



Haus Schaeben ist ein mittelständisches Familienunternehmen mit langer Tradition und gehört mit seinen Kosmetik- und Pharmaprodukten zu den führenden Firmen seiner Branche in Deutschland.

Ein Klima für die Schönheit



„Innovation ist aus unserer Sicht ein Prozess, der das Ziel hat, den Konsumenten zu begeistern.“
Die Geschäftsleitung

Kosmetik ist mehr als nur Pflege: Sie lindert auch Hautprobleme. Und sie zaubert ein Wohlgefühl in den Alltag. Wer könnte dies besser visualisieren als jene Frau, die das Handtuch zum Turban schlägt und sich eine Maske ins Gesicht streicht? Dieses Bild zielt die Verpackungen der Schaebens-Gesichtsmasken und ist weltweit ein Synonym für Kosmetik. Wer es sieht, denkt an Schaebens, den Spezialisten für Kosmetik, Medizin- und Nahrungsergänzungsprodukte. Seinen Unternehmenserfolg nährt ein beachtliches Innovationsklima.

Innovation beginnt bei Schaebens mit einer Idee. Sie setzt einen Prozess in Gang, an dessen Ende ein Produkt mit Mehrwert steht. Bevor er startet, gibt es viele Gespräche, Konzepte und Präsentationen zwischen Management und Mitarbeitern. „Für uns ist eine Innovation Erfolg versprechend, wenn ich weiß: Der Kunde wird von dem neuen Produkt begeistert sein.“ Dieses Credo gibt der Geschäftsführer Heiko Hünemeyer vor. Es schwebt über dem gesamten Vorschlagswesen, über jedem Quartalsgespräch und jedem Innovationszirkel der Mitarbeiter, Experten und Agenturen: Wo liegt der Mehrwert für den Verbraucher? Erst wenn die Antwort auf diese Frage überzeugend klingt, startet die nächste Phase, die Konkretisierung.

Kosmetische Pflege hilft heilen

Wenngleich Kosmetik eng mit Schönheit verbunden ist, richtet Schaebens den Fokus auf die kosmetische Pflege: In Teams mit Medizinern und Pharmazeuten wird ein Hautproblem definiert und ein Wirkstoffmix entwickelt. Aktuell bringt die Firma ein Nischenprodukt heraus, eine Creme, die Narbengewebe zu Elastizität und ebenmäßiger Struktur verhilft. Denn nach Operationen und Verletzungen gilt es zunächst, den Heilungsprozess zu unterstützen. Schaebens setzt bei Neuentwicklungen in jeder Phase auf das Know-how der Mitarbeiter und Berater. Und in der Summe ist diese Strategie die effizienteste.

Branchenriesen überholt

Mit rund 21,8 Millionen verkauften kosmetischen Produkten rangiert Schaebens seit 2011 im Lebensmittel Einzelhandel und in Drogeriemärkten bei der Gesichtspflege – bezogen auf die Menge – auf Platz eins. Ein Grund für diesen Erfolg ist laut Hünemeyer das gute Innovationsklima: Mehr als 30 % der Produktideen stammen von den Mitarbeitern. Die Chefs nehmen diese Vorschläge ernst, beleuchten sie von allen Seiten, suchen gar einen Kooperationspartner, wenn es das Herstellverfahren verlangt – etwa einen Schokoladenfabrikanten für die Schokomaske. Die glänzt längst als Highlight in den Regalen der Märkte. Denn Kosmetik bedeutet eben auch: Genuss.

Adresse

Europaallee 42
50226 Frechen
Telefon 02234 95712-0
Telefax 02234 13539
www.schaebens.de

E-Mail

info@schaebens.de
Beschäftigte (D)

43

Branche

Kosmetik/Pharma



*Innovation ist für uns
ein Mix aus
Fortschritt und
Gefühl.*



Der Innovationserfolg von Schaebens ist ein klares Resultat der Firmenstrategie. Geschäftsführer **Heiko Hünemeyer** verrät, worauf es dabei ankommt.

Schaebens ist aktuell die Nummer eins in der Gesichtspflege. Im deutschen Einzelhandel haben Sie die Branchenriesen überholt?

Das stimmt, bei der Gesichtspflege sind wir, auf die Menge bezogen, Marktführer. Dieser Erfolg treibt uns an, weiterzuforschen und Nischen zu entdecken. Wir wollen mit unserem Wissen Standards setzen und das Bewusstsein für Qualität wecken. Insofern betrachten wir Innovation als eine Daueraufgabe. Sie begleitet uns von der Idee bis zum Markteintritt. Dabei schwingt in jeder Phase eine emotionale Komponente mit. Das finde ich wichtig. Denn Kosmetik ist heute mehr als nur Pflege: In ihr spiegelt sich unser Zeitgeist wider, der Anspruch auf ein ganzheitliches Wohlgefühl.

Ihre Produkte unterliegen strengen gesetzlichen Auflagen. Wie erfüllen Sie diese Vorschriften?

Jedes Produkt muss mehrere Testphasen bestehen, bevor es in den Regalen landet. Wir arbeiten seit vielen Jahren mit einem unabhängigen dermatologischen Institut zusammen, mit Dermatest. In wissenschaftlichen Studien und Tests bescheinigen uns Fachärzte die Wirksamkeit und Hautverträglichkeit. Erst wenn ein kosmetisches Produkt diese Hürden genommen und fünf Sterne erhalten hat, wird es für den Verkauf freigegeben. Ich finde: Das ist der spannendste Moment im ganzen Verfahren. Denn jetzt hat

der Kunde das Wort. Letztlich gibt uns sein Urteil Aufschluss über Wirkung und Hautverträglichkeit. Viele Verbraucher denken, dass Naturkosmetik hautverträglicher sei, dass sie Allergien vermeide. Wir sind aber der Meinung, dass nur eine lückenlose Kontrolle aller Inhaltsstoffe und der direkte Kontakt zum Kunden helfen können, Allergien künftig zu verhindern. Deshalb haben wir als Erste in der Kosmetikbranche den sogenannten QR-Code eingeführt. QR steht für „quick response“, durch ihn erhält der Kunde vor Ort zusätzliche Produktinfos.

Wie funktioniert der Code, und wo liegt der Vorteil für Ihre Kunden?

Wir nutzen den QR-Code als Verbraucher-Informations-Instrument: Auf unseren Kosmetikprodukten befindet sich ein kleines Pixelviereck. Mithilfe eines Smartphones wird diese Fläche gescannt, und auf dem Display erscheinen alle relevanten Produktinfos wie Angaben zu den Inhaltsstoffen, zur Verträglichkeit, zum Duft oder zur Konsistenz. Zusätzlich hinterlegen wir auf unserer Website die komplette Rezeptur gemäß der internationalen Nomenklatur für kosmetische Inhaltsstoffe (INCI). Ich wünsche mir, dass die gesamte Industrie ein derartig schnelles Informationssystem implementiert. Hier ist Schaebens der Innovator – im Sinne des Kunden.



„Wir wollen mehr Transparenz für unsere Kunden. Deshalb setzen wir auf kosmetischen Produkten den QR-Code ein, damit unsere aktuellen Infos jederzeit und überall abrufbar sind.“
Heiko Hünemeyer,
geschäftsführender
Gesellschafter