

Mit mehr Gefühl bitte!

Wenn es um das Geschäft mit der Haarpflege geht, liegen die Drogeriemärkte um Längen vor dem Lebensmittel-Einzelhandel (LEH). Das Herausstellen von Neuheiten und eine stärkere Emotionalisierung könnten Abhilfe schaffen. **Ulrike Ascheberg-Klever**



>> **Haarpflege** stellt das größte Segment der Körperpflege dar, verlor allerdings laut Nielsen zwischen März 2016 und Februar 2017 umsatzmäßig um 5,1 Prozent, was einem Umsatz von 1,57 Milliarden Euro entspricht. Wie die Marktforscher zudem herausfanden, zählen Kernprodukte wie Shampoo und Conditioner ebenso zu den Verlierern wie Kuren und Farben/Tönungen. Die Beliebtheitskala, so die Experten, wird hingegen angeführt von Produkten mit pflegenden Ölen sowie solchen mit natürlichen und naturnahen Inhaltsstoffen. Hier macht sich das gestiegene Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung genauso bemerkbar wie im Segment Ernährung.

Kein Wunder also, wenn sich einige Ingredienzien moderner Haarpflege wie Joghurt, Milch, Honig, Mandelextrakt, Ei und Coffein eher nach Frühstückstisch anhören. Denn die Hersteller stellen bewusst natürliche

60

Prozent der 18- bis 24-jährigen Frauen hierzulande haben langes Haar, das eine besondere Pflege benötigt.

Zutaten in den Vordergrund: „Aktuelle Markttrends sind naturnahe und nachhaltige Haarpflegekonzepte“, weiß beispielsweise Gerald Krenn, General Manager Henkel Beauty Care Deutschland. Christoph Werner, dm-Geschäftsführer für das Ressort Marketing und Beschaffung, ergänzt aus Handelssicht: „Vor allem Marken mit naturnahen Konzepten erfreuen sich derzeit besonderer Beliebtheit und sind dementsprechend relevant.“ Will der LEH den Drogeriemärkten im Bereich Kosmetik und Körperpflege Anteile abnehmen, könnte die frühzeitige Umsetzung und aufmerksamkeitsstarke Positionierung von Trendartikeln dabei durchaus hilfreich sein. Derzeit liegen die Drogeriemärkte um Längen vor den Verbrauchermärkten, erwirtschafteten sie doch im oben genannten Zeitraum laut Nielsen 5,1 Milliarden Euro und bedienten damit zwei Drittel des Gesamtmarkts

für Kosmetik und Körperpflege. Die Verbrauchermärkte dümpeln hingegen mit 1,36 Milliarden Euro bei einem Umsatzanteil von 18 Prozent. „Die Entwicklung ist sowohl bei den Großflächen als auch bei den kleinen Verbrauchermärkten negativ, weil die Preise und der Promotionsdruck leicht sinkende Tendenz verzeichnen“, heißt es in den Consumer Insights von Nielsen.

WEG AUS DER PREISSPIRALE

Wolfgang Groß, Gründer und Geschäftsführer der Fit GmbH, die 2015 die Marke Gard übernahm, formuliert das etwas zugespitzter: „Kaum ein Markt verändert sich so rasant wie der Haarpflegemarkt. Das betrifft sowohl die Produkte selbst als auch deren Verkaufspreise im Handel. Gefühlt jede Woche gibt es hier Neuigkeiten bei den Preispunkten – in der Regel fällt der Preis nach unten.“ Doch er hat auch eine Lö-



sung parat: „Um dieser Preisspirale zu entrinnen, sehen wir vermehrt eine Premiumisierung bei den Haarpflegeprodukten, und zwar sowohl im Marken- als auch im Handelsmar-

Natürliche Inhaltsstoffe sind in Shampoos gefragt.

kenbereich.“ Ähnlich sieht es Katharina Herzog, Geschäftsleiterin Vertrieb des Geschäftsbereichs Consumer Products der L’Oréal Gruppe Deutschland: „Der gesamte Haarpflegemarkt wird unter anderem durch die Segmente Natur und Premium angetrieben.“ L’Oréal beschreitet diesen Weg bereits und hat es nach eigener Aussage geschafft, mit den neuen Premium-Marken Jacques Dessange und Botanical „in einem sehr dynamischen und preisumkämpften Markt qualitätsbewusste Verbraucher mit hochwertigen, von der Natur oder der Friseurbranche inspirierten Produkten zu überzeugen.“

Schließlich gibt es noch eine weitere Trend-Schiene, auf der der LEH in Richtung Umsatzsteigerung bei Haircare reisen könnte: den Langhaartrend bei Frauen. Denn lange Haare benötigen besonders viel Pflege, und derzeit haben 60 Prozent der 18- bis 24-jährigen Frauen in Deutschland langes Haar, wie man bei Henkel Beauty Care weiß. Bei Procter & Gamble hat man diese Entwicklung ebenfalls erkannt. „Langes und glänzendes Haar liegt weiterhin stark im Trend. Hier sind Produkte gefragt, die das Haar beim Waschen mit Nährstoffen versorgen und es stärken“, unterstreicht Anne

Oellermann, Produktmanager Haircare bei P&G DACH. Eine entsprechende Nachfrage ist also vorhanden, wie auch Christoph Werner für die dm-Märkte bestätigt: „Der Trend geht aktuell zu längeren Haaren und natürlichen Looks. Die damit verknüpften Haarprodukte sind entsprechend beliebt.“

FOKUS AUF JUNGEN KUNDEN

Wichtig ist es zudem, gezielt die jüngeren Kunden anzusprechen. Jugendliche und junge Erwachsene verwenden besonders viel Zeit und Aufmerksamkeit auf ihre Haare. Für sie sind gepflegte Haare Ausdruck dafür, das Leben im Griff zu haben, zeigt die Jugendstudie des Industrieverbands Körperpflege- und Waschmittel (siehe Kasten). „Ohne Shampoo – geht gar nicht. Das ist fast noch wichtiger als Deo“, bringt es die Aussage eines Teilnehmers der Studie auf den Punkt.

„Die jüngere Zielgruppe lässt sich von Neuheiten und neuen Trends inspirieren. Hier haben vor allem positive Konzepte mit schönen Düften, die aus dem Alltag entführen, Potenzial“, meint Gerald Krenn. Und auch Eduard R. Dörrenberg, geschäftsführender Gesellschafter der Dr. Wolff-Gruppe ist überzeugt: „In einer nachwachsenden Generation mit

Facts & Figures

- 90 Prozent der deutschen Bevölkerung verwendet Shampoo regelmäßig (Quelle: Statista).
- Die meisten Deutschen (34 Prozent) waschen sich täglich die Haare, ist auf der Meinungsplattform Mingle zu lesen. Von den 20- bis 29-jährigen sind es sogar 47 Prozent.
- Der Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. hat im Rahmen einer tiefenpsychologisch-repräsentativen Studie festgestellt, dass Jugendliche und junge Erwachsene zu 61 Prozent täglich oder mehrmals täglich Haarshampoo verwenden. 40 Prozent ergänzen die Haarpflege zudem durch Stylingprodukte.
- Mehr als 50 Prozent aller Frauen leiden an geschädigtem Haar, berichtet das Guhl Global Factbook. Und 31 Prozent der deutschen Frauen legen bei Haarpflegeprodukten Wert darauf, dass gleichzeitig die Kopfhaut gepflegt wird.
- Laut einer Umfrage des digitalen Marktforschungsinstituts Appinio und Alpecin geben rund 40 Prozent aller Männer im Alter zwischen 20 und 71 Jahren an, kein volles Haar mehr zu besitzen.
- Die GfK fand heraus, dass fast jeder zweite deutsche Mann bei der Shampoo-Wahl auf ein Produkt mit Anti-Schuppen-Wirkung setzt.



Bedürfnissen im Sinne einer eigenen Optimierung sehen wir großes Potenzial.“

Drogeriemärkte versuchen etwa durch Kooperationen mit Bloggern speziell diese junge Zielgruppe zu gewinnen und Begehrlichkeit zu wecken. Thomas Block, Category & Shopper Management Henkel Beauty Care, betont: „Neuheiten spielen gerade auch im LEH eine wichtige Rolle, um mit einer Sortimentskompetenz gegenüber den Drogeriemärkten zu punkten. Ein gutes Beispiel war die Einführung von got2b Color, einem Produkt, das prominent zweitplatziert wurde und in vielen Handelsmedien beworben wurde. So kann sich auch der LEH positiv bei seinen Konsumenten als attraktive Einkaufsstätte für Kosmetik profilieren.“



Natur pur

Anhänger der „No Poo“-Bewegung greifen auf Alternativen zu Shampoo zurück wie Lavaerde, Natron, Handwaschseife, Backpulver, Roggenmehl oder Apfel-essig-Spülungen.

Neben der Aufnahme innovativer Produkte und der frühzeitigen Umsetzung von Trends im Bereich Haarpflege sollte auf Emotionalisierung gesetzt werden. Auch dies eine Stellschraube, an der im LEH noch gedreht werden kann, zumal es genau die im Internet nicht gibt, der Verbraucher sich aber Einkaufserlebnisse wünscht, wenn er im stationären Handel einkauft. René Heiligenstein, Director Sales Mass bei Kao, spricht in diesem Zusammenhang vom „sensitiven Produkterlebnis“, und Wolfgang Groß sagt: „Bei den Haarpflege-Produkten und der dazugehörigen Kommunikation steht zum Großteil die Leistung im Vordergrund. Passgenaue, emotionale Zielgruppenansprachen mit deutlicher Differenzierung der Verwender starten erst langsam.“ Gefühle

setzt zum Beispiel regelmäßig Sport frei – das macht sich Alpecin durch das Engagement im Radsport zunutze. Auch 2018 sind im Zeitraum der Tour de France wieder diverse Aktionen im Handel und für Endverbraucher geplant. Ein gutes Beispiel dafür, dass Shampoos durchaus Kulturpotenzial haben, wenn die Emotion stimmt, beweist das 1977 auf den Markt gebrachte Schauma Apfelblüten. Eine Kindheit in den 70ern ohne dieses Shampoo – undenkbar. Heute noch hat es so viele Fans, dass es 2015 mit einer Limited Edition ein Revival erlebte.



Fachjournalistin Ulrike Ascheberg-Kleber geht der Pflege von Haaren und den Trends bei Haircare auf den Grund.

Natürlich schön

Naturkosmetik für jeden zugänglich zu machen, ist die Vision von Lavera. Dieses Motto gilt von Kopf bis Fuß und somit auch für die Haare. Drei Fragen an Katja Walbaum, Chief Marketing Officer Lavera.



Frau Walbaum, stellen Sie derzeit im Segment Haarpflege einen spürbaren Trend zu natürlichen Produkten fest?

Katja Walbaum: Generell wünscht sich der Verbraucher von Shampoos, dass diese nicht nur gut die Haare reinigen, sondern gleichzeitig beispielsweise auch pflegen, Glanz verleihen, die Haarfarbe lange schützen oder auch Volumen geben. Sprich: moderne Shampoos sind multi-funktional. Darüber hinaus sind sie auch genau auf die jeweiligen Bedürfnisse des Haares abge-

stimmt. Zudem sind die Konsumenten auch bei den Haarpflegeprodukten immer aufgeklärter und greifen damit vermehrt zur Naturkosmetik.

Welche Bereiche sind im Moment besonders stark, welche bergen Ihres Erachtens Potenzial für die Zukunft?

Der Verbraucher möchte Produkte, die grün sind. Silikone, Parabene und andere Zusatzstoffe – das alles ist unerwünscht und vom Konsumenten in seinen Haarpflege-Artikeln nicht gewollt. Ein weiterer

Katja Walbaum ist Chief Marketing Officer beim Naturkosmetik-Spezialisten Lavera.

Trend ist vegan; das Thema ist nun auch in der Haarpflege angekommen. In vielen Styling-Produkten ist ja zum Beispiel Bienenwachs enthalten. Pre-Treatments, die vor dem Waschen verwendet werden, Leave-In-Produkte und Anti-Ageing fürs Haar werden in den nächsten Jahren verstärkt auf den Markt kommen.

Was zeichnet die 2016 lancierten neuen Haarpflegeprodukte Ihres Unternehmens aus?

Die 14 Haircare-Artikel mit zugeschnittenen Pflegelösungen eignen sich für jeden Haartyp, sind zu 100 Prozent frei von Silikonen, Parabenen und Mineralöl. Sie wurden durch einen eigens entwickelten, proteinreichen Pflanzenkomplex veredelt, der das Haar pflegt und stärkt. Abgerundet werden die spezialisierten Produkte durch Wirkstoffkombinationen aus wertvollen Inhaltsstoffen. Die milden Waschsubstanzen auf Kokosöl- und Zuckerbasis reinigen die Haare besonders sanft auf natürlicher Basis.

V-Label jetzt auch für Kosmetik

Hersteller von vegetarischer und veganer Körperpflege und Kosmetik können ab sofort ihre Produkte mit dem V-Label kennzeichnen. Die Prüfung umfasst den gesamten Herstellungsprozess.

>> **Das Interesse** der Verbraucher an rein pflanzlicher Kosmetik und Körperpflege steigt. Laut einer Umfrage von ProVeg (ehemals Vegetarierbund Deutschland) ist vegane Kosmetik für viele jedoch nicht ausreichend gekennzeichnet. Seit Kurzem können nicht nur Lebens-

mittel, sondern auch vegetarische und vegane Kosmetik- und Körperpflegeprodukte sowie Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel das V-Label tragen. Wie bereits im Lebensmittelbereich wird das V-Label in den Kategorien ‚vegetarisch‘ und ‚vegan‘ vergeben. „Das V-Label ist das

erste Siegel für Kosmetik, das neben veganen auch vegetarische Produkte auszeichnet. Diese dürfen zum Beispiel Honig- oder Milchextrakt enthalten. Ein vergleichbares Label gab es bisher noch nicht. Selbst zertifizierte Naturkosmetik ist nicht automatisch vegetarisch oder vegan. Damit bieten wir vielen Herstellern die Möglichkeit, ihre Produkte lizenzieren zu lassen“, erklärt Julia Schneider, Leitung V-Label bei ProVeg. Die Lizenzierung ist für Bio-, Natur- und konventionelle Kosmetik möglich. Die Prüfung umfasst den gesamten Herstellungsprozess.



Das von Lebensmitteln bekannte V-Label darf jetzt auch auf Kosmetika eingesetzt werden.

Kein Zinkoxid mehr in Kosmetika

Sprays und andere Kosmetika, die Zinkoxid enthalten, das versehentlich eingeatmet werden kann, dürfen ab 24. Februar 2018 nicht mehr in den Handel gelangen. Dies schreibt eine Änderung der EU-Kosmetikver-

ordnung vor. Bereits ausgelieferte Kosmetika können noch bis zum 24. Mai 2018 verkauft werden. Das Inhalieren von Zinkoxid-Partikeln kann nach der Meldung des Bundespresseamts Lungenent-

zündungen auslösen. Seit 27. Januar gilt ein ähnliches Verbot für Kosmetika mit dem Konservierungsstoff Methylisothiazolinon. Auch hier gibt es eine dreimonatige Übergangsfrist bis 27. April.



Einige Inhaltsstoffe sind nun in Kosmetika verboten.

Neue Produkte



REPARATUR

Das Gliss Kur Verführerisch Lang-Sortiment wurde speziell für langes Haar entwickelt. Es repariert geschädigte Haarlängen, reduziert Spliss und verstärkt die Zellstruktur.

FARBE

Die Plantur 39-Serie wird ergänzt durch Color Shampoo und Spülung. Farbstoffe verleihen braunem Haar bereits während der Wäsche ein tieferes Braun und mehr Farbbrillanz.



LINDERUNG

Das Alpecin Hybrid Coffein-Shampoo löst gerade bei trockenen Schuppen oder einer juckenden Kopfhaut echte Probleme und beugt zugleich erblich bedingtem Haarausfall vor.



PREMIUM

Suprême heißt die erste Premium-Linie mit Argan-Öl von Head & Shoulders, die das Haar mit Feuchtigkeit versorgt und die Kopfhaut pflegt.



PFLEGE

Elvital von L'Oréal Paris wird 2018 die neue Linie Dream Length auf den Markt bringen, die auf die Wünsche im Bereich der Haarpflege von jungen Frauen mit langen Haaren eingeht.

