

"Alles was nicht niet- und nagelfest ist, wechselt den Besitzer" – Elfriede Dambacher zum Verkauf von Logocos an L'Oréal



03.08.2018 von Susanne Gschwind (Kommentare: 0)



Elfriede Dambacher arbeitet als selbstständige Beraterin für die Naturkosmetikbranche. © Christian Thomas

Der Kosmetikriese [L'Oréal übernimmt Naturkosmetik-Pionier Logocos](#). Naturkosmetik-Expertin Elfriede Dambacher (*Naturkosmetik Konzepte*) sprach mit uns über mögliche Auswirkungen.

bio-markt.info: L'Oréal kauft Logocos. Frau Dambacher, was sagen Sie zu dieser Nachricht?

Erlfriede Dambacher: Für alle, die sich eng mit dem Gründer, dem Unternehmen und der Marke *Logona* identifiziert haben, ist das natürlich ein einschneidendes Ereignis. Wirklich überrascht hat mich die Nachricht aber nicht. Naturkosmetik ist in den Fokus der gesamten Kosmetikindustrie geraten. *L'Oréal* ist bereits seit Jahren im Bereich naturnahe und Naturkosmetik aktiv und testet aus, was funktioniert und was nicht. Bereits vor vielen Jahren wurde die französische Naturkosmetikmarke *Sanoflor* übernommen. Nun kommt ein zweiter Pionier dazu. Naturkosmetik ist begehrt geworden. Seit einigen Jahren sind weltweit vermehrte Merger-Aktivitäten festzustellen: Alles was nicht niet- und nagelfest ist, wechselt den Besitzer.

Was macht Naturkosmetik bei internationalen Konzernen so beliebt?

Beliebt ist nicht der richtige Ausdruck. Vielmehr ist Naturkosmetik äußerst interessant geworden für die Kosmetikindustrie. Man kauft grünes Know-how dazu. Naturkosmetik ist die Sparte innerhalb der Kosmetik, die seit Jahren stabil wächst. Klare Verschiebungen in der Käuferreichweite zu Gunsten der Naturkosmetik lassen die Kosmetikindustrie aufhorchen. Allein in Deutschland gab es laut *GfK* in den letzten zwei Jahren 1,2 Millionen neue Käufer. Das kann kein Kosmetikunternehmen ignorieren.

Was bedeutet das für bisherige Pioniermarken?

Naturkosmetik ist begehrt wie nie zuvor. Die Branche hierzulande ist bisher geprägt von kleinen und mittelgroßen Betrieben, die oft nicht über ausreichende Mittel verfügen, um anstehende Anforderungen im Markt zu erfüllen. Im Markt fehlen starke Naturkosmetik-Marken, die im zunehmenden Wettbewerb ausreichende Ressourcen haben, um mithalten zu können.

Was heißt das konkret?

Damit meine ich, dass sich jedes Unternehmen die Frage stellen muss, stelle ich meine Marke in den harten Wind des Wettbewerbs oder suche ich mir eine geschützte Nische.

Welche Nischen meinen Sie damit – den Bio-Fachhandel?

Nischen gibt es viele, auch der Bio-Fachhandel kann eine sein. Allerdings ist hier Naturkosmetik seit Jahren rückläufig. Aus den Bioläden der 80er Jahre haben sich feine Bio-Lebensmittel-Fachgeschäfte entwickelt. Es fehlt aber Kosmetik-Kompetenz. Naturkosmetik ist eine eigenständige Branche geworden. Jüngere Zielgruppen finden im Naturkost-Fachhandel ihre Lebensmittel, aber kaufen kaum Kosmetik. Zudem finden sie im stationären Handel oft nicht die Produkte, die sie suchen – ein Grund für die wachsende Bedeutung des Online-Handels.

Noch einmal zur Übernahme von *Logocos* durch *L'Oréal*: Ist die Marke *Logona* für den Bio-Fachhandel jetzt verloren?

Aktionismus ist nicht angesagt. Vielmehr muss sich der Bio-Fachhandel überlegen, welche strategische Rolle Naturkosmetik künftig spielen sollte. Die Erfahrungen der letzten zehn Jahre haben gezeigt, dass Exklusivität keinen Effekt hat, aber eine gekonnte Mischung aus bereits vorverkauften Marken und Raritäten, die v.a. im Bio-Fachhandel zu finden sind, kann ein erfolversprechender Ansatz sein. Allerdings, so lange der Bio-Fachhandel Naturkosmetik nicht aktiv berät und verkauft, sondern die Abteilung einen Großteil der Öffnungszeiten sich selbst überlassen bleibt, wird sich nichts ändern. Ich habe großen Respekt davor, wie der Bio-Fachhandel Naturkosmetik mitentwickelt hat. Aber diese Epoche ist längst vorbei. Bisher wurde der Fokus stark auf die Aktivitäten der Marken gelegt. Im Handel fehlen Aktivitäten wie aktiver Verkauf. Schockstarre hilft daher so wenig wie die Drohung mit Auslistung.

Zielführender ist vielmehr die sachbezogene Entscheidung, wie die jeweilige Naturkosmetik-Abteilung strategisch zukünftig ausgerichtet werden soll.

Und wohin geht die Reise Ihrer Einschätzung nach jetzt für Logocos?

Ich kann nicht in die Glaskugel schauen. Alles wird davon abhängen, wie authentisch und glaubwürdig *Logocos* diesen Schritt vollzieht und der Transfer gelingt. Klar ist: Sobald investives Kapital in ein Unternehmen kommt, verändert es sich. Das liegt in der Natur der Sache