

Beratungsunternehmen workinghead veröffentlicht umfassende Studie des Marktes für Gesichtspflegeprodukte:

Trends und Strategien, abgeleitet aus Marktentwicklungen und Experteneinschätzungen aus Handel und Industrie

Unterföhring, April 2025 – Der Markt für Gesichtspflegeprodukte boomt – und steht gleichzeitig unter Druck. Das Angebot wächst kontinuierlich: Neue Marken drängen auf den Markt, oftmals getragen von Influencer*innen, Dermatolog*innen oder prominenten Persönlichkeiten. Doch während die Produktauswahl scheinbar grenzenlos ist, steigen auch die Ansprüche der Konsument*innen – sie erwarten Wirksamkeit, Aufklärung und Transparenz. In einem zunehmend gesättigten und unübersichtlichen Marktumfeld ist eine klare Positionierung entscheidender denn je. Die nun veröffentlichte Studie des Beratungsunternehmens workinghead beleuchtet diese Entwicklungen und hat dafür mit verschiedenen Branchenexpert*innen gesprochen.

In Drogerien, Parfümerien und Apotheken und zunehmend auch im Lebensmitteleinzelhandel finden sich Pflegeprodukte für jeden Hauttyp, jedes Bedürfnis und jede Preiskategorie. In einem Markt, der von einer Vielzahl an etablierten Marken dominiert wird, drängen zunehmend neue, kleinere Akteure auf den Markt und das Angebot wächst stetig. Das Beratungsunternehmen **workinghead** hat nun eine umfassende Marktanalyse vorgelegt, die diese Dynamik untersucht – mit Fokus auf Erfolgsfaktoren, Markenstrategien und die veränderten Erwartungen der Konsument*innen.

Die Analyse beleuchtet, was erfolgreiche Marken auszeichnet und welche Trends entscheidend für den Markteintritt und für das Wachstum sind. Trotz der hohen Marktsättigung zeigt sich: Wer es schafft, echte Mehrwerte zu bieten, kann sich erfolgreich positionieren.

„Obwohl der Hautpflegemarkt auf den ersten Blick überfüllt wirkt, zeigt unsere Analyse deutlich, dass es noch Raum für Innovation gibt“, sagt Dr. Alexandra Ranzinger, Geschäftsführerin von workinghead. **„Es reicht nicht mehr aus, einfach nur ein weiteres Produkt auf den Markt zu bringen – die Konsument*innen erwarten heute Relevanz, Verlässlichkeit und vor allem Authentizität.“**

Auch aus Sicht des Handels bestätigt sich diese Entwicklung. **Uwe Matthäus**, Geschäftsleitung Einkauf der Dirk Rossmann GmbH, betont: **„Die Produktleistung ist nach wie vor der entscheidende Erfolgsfaktor. Neue Marken können sich behaupten – selbst mit geringeren Budgets –, wenn sie mit Qualität, klarer Positionierung und einem echten Kundenbedürfnis am Markt punkten.“**

Die Studie von workinghead basiert auf öffentlich zugänglichen Daten sowie Experteninterviews mit Entscheidern aus Industrie und Handel. Sie zeigt auf, dass der Gesichtspflegemarkt trotz gesättigter Strukturen weiterhin Wachstumspotenziale bietet – insbesondere für Marken, die Verbraucher*innen verstehen und relevante Lösungen bieten.

Die vollständige Analyse kann über die Website www.workinghead.de bestellt werden.

Über workinghead

workinghead ist eine inhabergeführte Agentur für strategische Beratung mit Fokus auf Marketing, CRM und Loyalty sowie Vertriebs- und Vermarktungsstrategien. Mit tiefgreifender Branchenkenntnis und fundierten Analysen unterstützt workinghead Unternehmen und Organisationen dabei, ihre Marktposition zu stärken und nachhaltiges Wachstum zu erzielen.

Kontakt

workinghead GmbH & Co. KG
Dr. Alexandra Ranzinger, Geschäftsführerin
Tel.: +49 89 - 30 70 94 40
Mail: alexandra.ranzinger@workinghead.de