



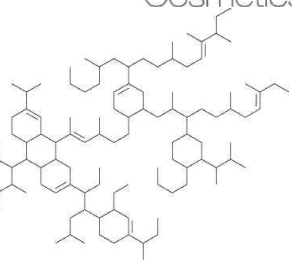
**STEHR**

Cosmetics AG



# KUNDEN DER ZUKUNFT

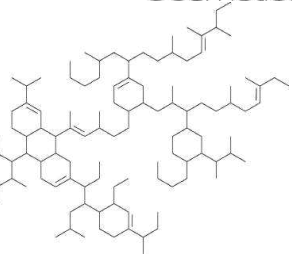
Wenn wir neue Wege gehen wollen  
dann müssen wir die alten auch verlassen!



# KUNDENTYPOLOGIE, FRÜHER

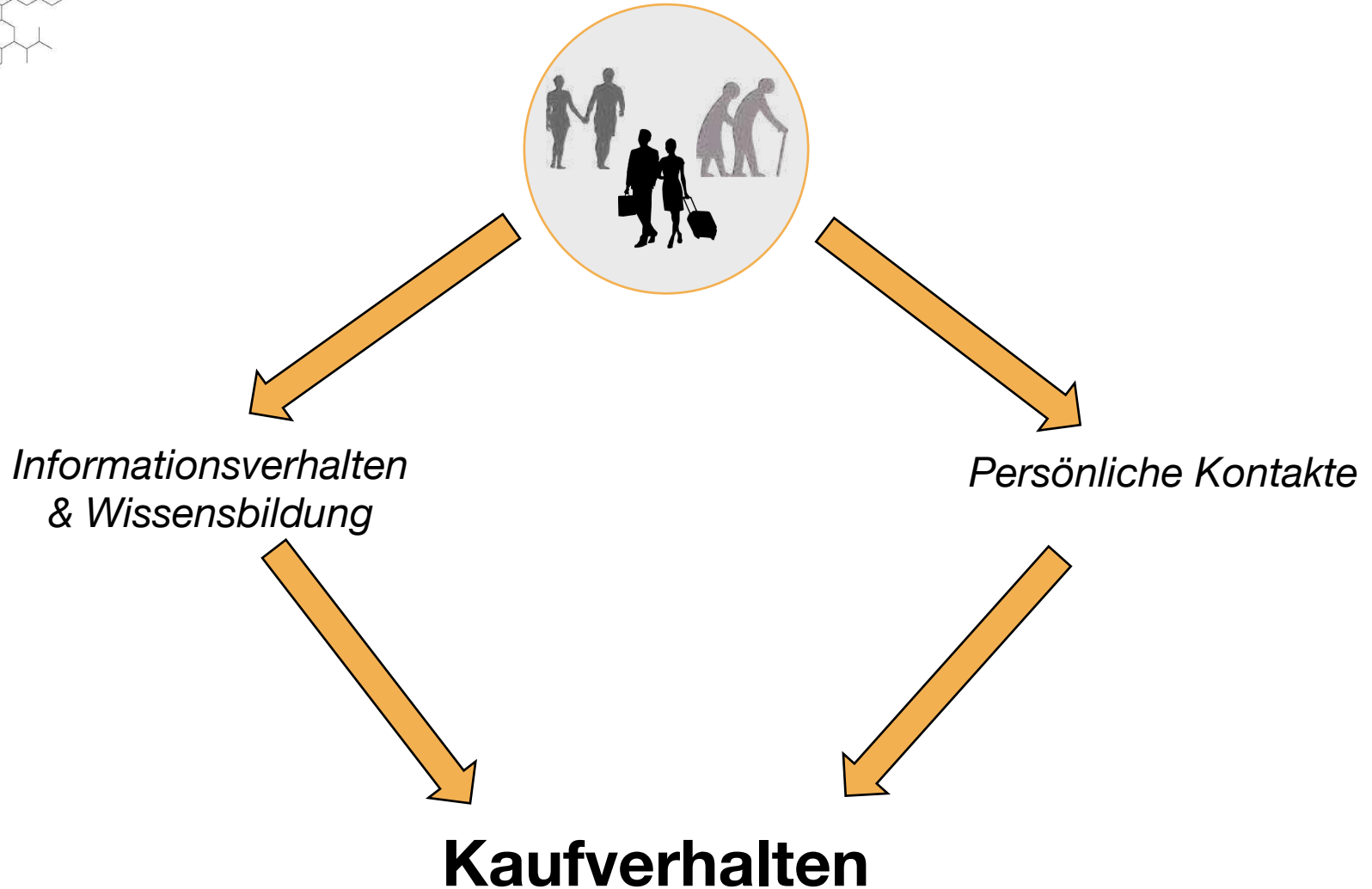
Segmentierungs-Kriterien: Dreiteilung des Lebens

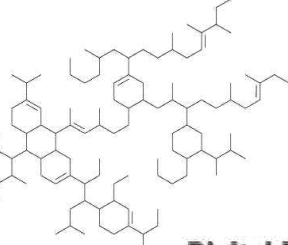




# KUNDENTYPOLOGIE, FRÜHER

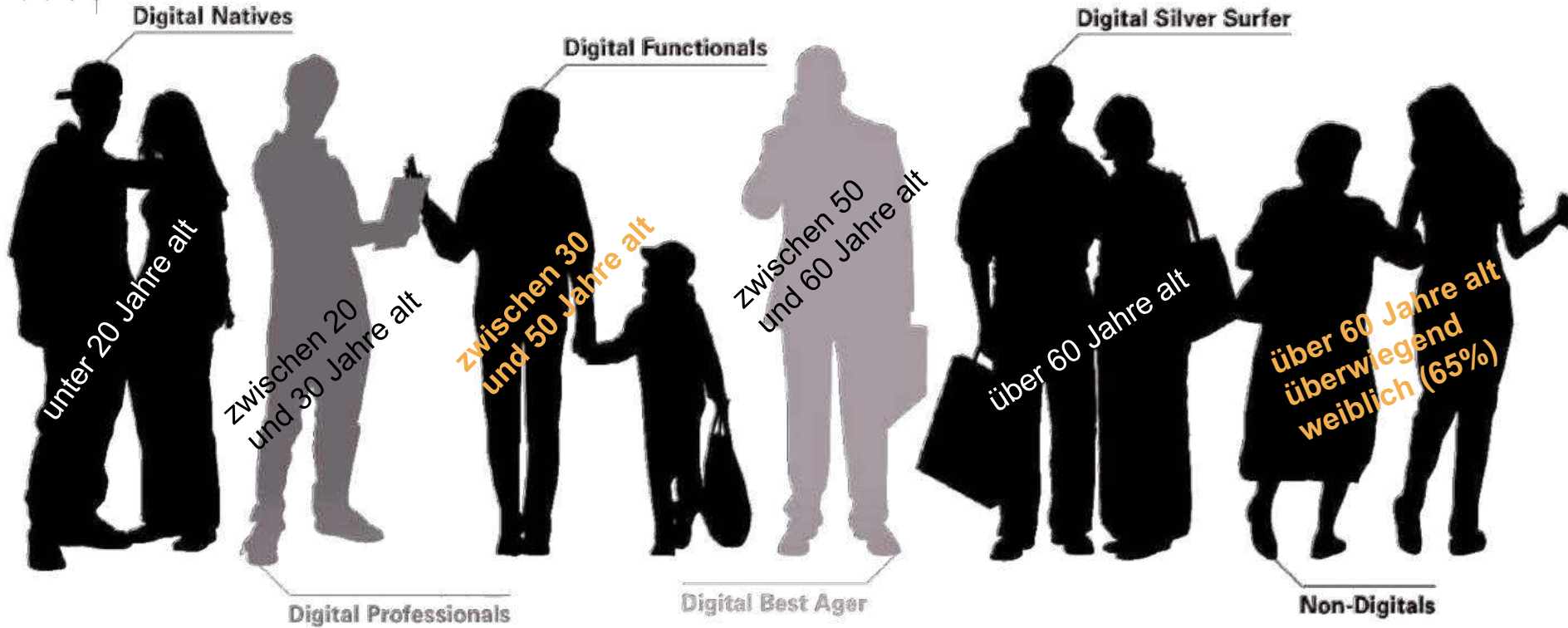
Segmentierungs-Kriterien & Kaufverhalten

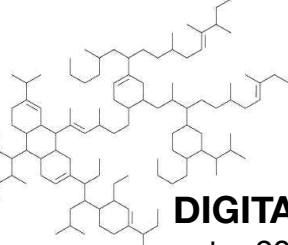




# KUNDENTYPOLOGIE, ZUKUNFT

Von der Dreiteilung des Lebens zur Sechsteilung des Lebens





## Stationäres Einkaufen, Online Einkaufen & Multi-Channel Einkaufen

### DIGITAL NATIVES

unter 20 Jahre alt

**54% Stationär**  
**nur gezielt im Internet!**

### DIGITAL PROFESSIONALS

zwischen 20 und 30 Jahre alt

**16% nur Stationär**  
**16% häufig Internet**  
**68% Multi-Channel**

### DIGITAL FUNCTIONALS

zwischen 30 und 50 Jahre alt

**30% Stationär**  
**8% Internet**  
**62% Multi-Channel**

### DIGITAL BEST AGER

zwischen 50 und 60 Jahre alt

**57% Stationär**  
**36% Multi-Channel**

### DIGITAL SILVER SURFER

über 60 Jahre alt

**64% alles Stationär**  
**33% Multi-Channel**

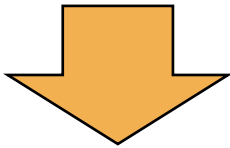
### NON - DIGITALS

über 60 Jahre alt  
überwiegend weiblich (65%)

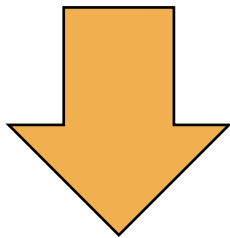
**aktuell**  
**KEINE ONLINE Käufe**

nach Segmenten aufgeteilt

## Stationäres Einkaufen



Einkäufe im  
Geschäft vor Ort

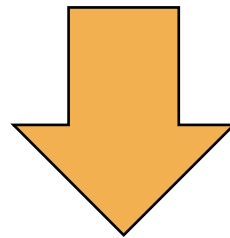


*Erlebnis  
Vertrautheit  
Beratung*

## Online Einkaufen

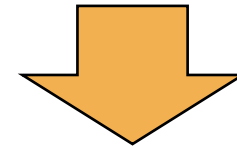


Einkäufe in  
Web-Shops

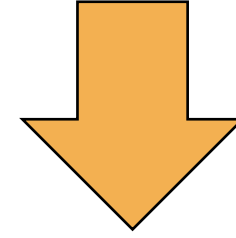


*Effizienz  
Zeitersparnis*

## Multi-Channel Einkaufen

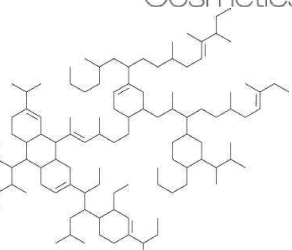


Einkäufe im  
Geschäft vor Ort &  
im Onlinehandel



*zwischen Effizienz &  
Erlebnis entscheiden  
können*

**Warum kauft der Kunden in diesen Segmenten?**



# VERÄNDERUNG

Was ist anders als früher?

**früher: Der Konsument**

**heute: Der Nutzer**

**Focus**

Produkt

Service

**Pricing**

Listenpreis

„pay as you live“

**Status**

Statusobjekt

Privilegien, exklusiver Zugang

**Produktion**

Wertschöpfungskette

Ökosystem

**Schutz**

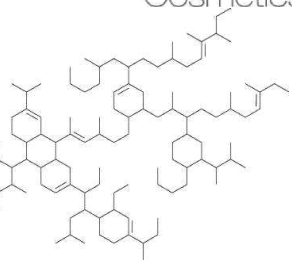
Property Rights

Privacy Rights

**Währung**

Geld

Daten



Worauf legen Kunden besonderen Wert **vor** der Kaufentscheidung?

**Detaillierte Angaben zum Produkt; Bspl. Inhaltsstoffe**

rund **90-100% aller Kunden**  
wollen mehr über das Produkt wissen!

**Preisvergleich / Verfügbarkeit im Internet**

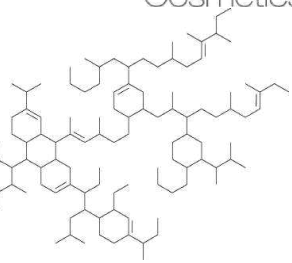
rund **72-86% aller Kunden**  
vergleichen Preise im Internet!

**Meinungen & Erfahrungen anderer Käufer**

rund **57-81% aller Kunden**  
legen besonderen Wert die Erfahrungen anderer Kunden!

**Verbundenheit zur Marke / Unternehmen / Verkäufer**

rund **51 bis 67% aller Kunden**  
entscheiden sich aufgrund einer Verbundenheit  
zum Unternehmen!



Worauf legen Kunden besonderen Wert **beim Einkaufen?**

*... Händler sind auch Kunden - unsere Kunden ...*

### Schnelle Verfügbarkeit der Ware

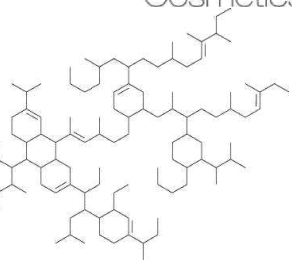
*rund **80-90% aller Kunden**  
legen besonderen Wert auf die Verfügbarkeit!*

### Flexibel & spontan einkaufen können

*rund **80-90% aller Kunden**  
legen besonderen Wert auf das flexible einkaufen!*

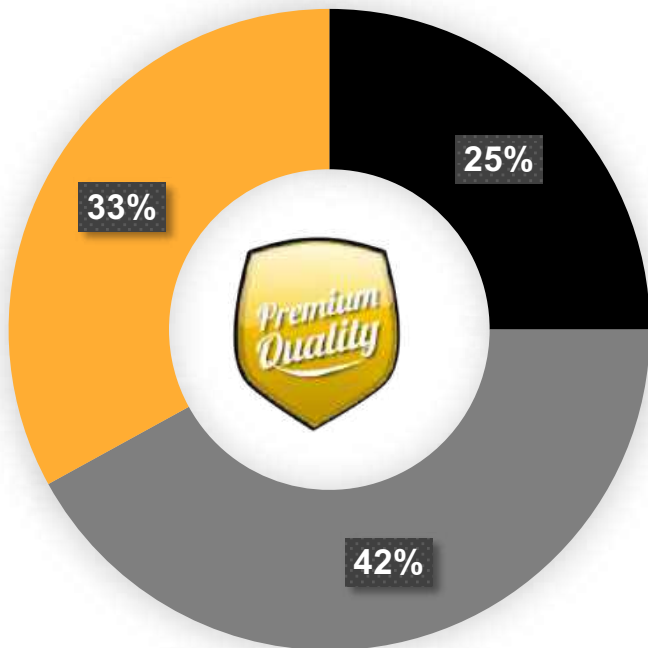
### Persönliche Beratung

*rund **80% aller Kunden**  
legen besonderen Wert auf persönliche Beratung!*



## Wie oft wird Premium Kosmetik gekauft?

### FRAUEN

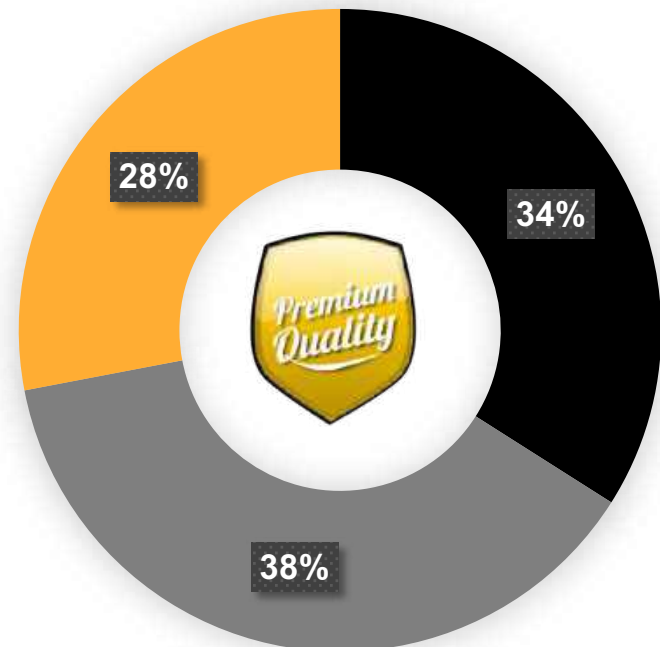


■ Kaufen keine Premium Kosmetik

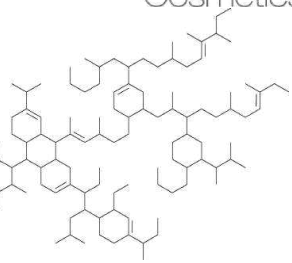
■ Kaufen gelegentlich Premium Kosmetik

■ Kaufen immer Premium Kosmetik

### MÄNNER

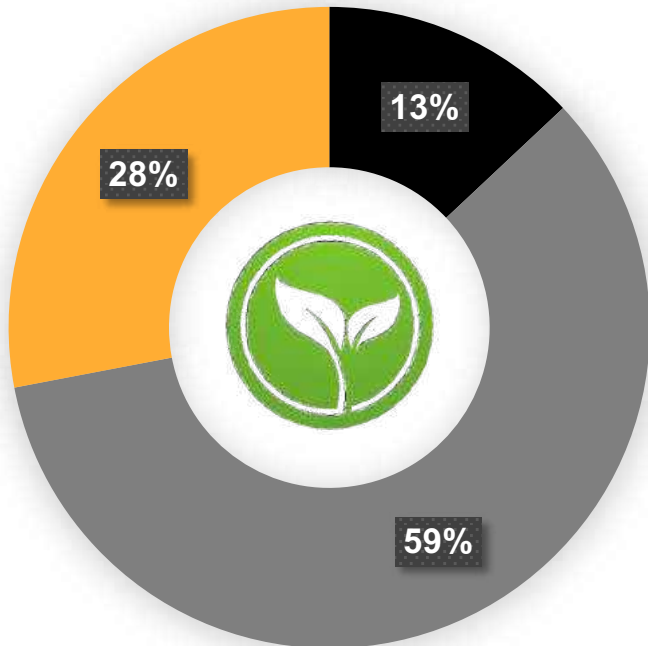


Online Studie „Picordi“; Juni 2022; 9'300 Personen aus 44 Länder



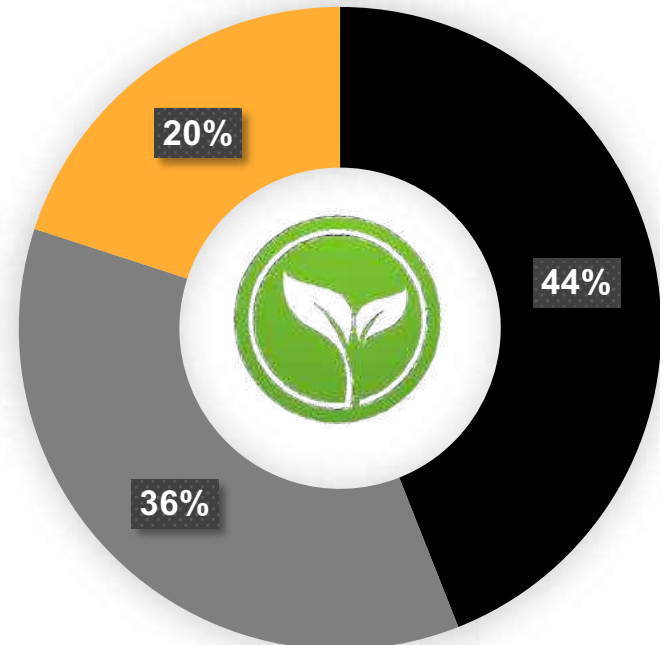
## Wann / wer kauft Bio (Öko) Kosmetik?

### FRAUEN

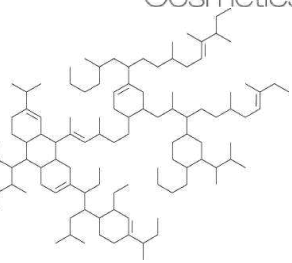


- Interessieren sich nicht für den ökologischen Aspekt von Kosmetika
- Kaufen ökologische Kosmetik, aber nur wenn der Preis angemessen ist
- Kaufen unabhängig vom Preis ökologische Kosmetik

### MÄNNER

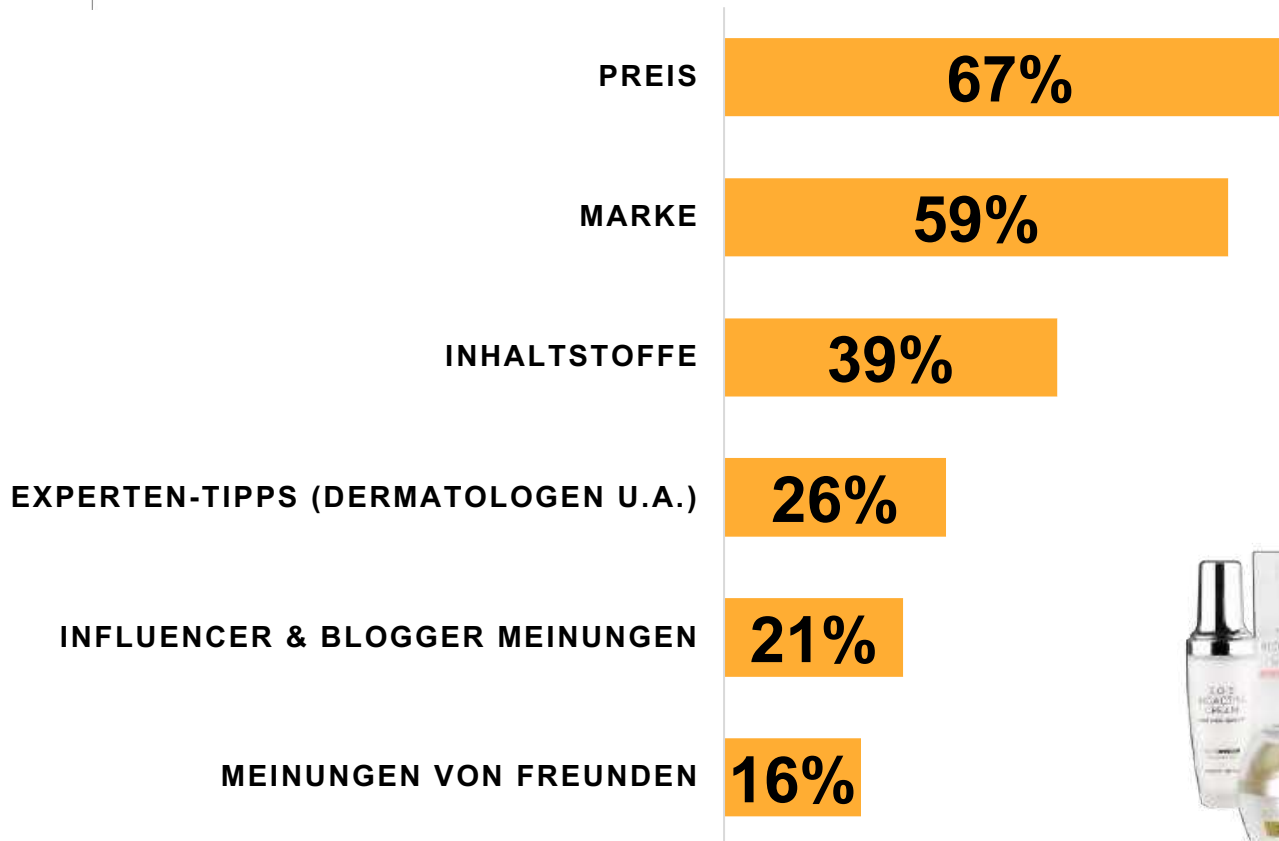


Online Studie „Picordi“; Juni 2022; 9'300 Personen aus 44 Länder

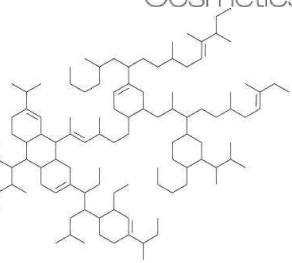


# KONSUM KOSMETIKPRODUKTE

Welche Gründe sind bei den Frauen bei der Auswahl der Kosmetik ausschlaggebend?



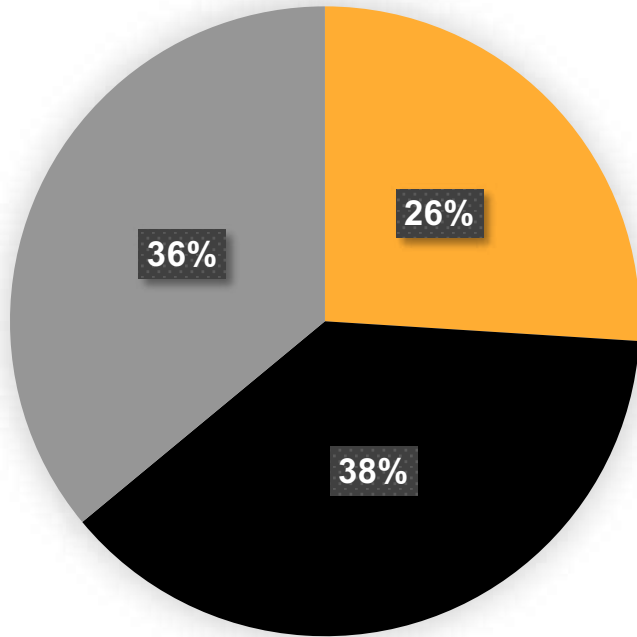
Online Studie „Picordi“; Juni 2022; 9'300 Personen aus 44 Länder



## KONSUM KOSMETIKPRODUKTE

Wann werden neue Kosmetikprodukte gekauft?

### FRAUEN

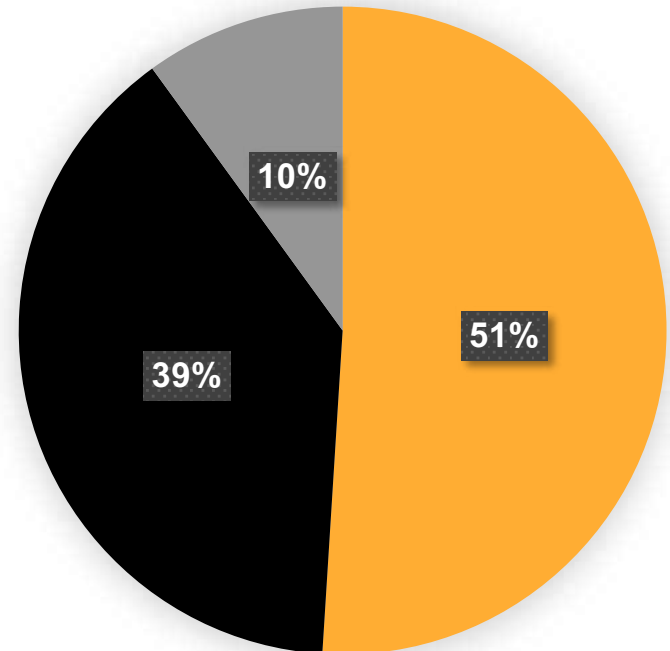


■ Wenn die Produkte zu Ende gehen

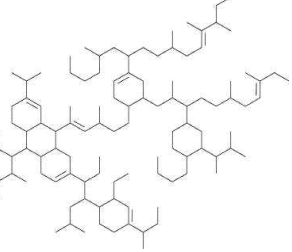
■ Wenn die Produkte im Sonderangebot sind

■ Wenn sie einfach Lust darauf haben

### MÄNNER



Online Studie „Picordi“; Juni 2022; 9'300 Personen aus 44 Länder



Welche zwei Markt-Trends der Kosmetik sind zu erkennen?



**Biologisch**  
**Tierschutz**  
**Vegan**  
**Umweltbewusst**



**Luxus ist Spass**  
**Luxus ist cool**  
**Privileg LUXUS**

Welche Kultur leben wir?



**Spiegelkultur  
Selfie - Gesellschaft**



**DER DRUCK SCHÖN ZU SEIN NIMMT ZU!**

Welche Bedeutung hat die Entwicklung für die Beauty Branche?



Der Kosmetik-Fachhandel und Parfümerien brauchen **Multi Channel Einkaufsmöglichkeiten** für die Kundschaft



Bereits **28% aller Kosmetik-Einkäufe** geschehen **Online**



Die „stationäre Kundschaft“ verlangt **mehr Beratung auf Inhaltsstoffe**



**Vernetzungen im Online** über Rezensionen & “Followers“ in den **Social Media Bereichen (Kunden-Empfehlungen)**



**Beratung & schnelle Verfügbarkeit** stehen im Vordergrund des stationären Handels



**STEHR**

Cosmetics AG



**KUNDEN DER ZUKUNFT**

**VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!**