

## PRIVATPARFÜMERIE



„Wir positionieren uns unabhängig von gängigen, meist verwirrenden Zertifizierungen durch das eigene Siegel ‚Natuschönzeit‘, mit dem wir auf Schaufenstern und instore unser Fachwissen und eine objektive Beratung kommunizieren.“

**Mattias Mussler**  
Mussler Beauty Stuttgart



Mit Naturkosmetik neue Kunden zu gewinnen, ist die Zielsetzung von Mußler beauty. Als das Geschäft in der Stuttgarter Hirschstraße Anfang 2011 einer Schönheitskur unterzogen wurde, war klar, dass Naturkosmetik einen Schwerpunkt bilden sollte. Ein Highlight ist u.a. die Dr.Hauschka Beauty Lounge (s. Foto), die das Angebot des Börlind City Spas ergänzt. Auch in anderen Mußler-Parfümerien spielt natural beauty mittlerweile eine erfolgreiche Rolle. Zu den Aktivitäten, mit denen auf dieses Segment aufmerksam gemacht wird, zählen u.a. die Auswahl an bekannten und neuen, internationalen Nischenmarken sowie eine kontinuierliche Platzierung im Schaufenster. Mit dem „Mini Facial-Konzept“ hat das Mussler-Team beste Erfahrungen gemacht: „Bei diesen kostenlosen Probebehandlungen können wir Neukunden eine präzise Hautanalyse und Beratung anbieten.“, oft der perfekte Einstieg. 11 Marken umfasst das Sortiment an Pflanzenkosmetik, Naturkosmetik und organischer Kosmetik. Das Preisniveau reicht vom Markteintritt (10 € bis 30 €) bis hin zu luxuriös, organischer Hightech-Pflege (bis 200 €).

## FILIALIST



„Wir bieten unseren Kunden Europas größtes Sortiment im Bereich Naturkosmetik und naturnahe Kosmetik an. Mit der Kampagne ‚Natural Glamour‘ stellen wir den Link zwischen Luxuskosmetik aus der Parfümerie und Naturkosmetik her.“

**Elke Menold,**  
Müller Ltd. & Co. KG



Rund 3000 Artikel von über 40 Markenherstellern stehen in den Müller-Naturshops (das Foto zeigt die Filiale in Kempten) zur Wahl – vom Preiseinstieg bis hin zum Hightech-Produkt. Kompetenz in diesem Bereich signalisiert Müller „in erster Linie mit unserem hervorragend geschulten Personal. Unsere Mitarbeiter sind in der Lage, sich auf die Kunden und deren Bedürfnisse einzustellen. Des Weiteren bieten wir Europas größtes Sortiment in den Bereichen Naturkosmetik und naturnahe Kosmetik und können somit noch individueller beraten. In unseren Naturshops wird das Thema mit einer eigenen Einrichtung und einem Shop-in-Shop Charakter noch unterstrichen“, so Geschäftsführerin Elke Menold. In erster Linie wird das Thema Naturkosmetik in den Müller-eigenen Medien kommuniziert. „Die Kampagne ‚Natural Glamour‘, die wir ins Leben gerufen haben, soll den Link zwischen der Luxuskosmetik aus der Parfümerie und der Naturkosmetik herstellen. In der Parfümerie erhält der Kunde echte Luxusprodukte und dort gliedern wir auch die Naturkosmetik ein.“

## INTERVIEW



**ELFRIEDE DAMBACHER**

ist die Expertin in Sachen natural beauty. Sie ist u.a. Herausgeberin des Naturkosmetik Jahrbuchs und Veranstalterin des Naturkosmetik Branchenkongresses, der am 25./26. September 2012 wieder in Berlin stattfindet.

## Die Sicht der Kunden

„Die Parfümerie braucht Marken, die entsprechende POS-Unterstützung bieten, um das anspruchsvolle Kundenklientel an Naturkosmetik heranzuführen“, so Elfriede Dambacher. Bei einer aktuellen Befragung hat die Naturkosmetik-Expertin die Wünsche der Kunden in der Parfümerie ermittelt. Eine wichtige Erkenntnis: Kunden erwarten eine Auswahl an Marken in diesem Segment.

**Frau Dambacher, Sie haben im Rahmen Ihres aktuellen Naturkosmetik Branchenreports eine Studie durchgeführt und Parfümeriekunden nach ihren Wünschen hinsichtlich Naturkosmetik befragt. Wie sind Sie vorgegangen?**

**Elfriede Dambacher:** Wir haben eine qualitative Konsumentenstudie durchgeführt. Eine Woche lang diskutierten online Frauen über Naturkosmetik. Wir haben dafür Frauen ausgewählt, die gelegentlich Naturkosmetik kaufen, aber auch Prestigekosmetik verwenden.

**Welches Ergebnis hat Sie besonders überrascht?**

**Elfriede Dambacher:** Überrascht hat

uns zunächst das Interesse und das Wissen über Naturkosmetik. Die Frauen sind sehr umweltbewusst. Viele verwenden sowohl Naturkosmetik als auch Prestigekosmetik, aber nur wenn Naturkosmetik ihre Erwartungen erfüllt.

**Und welche Ergebnisse haben Ihre Annahme bestätigt?**

**Elfriede Dambacher:** Dass sich Naturkosmetik beim ersten Ausprobieren beweisen muss. Duft und Textur müssen einfach den Erwartungen entsprechen.

**Was bedeutet das für Naturkosmetik-Anbieter?**

**Elfriede Dambacher:** In der Tat ist dies eine hohe Herausforderung für For-

schung & Entwicklung, die Galenik zu verbessern. Denn für Naturkosmetik sind synthetische Hilfsstoffe tabu. So braucht es wirklich viel Know-how, um mit Naturkosmetik die gleiche Performance zu bieten wie klassische Kosmetik. Modernen Naturkosmetikprodukten gelingt dies bereits in hervorragender Weise.

**Welche Erkenntnisse halten Sie besonders für den Parfümerie-Fachhandel für interessant?**

**Elfriede Dambacher:** Die Befragten vermissen Naturkosmetik in der Parfümerie. Es kam ganz klar heraus, dass sie neugierig sind und eine Auswahl erwarten, nicht nur eine einzelne Marke. Sie wollen wählen können.