

Naturkosmetik-Strategietagung für den Naturkostfachhandel

Der Markt für Naturkosmetik ist im raschen Wandel begriffen. Der Naturkostfachhandel als traditionelle Einkaufsstätte für kontrollierte Naturkosmetik verliert Marktanteile an die neuen Vertriebskanäle im konventionellen Handel. Antworten und Entscheidungen sind gefragt. Die new ethics Akademie hatte am 10. September 2008 nach Frankfurt zu einer Strategietagung eingeladen, die speziell zugeschnitten auf Naturkostfachhändler und Naturkosmetikhersteller, eine Fülle von Informationen und Inspirationen lieferte. **(Bild: Rainer Plum)**



Einleitend erläuterte Tautropfen- und new-ethics-Gründer Rainer Plum die Beweggründe für die Tagung: „Im Naturkostfachhandel steht eine **Repositionierung** im Bereich Naturkosmetik dringend an. Die Veranstaltung soll dabei Unterstützung leisten.“ Zwar habe die Bio-Branche auch in diesem Bereich viel geschaffen, eine enorme Produktvielfalt und ein verlässliches System von Richtlinien und Zertifizierung, dem viele Verbraucher vertrauen. Doch müsse man etwas dafür tun, dass die Branche auch in Zukunft Avantgarde bleibe. Nach Ende der Tagung äußerte sich Plum sehr zufrieden über diese erste Initiative der new ethics Akademie und kündigte eine nächste Strategietagung Naturkosmetik im Naturkost-Handel für Anfang Mai 2009 an. Die rund fünfzig Tagungsteilnehmer erhalten eine DVD mit allen Vorträgen und zusätzlichen Interviews, Interessenten können die DVD für 20 Euro bei new ethics beziehen. **(Bild: Die new ethics-Gründer Klaus Fasold und Rainer Plum)**

Als erster Referent präsentierte **Christoph Spahn von biovista** (siehe Bild) anhand aktueller biovista-Analysen sechs Thesen zur Entwicklung des Sortiments Naturkosmetik im Naturkostfachhandel. Der Umsatz auf bestehender Fläche hat sich demnach, mit einem Plus von 1,8 Prozent in den letzten 12 Monaten relativ schwach entwickelt. Tatsache sei zwar, dass die Kunden verstärkt zu höherpreisigen Artikeln greifen, dadurch könne die leicht rückläufige Kundenfrequenz und der Absatzrückgang ausgeglichen werden. Gleichzeitig sei jedoch Fakt, dass laut den Biovista-Auswertungen keine Neukunden gewonnen werden konnten. Das begründete Spahn damit, dass dem Fachhandel Antworten im Wettbewerb mit dem Naturkosmetikangebot im Drogeriemarkt fehlten. Beispielsweise würde das Daily-Care-Sortiment als Frequenzbringer wenig genutzt. Hingegen dominiere häufig die Premiumware besonders im Gesichtspflegesortiment das Angebot. Das sei die Kernkompetenz des Fachhandels, auf der aufgebaut werden könne. Ein Angebot im eher niedrigen Preissektor seien aber ebenso wichtig, appellierte Spahn. Schließlich führte er die im Naturkosteinzelnhandel oft fehlende Beachtung der Effizienz im Naturkosmetik-Sortiment als strategischen Fehler auf. Die Listungsbreite ist im Vergleichszeitraum um fast 8% gestiegen, was zunächst einmal geht das zu Lasten der Effizienz und im Endeffekt zu Lasten des Deckungsbeitrages gehe.





Unternehmensberater Klaus Braun (*siehe Bild*) untermauerte im Großen und Ganzen die Einschätzungen von Christoph Spahn in Bezug auf die Umsatzentwicklung bei Naturkosmetik. Er differenzierte in seinen Ausführungen über die ContRate-Auswertungen jedoch noch stärker im Hinblick auf die Ladengröße: Größere Geschäfte machten durchschnittlich mehr Umsatz mit Naturkosmetik als kleinere Läden. Die Zahlen signalisierten, dass sowohl größere Verkaufsflächen als auch Geschäfte, die sich für das Sortiment besonders engagierten, dafür mit Mehrumsatz belohnt würden. Ab einem jährlichen Kosmetikumsatz von 150 – 180.000 Euro könne sich eine Fachkraft für die Naturkosmetik-Abteilung unter bestimmten Voraussetzungen lohnen, rechnete Braun vor. Anhand einer Modellrechnung zeigte er die positiven Effekte auf, die durch Maßnahmen zur Profilierung des Naturkosmetik-Angebots und zur Steigerung des Absatzes ergeben. Eine zweiprozentige Umsatzsteigerung könne beispielsweise für einen Bio-Supermarkt eine Steigerung des Betriebsergebnisses von 137.000 auf 155.000 Euro bedeuten. Die Netto-Handelsspanne steigt aufgrund der höheren Wertschöpfung, die Personalkosten hingegen bleiben gleich. Eine Investition in die Naturkosmetikabteilung könne sich so bereits innerhalb von zwei Jahren rechnen.

Immer mehr **Label, Logos und Zeichen** sind auf kontrollierter Naturkosmetik zu finden. Karin Heinze, von Bio-Markt.Info, gab einen Überblick über die Vielfalt der Labels und was hinter den einzelnen Zeichen steckt. In Zukunft erwarteten Hersteller, Händler und Verbraucher weitere Zeichen, denn die Ansprüche der Kunden nach Zusatzinformationen nehmen zu: Herkunft, Fairness im Handel und Sozialverträglichkeit der Produktion seien Themen, die in zunehmendem Maße aufgegriffen, zertifiziert und gelabelt werden. Beispiele hierfür sind das new ethics Label sowie die EcoControl-Zertifizierung. Durch den zunehmenden Wettbewerb mit konventionellen Herstellern, aber auch durch den Druck, dass immer mehr Handelsmarken mit dem BDIH-Siegel für kontrollierte Naturkosmetik in den konventionellen Vertriebskanälen auftauchen, versuchen sich die klassischen Naturkosmetikhersteller mit Zusatzlabels abzugrenzen und den Naturkosmetikfachhändlern weitere Überzeugungskriterien in die Hand zu geben. Bis zum Ende des Jahres wird als neues übergeordnetes Logo für echte Naturkosmetik das dreistufige Natrue-Label auf Packungen zu finden sein (wir berichteten – Link). Nach Einschätzung von Tagungsteilnehmern wird das weitere Siegel die Beratungsarbeit im ersten Schritt nicht erleichtern, da das Zeichen erst bekannt gemacht werden muss. (*Bild: Auf Naturkosmetikpackungen ist eine verwirrende Vielzahl an Zeichen zu finden*)



Dass **Klima, - Umweltschutz, nachhaltiger Konsum und Fairtrade** zu wichtigen Themen für weibliche Konsumenten gehören, bestätigt die **Brigitte Kommunikationsanalyse 2008**. Für die Naturkosmetikbranche relevante Ergebnisse daraus stellte Christa Möller (*siehe Bild*) vor, beauty Direktorin des Frauenmagazins. Interessant waren in diesem Zusammenhang die Ausführungen, dass die Verbraucherinnen eine hohe Bereitschaft zum Handeln haben, heißt, wenn nötig Unternehmen auch abstrafen, wenn diese sich Fehlritte in Sachen Nachhaltigkeit erlauben. Bestätigt wird in der Studie auch der Trend zu Qualität und zum höherpreisigen Produkt: Für 35% der Frauen ist der Preis ein Hinweis auf die Qualität. Zum Thema Siegel, erklärten 65% der Befragten, dass ihnen ein Gütesiegel die Wahl des Produktes erleichtere. Möllers Kommentar zum derzeitigen „Siegelwahn“: „Derzeit werden wir überrannt und es herrscht ein regelrechtes Chaos bei den Zeichen.“ Ihr Fazit aus den

Ergebnissen der Brigitte Kommunikationsanalyse lautete: „Die Kundinnen wollen ehrliche Produkte, dabei spielt der Preis eher eine untergeordnete Rolle. Sie wünschen sich grüne Produkte mit guter Wirksamkeit, die leicht anzuwenden sind, gut duften und schön verpackt sind. Gute Beratung mit Hintergrundinfos zu den Produkten und deren Herkunft (z.B. Fairtrade-Projekte) sind ebenso gefragt wie eine ansprechende Präsentation und Zusatzangebote (z.B. Seminare, Schminkabende).

Die **Schrot&Korn-Leserbefragung**, die **Bio-Verlag-Geschäftsführerin** Sabine Kauffmann (*siehe Bild*) vorstellte, kam zu sehr viel differenzierteren Ergebnissen in Bezug auf Konsumtrends bei Naturkosmetik: Was die Brigitte-Befragung als allgemeinen Trend erkennt, ist hier für den Naturkosthandel konkretisiert. Rund 92% der im Juni 2008 befragten 4.000 Leser verwenden eine bis mehrere von acht Naturkosmetikmarken. Bei der Markenwahl steht für die befragten Kundinnen besonders die Authentizität im Vordergrund, die durch einen kompetenten Auftritt der Marke (Personen und Stories hinter dem Produkt) sowie des Verkäufers vermittelt werden kann - Sicherheit und Vertrauen entstehen. Für den Verkaufsalltag hatte Kauffmann weitere Kundenwünsche aus der Leserbefragung herausgefiltert: Die Kosmetikabteilung sollte übersichtlich gestaltet sein, mit genügend Platz zum Verweilen und Ausprobieren. Gut komme es bei Kundinnen an, wenn die Präsentation auch den Natur-Charakter berücksichtige, Informationen die Orientierung erleichterten und es einen schnellen, einfachen und zuverlässigen Bestellservice gebe. „Kunden informieren und Mitarbeiter qualifizieren“, stand als Kurzformel für Erfolg am Ende des Vortrags.



Diese Formel füllte **Peter Kossytorz** (*siehe Bild*) vom **Naturwarenzentrum Dreieich** (südlich von Frankfurt) in einem sehr anschaulichen Vortrag mit Leben. „Die Kunden erreichen“, hat für ihn oberste Priorität. Geschultes Personal hält auch er für einen Schlüssel zum Erfolg. Deshalb bildet er sich selbst fort und schickt er seine Mitarbeiter regelmäßig zu Seminaren. Der Erfolg gibt ihm recht: In vier Jahren, in denen er sich verstärkt für Naturkosmetik engagiert erreichte er 50 – 80 % mehr Umsatz und das, obwohl er aufgrund des Standorts im Vergleich zu Mitbewerbern 20% weniger Kunden hat. Mit Aktionen (Beauty-Woche, Kosmetikabend, Firmenpromotion), aktiver Kundenansprache, aktiver Abgabe von Proben hat er einen großen Kreis von Stammkundinnen aufgebaut.

Benigna Lutz, BL Naturkosmetik Consulting ging in ihrem Vortrag speziell auf die unterstützende Maßnahmen im Management der Warengruppe Naturkosmetik ein: Sie machte Vorschläge u.a. für die kundengerechte Gestaltung des Sortiments, Regaloptimierung, Platzierung und Verkaufsförderung. Die Empfehlungen wurden untermauert von **Regina Brendel, Projektmanagerin von Petzinger Ladenbau** (*siehe Bild*), die anhand vieler Bilder von den verschiedensten Naturkosmetik-Abteilungen bzw –Geschäften, die Forderung nach einem ganzheitlichen Geschäftsauftritt illustrierte. Klaus Fasolds Thema hieß **werteorientiertes Marketing**. Der Chef der Münchner Agentur Panthere Consulting und Mitbegründer von new ethics, machte deutlich, dass CSR (Corporate Social Responsibility) von der Bio-Branche schon seit 30 Jahren gelebt werden, das jedoch zu wenig kommuniziert werde. „Werte und Marke müssen eine Einheit bilden“, war sein Credo. Markenpersönlichkeiten müssten inszeniert und emotional aufgeladen werden.

