

Profi-Meinung

In dieser Ausgabe startet die PARFÜMERIE mit einer neuen Rubrik, in der wir regelmäßig Parfümerie-Einzelhändler zu aktuellen Fragen zu Wort kommen lassen wollen. Neue Sichtweisen, konträre Meinungen – mit dieser Rubrik möchten wir unseren Leserinnen und Lesern Input geben für Diskussionen im Expertenkreis. Die erste Frage, die wir engagierten Branchenteilnehmern gestellt haben, lautet:

«WELCHE STELLENWERT HAT NATURKOSMETIK IN IHREM UNTERNEHMEN?»



Wir testen auch immer mal wieder Nischenmarken. »

IRIS WAGNER
Inhaberin Parfümerien Schuback

Naturkosmetik spielt in unseren Filialen vom Umsatzanteil eher eine untergeordnete Rolle. Es gibt jedoch durchaus Naturkosmetikmarken, die inzwischen ihren festen Platz in unseren Geschäften gefunden haben und ein stetiges Wachstum verzeichnen. Da ist vor allem Börlind zu nennen, ein flexibles und innovatives Familienunternehmen, Hildegard Braukmann, Charlotte Meentzen und Dr. Hauschka. Wir testen auch immer mal wieder Nischenmarken, wie zum Beispiel 'Und Gretel', eine innovative dekorative Kosmetiklinie. Die Frage der Zertifizierung ist sehr unübersichtlich und spielt bisher weder beim Verbraucher noch bei uns eine Rolle für die Entscheidungsfindung.



Wir haben uns mit einem eigenen Beratungsansatz in der natürlichen Hautpflege spezialisiert. »

MATTHIAS MÜBLER, Inhaber Parfümerie Mußler

Naturkosmetik hat ein Umdenken in der Gesellschaft bewirkt und trägt ein hohes Zukunftspotenzial für den stationären Fachhandel. Doch dies geht mit einem Umdenken einher – lediglich ein paar 'grüne' Produkte neben konventionelle Kosmetik zu platzieren, wird nicht von Erfolg gekrönt sein. Wie hoch ist die Bereitschaft für Veränderungen in der Beratung und innerhalb des Category Managements und des gesamten Sortimentes? Die Welt der Naturkosmetik dreht sich mittlerweile rasant: Während Naturkosmetik früher ein Schattendasein in den hinteren Regalreihen von Bioläden und Reformhäusern führte, ist grüne Kosmetik längst ein Megatrend, vergleichbar mit dem Bio-Trend bei Lebensmitteln. Gleichzeitig haben sich die Ansprüche der Kunden verändert, und unsere Kunden sind durch Online-Recherche sehr gut informiert. Oftmals geht es nicht mehr nur um die Förderung von Gesundheit und ein gutes Gewissen, sondern die Wirkung der Produkte rückt in den Vordergrund. Eine Begleiterscheinung der allgemeinen Rückbesinnung auf die Natur, liegt in der Explosion des Angebots. Ob im Internet, im Discounter oder im Drogeriemarkt: die Verfügbarkeit von sogenannten Naturkosmetik-Produkten explodiert – und die Kluft zwischen Schein und Sein wird größer. Denn der Beratungsbedarf ist heute größer denn je: Was ist der Unterschied zwischen Organischer Kosmetik und Naturkosmetik? Warum kostet das eine Produkt mehr als das andere? Welches Produkt passt am besten zum jeweiligen Hauttyp? Was heißt 'naturnah'? Bei Mußler Beauty haben wir uns aus eben diesem Grund mit einem eigenen Beratungsansatz auf natürlicher Hautpflege spezialisiert. Unser Konzept 'Natuschönzeit' ist in allen stationären Filialen entweder als eigene Abteilung oder als Sortiment visualisiert. Um 'herkömmliche' Kosmetik von den verschiedenen Naturkosmetik-Segmenten zu unterscheiden, gibt es eine Vielzahl von Zertifizierungen. Diese Zertifizierungen geben unserer Meinung nach, vor allem im Selbstbedienungshandel, dem Kunden eine erste Orientierung – können aber keinesfalls die Beratungskompetenz im stationären Fachhandel ersetzen. Bei Mußler Beauty gehen wir einen Schritt weiter und erläutern unseren Kunden anhand der Inhaltsstoff-Deklaration (INCIS) die verschiedenen Segmente. Daher haben wir den Überbegriff 'Naturkosmetik' in drei Bereiche aufgeteilt: Pflanzenkosmetik, Naturkosmetik und Organische Kosmetik. Anhand des Reinheitsgrades der Pflanzen und des Anteils an natürlichen Inhaltsstoffen können wir somit eine unabhängige und individuelle Beratung leisten – und die Kunden können sich ihr eigenes Bild von dem jeweiligen Produkt machen. Voraussetzung hierfür sind regelmäßige Schulungen der Teams bezüglich der Inhaltsstoffkunde sowie den Unterschieden innerhalb der einzelnen Naturkosmetik-Kategorien. Mit unserer jährlich stattfindenden Promotion 'Natuschönzeit' können wir nun schon im dritten Jahr einen enormen Zuwachs an Naturkosmetikkunden verzeichnen. Der Pflegeanteil an pflanzlicher Kosmetik liegt derzeit bei knapp 30% auf das gesamte Sortiment. Dabei ist ein individuelles Sortiment ausgerichtet auf die jeweilige Kundenstruktur jeder Filiale Voraussetzung. Bekannte Marken wie Dr. Hauschka und Annemarie Börlind setzen dabei die Hauptpfeiler innerhalb des Sortimentes und geben dem Kunden einen ersten Anker der Aufmerksamkeit. Ebenso wichtig und entscheidend für die Individualität der Filiale sind Pflegelinien kleinerer Manufakturen – hier können wir unsere Beratungskompetenz am deutlichsten zeigen. Das Angebot an Naturkosmetik-Behandlungen vervollständigt unseren Service und bindet die Kunden nachhaltig.