

NATURKOSMETIK: ETHIK SCHLÄGT BIO

«Schön und gut» reicht für zertifizierte Naturkosmetik nicht mehr, um sich gegen die Konkurrenz zu behaupten. Wie sollen Hersteller und Fachhandel auf die Veränderungen des Marktes reagieren? Ein Gespräch mit Elfriede Dambacher und Wolf Lüdge.

Text: Jürg Lendenmann

Der internationale Naturkosmetik-Kongress findet bereits zum zehnten Mal statt. Können Sie ein kurzes Fazit ziehen?

Wolf Lüdge: Wir sind sehr zufrieden. Ich habe den Kongress zum ersten Mal in der Gesamtverantwortung durchgeführt. Elfriede Dambacher war seit Beginn als Programmvorsitzende dabei.

Von den Besuchern haben wir ein überwältigendes Feedback erhalten. Sie haben uns bestätigt, dass wir mit unserer Themenwahl den Nagel auf den Kopf getroffen haben und dass der Kongress zukunftsweisende Themen aufgegriffen hat, die auch weit über den Bereich der Naturkosmetik hinausgehen.

Wie wächst der Naturkosmetikmarkt?

Elfriede Dambacher: Der Naturkosmetikmarkt wächst weltweit pro Jahr um 10%, allerdings wird da nicht streng unterschieden zwischen zertifizierter Naturkosmetik und naturnaher Kosmetik. Schneller als die zertifizierte Naturkosmetik wachsen Naturkosmetikmarken ohne Siegel und die naturnahe Kosmetik. Das hängt natürlich auch mit der grossen Marketingpower deren Hersteller zusammen. In Europa ist Deutschland der stärkste Naturkosmetikmarkt. In der Schweiz holt der Naturkosmetikmarkt auf und wächst prozentual stärker als in Deutschland. Es gibt mehr Produkte und mehr Verkaufsstellen; für 2017 wird ein Wachstum zwischen 5% und 8% geschätzt. Heute wird überall Naturkosmetik gekauft, wo es auch Kosmetik gibt.

Wie hat sich der Onlinehandel entwickelt?

Lüdge: Der Onlinehandel darf nicht getrennt vom stationären Handel gesehen werden und der Einzelhandel braucht eine Lösung für den E-Commerce. Denn: Je jünger die Zielgruppen werden, umso stärker informieren sie sich online und kaufen auch dort ein. Interessant ist, dass sie online auch deshalb verstärkt Naturkosmetik einkaufen, weil im stationären Handel – im Fachhandel – häufig kein attraktives Sortiment vorzufinden ist.

Dambacher: Neue Ansätze zwischen stationärem und Onlinehandel sind daher nötig, damit



Naturreine ätherische Öle für moderne Naturkosmetik – als kostbares Bioparfüm oder belebender Raumduft.

der Fachhandel keine Kunden verliert. Die zukünftige Form des Einkaufs wird sich nachhaltig verändern. Der Fachhandel vor Ort muss sich vor allem durch Service und über attraktive Sortimente profilieren. Dann wird er auch für Jüngere wieder attraktiv. Für Fachgeschäfte wie Drogerie und Apotheke ist es wichtig, nicht nur zwei Naturkosmetikmarken zu führen, sondern eine Auswahl zu bieten, beispielsweise Klassiker mit internationalen Nischenmarken zu kombinieren, die etwas Besonderes darstellen.

Wie profilieren sich heute neue Produkte?

Dambacher: Von der Naturkosmetik wird erwartet, dass sie natürliche und wenn möglich biologische Inhaltsstoffe verwendet. Doch bei neuen Marken reicht «schön und gut» nicht mehr aus. Es braucht einen absolut neuen Zusatznutzen. Ethische Werte spielen eine grosse

Rolle. Kurz: Ethik ist heute wichtiger als Bio. Denn heute erwarten Konsumenten über die Produktqualitäten hinaus auch Transparenz, sie wollen wissen, was hinter den Produkten steckt: Nachhaltigkeit, ethische und soziale Aspekte und so weiter. Wichtig für jede Naturkosmetikmarke ist es daher, ethische Werte noch deutlicher hervorzuheben.

Welche Trends wurden vorgestellt?

Lüdge: Weltweit geht der generelle Trend zu mildernden Kosmetikprodukten. Davon profitiert die Naturkosmetik in besonderer Weise: Es zeigen sich Trendprodukte, die Rücksicht nehmen auf die kostbare Ressource Wasser, sprich wasserarme oder wasserfreie Produkte, oder die mehr tun, als «nur» Fair-Trade-Rohstoffe einzusetzen. Im Trend liegen zudem sehr modern gestylte Produkte, die junge Zielgruppen ansprechen. Ebenso gefragt ist dekorative Kosmetik, nach wie vor Anti-Aging-Pflege und natürlich moderne Männer- und Haarpflege.

Welches sind erkennbare Veränderungen?

Lüdge: Die eine Herausforderung heisst Digitalisierung. Dadurch verändert sich komplett das Einkaufsverhalten. Konsumenten wissen mehr über Kosmetik und haben viel mehr Möglichkeiten, sich zu informieren und einzukaufen. Überdies hat die Nachfrage nach mildernden und natürlicheren Schönheitsmitteln weltweit stark zugenommen. Die verstärkte Nachfrage nach Naturkosmetik oder natürlichen Produkten verändert den ganzen Kosmetikmarkt. Wir können beobachten, dass zum einen die Hersteller immer mehr naturnahe Produkte mit botanischen Rohstoffen und natürlichen Wirkstoffen auf den Markt bringen, zum anderen der Handel das Angebot ausbaut.

Welchen Herausforderungen müssen sich Naturkosmetikerhersteller stellen?

Lüdge: Hersteller, die vor allem zertifizierte Naturkosmetikprodukte anbieten, haben sich einer zunehmend starken Konkurrenz aus dem naturnahen Bereich zu stellen. Denn deren Herstel-

ZU DEN EXPERTEN



Elfriede Dambacher gründete 1984 das erste Fachgeschäft für Naturkosmetik in Berlin. Die Betriebswirtin und Drogistin startete 2003 das Beratungsunternehmen naturkosmetik konzepte und gründete 2009 den naturkosmetik verlag, dessen Geschäftsführerin sie bis Ende 2016 war.

Wolf Lüdge ist seit 2017 Eigentümer und Geschäftsführer des naturkosmetik verlags und damit auch Ausrichter des Naturkosmetik Branchenkongresses. Der Diplom-Kaufmann ist ein anerkannter Kenner des deutschen Bio- und Naturkosmetikmarktes und Autor des Buches «Natural Leadership – from head to leader».

ler und Vertriebsorganisationen werben mit aufmerksamkeitsstarken Kampagnen, die auch junge Menschen sehr gut erreichen. Hier hat die Naturkosmetik die vordringliche Aufgabe, ihre Vorteile deutlicher zu machen. Vor allem muss die Kommunikation klarer und lauter werden.

Die Digitalisierung und die Veränderung des Marktes sind die beiden grossen Herausforderungen, die den gesamten Fachhandel betreffen. Die neue Informationspolitik verändert das Einkaufsverhalten nachhaltig. Der Handel braucht daher neue Kommunikationsformen. Es gilt, eine Antwort zu finden auf die Frage: Wie kann eine Drogerie, eine Apotheke oder ein Kosmetikfachgeschäft die Zukunft mitgestalten und sich vielleicht zusammenschliessen mit anderen Gruppierungen, um vom E-Commerce nicht abgeschnitten zu werden.

Dambacher: Es war eindeutiger Tenor am Kongress, dass der stationäre Handel nicht an Bedeutung verlieren wird. Er muss sich nur neu erfinden: mit mehr Showroom, mehr Erlebnis und

weniger täglicher Bedarfsdeckung. Wichtig ist, dass man sich immer wieder Inputs von aussen holt. Das Thema Digitalisierung ist eine Geschäftsführungsaufgabe. Da viele Verantwortungsträger nicht mit der Digitalisierung aufgewachsen sind und nicht wissen, wie sich ihr Potenzial einsetzen lässt, sollten sie mit Startups zusammenarbeiten und mit ihnen gemeinsam den Übergang gestalten. Beim Schritt in die Zukunft darf man ruhig von anderen abschauen. Denn, wie gesagt, die Kommunikation für Kunden wird sich komplett verändern, ebenso das Einkaufsverhalten, und darauf muss man sich vorbereiten. //

Schreiben Sie uns: juerg.lendenmann@sanatrend.ch

OTXWORLD Plus >

Unter www.otxworld.ch/naturkosmetik finden Sie das vollumfängliche Interview.