

Marketing-Erkenntnisse vom Naturkosmetik Branchenkongress 2015 in Berlin

Login (http://www.naturkosmetikcamp.com/wp-login.php?redirect_to=http%3A%2F%2Fwww.naturkosmetikcamp.com%2F2015%2F10%2Fmarketing-erkenntnisse-naturkosmetik-branchenkongress-2015%2F)

VOM 6. BIS 7. OKTOBER 2015 FAND IM BERLIN DER ALLJÄHRLICHE NATURKOSMETIK-BRANCHENKONGRESS STATT. ZWEI TAGE STANDEN IM ZEICHEN VON Markt-Daten und Themen wie Trends, Konsumentenerwartungen, Kanälen für den Handel und Marketing. Autor werden (/blog/autor-werden) Marketingsicht möchte ich auf einige spannende Fakten und vor allem neue Zielgruppen und Online-K...



(<http://www.naturkosmetikcamp.com/wp-content/uploads/2015/10/naturkosmetik-branchenkongress-2015.jpg>)

Rege Pausengespräche auf dem Naturkosmetik Branchenkongress 2015. Foto: Jonas Dambacher (JIC-Photo.de)

Der Naturkosmetik-Markt: aktuelle Daten

Elfriede Dambacher, die Veranstalterin des [Naturkosmetik-Branchenkongresses](http://www.naturkosmetik-branchenkongress.de/de/) (<http://www.naturkosmetik-branchenkongress.de/de/>), betonte in ihrer Eröffnungsrede, dass Kosmetikmärkte in Westeuropa zwar gesättigt seien, der **Markt für Naturkosmetik in Deutschland** aber dennoch wachse: Ihre Prognose 2015 sieht bei zertifizierter Naturkosmetik ein zweistelliges Wachstum im Gegensatz zur naturnahen Kosmetik, die voraussichtlich nur ein leichtes Wachstum von 2-3% aufweist. International sieht die Sache natürlich anders aus. Global gesehen ist der Asiatisch-Pazifische Raum nach Europa, Brasilien und den USA der größte Markt für Naturkosmetik. International wird allerdings oft nicht so klar zwischen naturnaher und echter Naturkosmetik unterschieden wie bei uns.

Dr. Wolfgang Aldwarth von der [GfK](http://www.gfk.com/de/Seiten/default.aspx) (<http://www.gfk.com/de/Seiten/default.aspx>) zeigte in seinem Vortrag auf, dass die **Käuferreichweite für Naturkosmetik** weiter steigt. Laut der Studie von 7/2015 mit 40.000 Befragten nutzen 22,6% der Konsumenten Naturkosmetik. Ein großer USP ist die hohe Verwenderzufriedenheit. So gaben 56,1% der Befragten an, wieder zu Naturkosmetik zu greifen. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch, dass die Kernzielgruppe der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) vermehrt auf echte Naturkosmetik setzt, während der naturnahe Markt stagniert.

Online Kanäle: Von E-Commerce bis Social-Media

Drogeriemarkt und Fachhandel sind die bevorzugten Einkaufsstätten der Deutschen für Naturkosmetik. **E-Commerce** steht mit 1,1% noch in den Startlöchern. Hier drängen aber neue Akteure auf den Markt und auch traditionelle Handelsmarken wie DM, Müller oder Bipa in Österreich pushen ihre Online-Shops. Hier dürfte sich in den nächsten Jahren sehr viel bewegen. Vor allem Gesichtspflege (7,5%) wird über Online-Kanäle gekauft.

Welche Kanäle spielen heute neben dem Online-Shop noch eine Rolle? Marken-Websites, Elektronische Newsletter und Suchmaschinenoptimierung sind weiterhin sehr wichtige Säulen im Online-Kommunikationsmix. An Bedeutung gewinnen darüber hinaus Verbraucherforen und Soziale Netzwerke wie Facebook. Insbesondere jüngere Verbraucher informieren sich sehr häufig im Netz.

Generation Y: online-affine Trend-Zielgruppe

Laut der GfK Studie wächst die junge Zielgruppe, die sogenannte Generation Y, am schnellsten als Käufergruppe von Naturkosmetik. Diese heterogene Zielgruppe lässt sich hinsichtlich zweier Kriterien unterscheiden und in vier Subgruppen einteilen:

- Wenig Verantwortung, wenig Inszenierung: die **Unauffälligen** (22%)
- Viel Verantwortung, wenig Inszenierung: die **verantwortungsvollen Puristen** (7%)
- Wenig Verantwortung, viel Inszenierung: die **Hedonisten** (42%)
- Viel Verantwortung, viel Inszenierung: die **verantwortungsvollen Inszenierer** (29%)

Diese letzte Gruppe der „verantwortungsvollen Inszenierer“ bildet die **Trend-Zielgruppe für Naturkosmetik**. Zugehörige dieser Gruppe sind gut informiert und haben online eine hohe Käuferreichweite. Im Trend der Selbstdarstellung sieht *Fabian Sippel* von *klartxt* (<http://klartxt.de/>) vor allem im Bereich der Online-Kommunikation Potenzial für Naturkosmetik-Marken.

Das Posten von Selfies in den sozialen Netzwerken ist weiterhin angesagt. Allerdings verlagert sich gerade bei den Jüngeren die Kommunikation zunehmend von Facebook auf Whatsapp. Als Fotoplattform gewinnt **Instagram** mit seinem sehr effektiven Einsatz von #Hashtags weiterhin an Bedeutung (der Hashtag #organicskincare liefert bspw. etwa 125.000 Beiträge). Dass Naturkosmetik und Instagram gut zusammenpassen, haben wir hier auf dem Blog [in diesem Beitrag](http://www.naturkosmetikcamp.com/2015/10/instagram-und-naturkosmetik/) (<http://www.naturkosmetikcamp.com/2015/10/instagram-und-naturkosmetik/>) bereits erläutert. Weitere Online-Trends sind außerdem sogenannte Haul-Videos und mehr oder weniger professionell gemachte Tutorials auf Youtube, die auch im Bereich der Naturkosmetik zunehmen.

Gender-Marketing: der Mann in der Naturkosmetik

Als Zielgruppe, auch oder vor allem in der Naturkosmetik, wird **der Mann** immer interessanter. *Annemike Salonen* von *business2women* (<http://www.business2women.com/>) betont, dass Männerhaut nicht nur anders ist, sondern dass Männer gerne wissen möchten, wie etwas genau funktioniert. Man(n) interessiert sich, wie etwas hergestellt wird und wie man ein Produkt anwendet. Ein interessantes Detail: 45% der Deutschen tragen (wieder) Bart!



(<http://www.naturkosmetikcamp.com/wp-content/uploads/2015/10/naturkosmetik-branchenkongress-2015-2.jpg>)

Fabian Sippel, klartxt, Ute Holtmann, EHI, Felix Ermer, Brooklyn Soap Company und Programmvorsitzende Elfriede Dambacher. Foto: Jonas Dambacher (JIC-Photo.de)

Sehr aufschlussreich war in diesem Zusammenhang die Best-Practice-Vorstellung von *Felix Ermer*, dem Gründer der *Brooklyn Soap Company* (<http://bklynsoap.com/de/>), die ausschließlich Produkte für den Mann herstellt und dabei auch die **wachsende Nische der Bartpflege** für sich entdeckt hat. Anschaulich wurde dies am Beispiel der *Sunday Beard Routine* (<https://www.youtube.com/watch?>

v=ZxxWTxIMVwE) dargestellt.

4 Säulen umfasst das **integrative Marken-Konzept** der Brooklyn Soap Company:

1. **Branding:** Kontinuierlicher Markenbau gegenüber dem Zielkunden (Aufbau einer Love Brand)
2. **Marketing:** Content- und Performance-Marketing
3. **Sales:** eCommerce, POS, stetige Hinzunahme von Massenhandel
4. **Community:** Enge Beziehung zu den Fans

Markenführung: Wie „in“ (oder „out“) ist Deine Marke?

Ein absolutes Highlight war die Keynote von *Christoph Engel*, dem Managing Director von *Brand Trust*: (<http://www.brand-trust.de/de/>)



(<http://www.naturkosmetikcamp.com/wp-content/uploads/2015/10/naturkosmetik-branchenkongress-2015-christoph-engl-brand-trust.jpg>)

Christoph Engl von Brand Trust gibt Einblicke in die strategische Führung von Marken. Foto: Jonas Dambacher (JIC-Photo.de)

Hier möchte ich zwei Punkte herausheben:

1. Die **Sichtbarkeit** einer Marke ist nur die Spitze des Eisbergs. Sie entscheidet über die Wirkung. Die **Ursache**, warum eine Marke gut funktioniert, liegt hingegen meist unter der Oberfläche und ist sehr stark von den Marken-Werten des Unternehmens beeinflusst.

2. Man kann Marken in **4 Bereiche nach Bekanntheit und Attraktivität** einteilen:

- **No Brands:** Geringe Bekanntheit und geringe Attraktivität
- **In Brands:** Geringe Bekanntheit, aber hohe Attraktivität
- **Star Brands:** Hohe Bekanntheit und hohe Attraktivität
- **Out Brands:** Hohe Bekanntheit, aber geringe Attraktivität

Tolle Positionen sind sowohl **In Brands** als auch **Star Brands**. Manchmal ist es sogar attraktiver, eine In Brand als eine Star Brand zu sein. Da Star Brands in der Regel sehr angreifbar sind, ist es meist schwerer, den Status der Attraktivität zu halten, während In Brands innerhalb einer definierten Nische über längere Zeit ebenfalls sehr erfolgreich sein können.

Fazit

Ich habe auf dem Naturkosmetik-Branchenkongress auch in diesem Jahr wieder viel Neues gelernt – nicht zuletzt auch für die eigenen Marken NaturkosmetikCamp und SpaCamp. Besonders wertvoll und inspirierend war über die Vorträge hinaus die Möglichkeit, mit interessanten Menschen und engagierten Machern der Branche ins Gespräch kommen; ich stelle fest: Leidenschaft verbindet.

Weiterführende Links

- [Rückblick Naturkosmetik Branchenkongress 2015 auf Herbs & Flowers \(http://herbsandflowers.de/naturkosmetik-branchenkongress-2015-von-wachsenden-maerkten-jungen-wilden-und-moderner-kommunikation/\)](http://herbsandflowers.de/naturkosmetik-branchenkongress-2015-von-wachsenden-maerkten-jungen-wilden-und-moderner-kommunikation/)