, 2005.

URL (09.07.2005): http://www.lvmh.com/comfi/pdf_gbr/RA2004_Complet_gbr.pdf

LVMH: Moët Hennessy, Loius Vuitton (Results 2005): AnnualResults 2004. Digital: LVMH (www.lvmh.com), 2005.

URL (09.07.2005): http://www.lvmh.com/comfi/pdf_gbr/res_annuel_2004_gbr.pdf

Maier, Jens (Metro-Sex 2004): Metro-Sex. Neue Männer braucht das Land. Website/Artikel auf Stern.de vom 14.09.2004.

URL (06.07.2005): <http://www.stern.de/lifestyle/mode/?id=529792&eid=503767>

MDR.DE (Permanent Make-up): fit & fesch. Permanent Make-up. Website zur Sendung vom 04.10.2004.

URL (08.07.2005): <http://www.mdr.de/hier-ab-vier/fit-und-fesch/907068.html>

Meyer, Anton; Davidson, John H. (Marketing 2001): Offensives Marketing. gewinnen mit POISE: Märkte gestalten, Potenziale nutzen. Freiburg, München: Haufe, 2001.

Olympia-Verlag (Herrenkosmetik 2004): Der Markt der Herrenkosmetik. Marktentwicklung, Zielgruppen, Medien. Anzeigenverkauf kicker-sportmagazin im Dezember 2004. Digital: Olympia-Verlag, 2004.

URL (15.06.2004): http://www.olympia-verlag.de/data/Hekos_2004.pdf

PCW: PriceWaterhouseCoopers (EU Enlargement 2001): Looking Forward: The Impact of EU Enlargement on the Chemical Industry. Digital: PWC, 2001.

URL (27.06.2005): [http://www.pwc.com/Extweb/pwcpublications.nsf/4bd5f76b48e2827385_25662b00739e22/c811a9f2ac541f8e85256e93003d3847/\\$FILE/looking_forward_final.pdf](http://www.pwc.com/Extweb/pwcpublications.nsf/4bd5f76b48e2827385_25662b00739e22/c811a9f2ac541f8e85256e93003d3847/$FILE/looking_forward_final.pdf)

Peyre, Karine (Innovation drives 2004): Innovation drives growth in cosmetics and toiletries. Website 2004.

URL (06.07.2005): <http://www.euromonitor.com/article.asp?id=4018>

Puig (Facts 2004): The Group. Profile. Facts & Figures. Website, 2004.

URL (11.07.2005): <http://www.puig.com/en/grupo/0110Perfil.asp>

Procter & Gamble (Western Europe 2004): Focus on P&G in Western Europe 2004. Digital: Procter & Gamble Deutschland, 2004.

URL (25.06.2005): <http://www.procterundgamble.de/unternehmen/infos/media/focus-on-pg-2004.pdf>

Procter & Gamble (Report 2004): P&G. Earning your Trust. Annual Report 2004. Digital: Procter & Gamble (www.pg.com), 2004.

URL (25.06.2005): <http://www.procterundgamble.de/unternehmen/infomaterial/downloads/PG2004AnnualReport.pdf>

Revlon (Report 2004): Annual Report 2004. Digital: Revlon (www.revlon.com), 2004.

URL (08.07.2005): <http://library.corporate-ir.net/library/81/815/81595/items/149265/RevlonInc2004Annual%20Report.pdf>

Revlon (Revlon 2004): Revlon. Prudential Back-To-School Conference. September 8, 2004. Präsentation 2004.

URL (08.07.2005): http://media.corporate-ir.net/media_files/nys/rev/presentations/prudential_0904.pdf

Schönheit + Medizin.de (Permanent Make-Up 2004): Permanent Make-Up und Tattoos sind nicht ohne Risiko für Haut und Organismus. Website, 2004-

URL (08.07.2005): http://www.schoenheit-und-medizin.de/chirurgie/permanent_makeup.htm

SevenOne Media (Branchen 2004): Branchen-Newsletter. Dezember 2004. Digital: SevenOne Media, 2004.

URL (01.07.2005): http://www.sevenonemedia.de/imperia/md/content/content/Research/Downloads/branchennewsletter/branchen_newsletter_12041.pdf

SevenOne Media (Kosmetik 2002): MediaReport. Kosmetik & Düfte. Unterföhrung: SevenOne Media GmbH, 2002.

URL (29.06.2005): http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/mr_kosmetik_2002.pdf

Shiseido (Report 2004): Shiseido. Annual Report 2004. For the year ended March, 31 2004. Digital: Shiseido (www.shiseido.com), 2004.

URL (29.06.2005): <http://www.shiseido.co.jp/e/e0406anu/img/anu00001.pdf>

Shiseido (Report 2005): Business Report. (Fiscal Year Ended March 31, 2005). Digital: Shiseido (www.shiseido.com), 2005.

URL (29.06.2005): http://www.shiseido.co.jp/e/shareholder/img/shm_0002.pdf

Shiseido (Financiell Briefing 2005): Financial Results Briefing for the Year Ended 3/2005. Präsentation, 2005.

URL (29.06.2005): http://www.shiseido.co.jp/e/briefing/img/brf_0504.pdf

Skarnulis, Leanna (Permanent Makeup 2004): How Safe Is Permanent Makeup? WebMD Feature. Website 2004.

URL (08.07.2005): <http://aolsvc.health.webmd.aol.com/content/article/89/100191.htm>

Snapshots International (US Colour Cosmetics 2003): US Colour Cosmetics 2003. Digital: Snapshots International Ltd. (www.snapdata.com), 2003.

URL (01.07.2005): <http://www.mindbranch.com/reports/pdfs/R512Sample.pdf>

Statistisches Bundesamt (Bevölkerung 2004): Bevölkerungsentwicklung in Deutschland 1991 – 2003. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt, 2004.

URL (27.06.2005): http://www.destatis.de/download/d/bevoe/bev_91_03_graf.pdf

Synergie (Naturkosmetik 2004): Branchenreport Naturkosmetik 2004. Übersicht zum Report. Digital: Synergie, 2004.

URL (15.06.2005): http://www.synergie-online.com/downloads/uebersicht_branchenreport_naturkosmetik_2004.pdf

Tait, Leonie (Euromonitor Health 2005): Increasing interest in health and wellness drives innovation in cosmetics and toiletries. Website, 2005.

URL (08.07.2005): <http://www.euromonitor.com/article.asp?id=4263>

Tait, Leonie (Russia 2005): Vast potential for cosmetics and toiletries in Russia, Website, 2005.

URL (09.07.2005): <http://www.euromonitor.com/article.asp?id=4792>

The Body Shop (Report 2005): Annual Report and Accounts 2005. Digital: The Body Shop International PLC, 2005.

URL (04.07.2005): http://www.thebodyshopinternational.com/epages/wizard/images/CLIENT81116428302211_lg.pdf

The Body Shop (Results 2005): Preliminary Results. For the 52 weeks ended 26th February 2005. Digital: The Body Shop International PLC, 2005.

URL (04.07.2005): http://www.thebodyshopinternational.com/epages/wizard/images/CLIENT81114695904247_lg.pdf

Unilever (Beauty & style 2005): Beauty & style. Website, 2005.

URL (08.07.2005): <http://www.unilever.com/ourbrands/beautyandstyle/default.asp>

Unilever (Report 2004): Unilever Annual Report and Accounts 2004. Digital: Unilever, 2004.

URL (25.06.2005): http://www.unilever.com/Images/Annual%20Report_English_2004_tcm13-11992.pdf

U.S. Commercial Service (Spain 2003): Cosmetics. Industry Sector Analysis [ISA]. Spain. Digital: Tradeport (www.tradeport.org), 2003.

URL (29.06.2005): http://www.tradeport.org/cal_spain/spain_cosmetics_market.pdf

Milchstraße (Kosmetik 2003): Entwicklungen im Markt der dekorativen und pflegenden Kosmetik. Digital: Verlagsgruppe Milchstraße, 2003.

URL (25.06.2005): <http://www.vgm.de/anzeigen/amica/kosmetik.pdf>

VKE: Verband der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse e.V. (Beauty August 2003): Kontakt Kosmetik. VKE Beauty Report. August 2003. Digital: VKE, 2003.

URL (29.06.2005): http://www.kosmetikverband.de/admin/pdf/beauty_report/August2003.pdf

VKE: Verband der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse e.V. (Beauty Oktober 2003): Kontakt Kosmetik. Beauty Report. Oktober 2003. Digital: VKE, 2003.
URL (01.07.2005): http://www.kosmetikverband.de/admin/pdf/beauty_report/Oktober2003.pdf

Wella (Geschäft 2004): Geschäftsbericht. Rumpfgeschäftsjahr 1. Januar – 30. Juni 2004. Digital: Wella (www.wella.com), 2004.
URL (01.07.2005): http://de.wella.com/reference/ir_download_5085_0_ml.pdf

Wella (Konzern 2003): Der Wella Konzern. Digital: Wella, 2003.
URL (01.07.2005): http://de.wella.com/reference/ir_download_5064_0_sl.pdf

Wikipedia (L'Oréal 2005): L'Oréal. Digital: Wikipedia, 2005.
URL (06.07.2005): <http://en.wikipedia.org/wiki/Loreal>

YIN Groupe (Consumer Needs 2005): Untapped consumer needs: a real opportunity for pro-active cosmetics manufacturers. Präsentation, 2005.
URL (04.07.2005): http://www.in-cosmetics.com/files/incosmetics05_YinGroup.pdf