



NATURKOSMETIK: MEHR ALS EIN TREND

Bereits vor über 30 Jahren gründete Elfriede Dambacher das erste Fachgeschäft für Naturkosmetik. Heute gilt die Dortmunderin als Branchenexpertin und gefragte Beraterin in diesem Bereich. OTXWORLD hat sie am Naturkosmetik-Branchenkongress in Berlin getroffen.

Text: Carmen Hunkeler



Foto: © Samatrend AG
Drogistin und Betriebswirtin Elfriede Dambacher veranstaltet seit 2008 den jährlichen Naturkosmetik-Branchenkongress.

Sie haben im September den Naturkosmetik-Kongress veranstaltet. Sind Sie zufrieden?

Elfriede Dambacher: Wir haben ihn in diesem Jahr zum neunten Mal durchgeführt. Hier können alle Marktakteure aus Industrie und Handel zusammenkommen, die sich nicht nur für Naturkosmetik sondern auch generell für Trendthemen in der Kosmetik interessieren. Als internationaler Kongress ist es zudem unser Anspruch, interessante Beiträge aus der ganzen Welt zusammenzustellen. Die ersten Rückmeldungen des diesjährigen Kongresses zeigen, dass der Mix der Beiträge und die Möglichkeit zur internationalen Vernetzung den Gästen einen grossen Zusatznutzen gebracht hat.

Wie schneidet der Naturkosmetik-Markt in der Schweiz im Vergleich zu dem in Deutschland ab?

In beiden Ländern hat die Naturkosmetik im Biofachhandel eine lange Tradition. Aber man kann die beiden Märkte so nicht vergleichen, die Schweiz hat sich da ganz anders entwickelt als Deutschland. Mittlerweile führt Deutschland die Liste der Naturkosmetik-Märkte in Europa an. In der Deutschschweiz sind allen voran die gleichen Marken erfolgreich wie in Deutschland. Während sich die Westschweiz mehr an angesehenen Marken aus Frankreich orientiert. Zudem wurden die Produkte in der Schweiz in den Medien lange Zeit nicht so begleitet wie in Deutschland. Dies hat dem deutschen Markt natürlich geholfen. Doch momentan geschieht viel in der Schweiz: Die Naturkosmetik erfährt jetzt eine andere Resonanz. Ich glaube, die Schweiz kann ein paar Entwicklungsschritte überspringen und gleich auf einem anderen Niveau mit der Naturkosmetik einsteigen. Diese Entwicklung finde ich toll.

Gibt es in Deutschland Inhaltsstoffe, die in der Schweiz noch nicht so bekannt sind?

In Deutschland ist der Onlinehandel mit internationalen Nischenmarken sehr stark. Trend-Inhaltsstoffe wurden über viele Jahre von deutschen Pionieren und dem Schweizer Marktführer Weleda erforscht und entdeckt. Man kann nicht sagen, dass Deutschland in der Wirkstoffforschung führend ist. Viel eher sind es einzelne Marken, die Wirkstoff-Trends setzen. Vorneweg sind dies zwei Schweizer Marken: Weleda hat durch ihre Marktbedeutung erreicht, dass etwa Granatapfel in moderne Rezepturen eingearbeitet wird und in tollen Duftprogrammen den Naturkosmetik-Markt belebt. Zudem hat Similasan in seinen Naturkosmetik-Produkten das Inca-

Inci-Öl früh in tollen Rezepturen für Naturkosmetik eingesetzt. Heute findet man viele innovative Wirkstoffe auf dem deutschen Markt dank internationaler Nischenmarken. In Zeiten des Onlinehandels geht das natürlich grenzüberschreitend auch in die Schweiz über.

Wer kauft heute Naturkosmetik, und wie wird sich dies weiterentwickeln?

Es gibt nicht den einen Naturkosmetik-Kunden. Heute kaufen sämtliche Konsumentenschichten Naturkosmetik. Natürlich gibt es gewisse Schwerpunkte und Einkaufspräferenzen. Darüber kann der Handel oder die Apotheke die Naturkosmetik hervorragend aufbauen: Wer das richtige Sortiment und das richtige Beratungs- und Informationsangebot ausarbeitet, wird erfolgreich sein. Naturkosmetik entspricht heute eher einer Lebenseinstellung, weil sie mit ethischen Werten zusammenhängt. Und dieser Trend lässt sich nicht aufhalten – vielmehr hat er sich zu einer globalen Bewegung entwickelt. Deshalb wird sich der Kosmetikmarkt immer stärker ökologisieren, und in dem Sinn werden sich auch die Angebote und die Käufer immer stärker differenzieren müssen.

Was bedeutet das für die Herstellung von Naturkosmetik-Produkten?

Konsumenten erwarten von einem Naturkosmetik-Produkt 100% Natur, und dass es funktioniert. Doch ein Produkt kann sich heute nicht mehr allein über natürliche Inhaltsstoffe darstellen. Auch das Unternehmen dahinter, die Geschichte des Produkts, die Verpackung, die Glaubwürdigkeit und die Authentizität müssen die Konsumenten absolut überzeugen. In herkömmlichen Kosmetikprodukten gibt es bereits immer mehr grüne Inhaltsstoffe. Auch deren Werbung nähert sich immer mehr der Natur-

Nachhaltig wertorientiert: Das Interesse an Naturkosmetik zieht sich durch alle Käuferschichten.



Internationale Experten diskutierten am Branchenkongress auch über Einkaufsszenarien der Zukunft.

kosmetik an – sie betont natürliche Inhaltsstoffe und Werte. Dadurch wird die Unterscheidung zwischen herkömmlicher und Naturkosmetik immer unschärfer.

Hersteller von konventioneller Kosmetik transportieren immer mehr Werte wie Nachhaltigkeit und werden grüner, wo es möglich ist. Irgendwann stellt sich ja auch die Frage, wo die Grenze zur Konsumententäuschung bzw. zur Konsumentensicherheit liegt. Die Hersteller von Naturkosmetik sind gefordert, wieder kreativer zu sein, um den Vorsprung deutlich zu machen. Hier ist die ganze Branche gefordert, neue Antworten zu finden.

Wie muss ein Naturkosmetik-Produkt sein, damit es bei den Konsumenten ankommt?

Je stärker Naturkosmetik ins Interesse der Gesellschaft gerückt ist, desto stärker ist der Wettbewerb geworden. Marken müssen heute auf der ganzen Linie überzeugen, damit sie das Interesse der Konsumenten finden. Dabei müssen sowohl der gesamte Markenauftritt als auch die Botschaft stimmen. Die Konsumenten erwarten, dass die Rezepturen so gut sind wie in der herkömmlichen Kosmetik. In Naturkosmetik-Produkten steckt viel Know-how aus der Forschung.

Beispiel: Allein schon darin, dass die Hersteller mit natürlichen Substanzen etwa eine genauso tolle Rezeptur, Geschmeidigkeit, Einziehvermögen und das Duftempfinden schaffen, wie es Konsumenten von jeder anderen Crème erwarten, liegt eine grosse Herausforderung.

Welcher Absatzkanal ist in der Schweiz am erfolgreichsten?

Jeder Vertriebsweg ist erfolgreich, wenn man das Sortiment und das Angebot auf die Konsumenten zuschneidet. Einige sind aufgrund der Konsumentenfrequenz besonders erfolgreich. Konsumenten kaufen in der Regel Naturkosmetik immer dort ein, wo sie auch sonst Kosmetik einkaufen. Manche Fachhändler haben noch Berührungängste, und da gibt es Nachholbedarf – wie etwa in Drogerien oder Apotheken: Hier liegt noch viel Potenzial, das ausgeschöpft werden möchte. Überhaupt gibt es in der Schweiz in allen Vertriebswegen noch Platz für Ideen.

Funktioniert der Absatz über Dachmarken, die Kompetenz und Vertrauen ausstrahlen?

Eine Dachmarke ist natürlich immer ein Gewinn, weil man die Marke über den Marketing-

Mix schneller bekannt machen kann. Verteilt man diese Kraft auf mehrere Produktlinien oder verschiedene Marken, reichen die Ressourcen in den mittelständischen Unternehmen oft nicht aus. Denn heute benötigt es viel, viel Power und Ressourcen, um in dieser Vielfalt gehört und gesehen zu werden. Hier steht die Naturkosmetik-Branche grossen, internationalen Kosmetikkonzernen gegenüber, die ganz andere Budgets haben.

Muss sich der Schweizer Fachhandel vor Migros oder Coop fürchten?

Wie gesagt: Konsumenten kaufen in erster Linie da Naturkosmetik ein, wo sie auch sonst Kosmetik einkaufen. Naturkosmetik wird heute dort erwartet, wo es generell Kosmetik und Körperpflege zu kaufen gibt. Wir beobachten seit Jahren, dass Naturkosmetik in allen Preisklassen nachgefragt wird. Das heisst, es gibt einen absoluten Nachholbedarf für Schweizer Apotheken und Drogerien, die ein mittleres Angebot und Premiumangebot bedienen sollten. Sie sollten dies mit einem gekonnten Sortimentsmix tun, nicht nur mit einer oder zwei «Alibi»-Marken. Sie brauchen also eine Auswahl.

Grossverteiler erreichen eher die Konsumenten, die alles an einem Ort einkaufen. Diese Konsumenten verändern ihr Einkaufsverhalten nicht wegen der Naturkosmetik, sondern suchen sie dort. Meine Erfahrung ist, dass Kunden gerade bei Migros oder Coop sehr gut an Naturkosmetik herangeführt werden können. Dadurch werden Marken bekannter und sind besser vorgekauft. Das kommt dem Fachhandel zugute, wie die Entwicklung in Deutschland gezeigt hat. Apotheken und Drogerien in der Schweiz können dies strategisch nutzen, indem sie ihre Stärken besser ausspielen. Mit Naturkosmetik können sie richtig gut wachsen und neue Konsumenten gewinnen. Am wichtigsten ist es, ein passendes Sortiment und die Qualifizierung der Mitarbeitenden sicherzustellen, damit Naturkosmetik auf Augenhöhe beraten wird. //



Social Media & Mobile Marketing

Erfolgreiche Digital-Health-Strategien für Pharma-Unternehmen – erfahren Sie am 30. und 31. Januar 2016 in Basel, wie es geht!



FORUM · Institut für Management GmbH · Regine Görner · Tel.: +49 6221 500-640 · E-Mail: r.gorner@forum-institut.de
Weitere Informationen erhalten Sie mit dem Webcode OT01250 unter www.forum-institut.de