

Die Welt der Masken

Interview | Heiko Hünemeyer von Schaebens verrät, wie dem Unternehmen mit dem Thema Gesichtsmasken schon vor 20 Jahren gelang, eine Nische erfolgreiche zu besetzen.

Interview mit: Heiko Hünemeyer, geschäftsführender Gesellschafter, Schaebens, Frechen, Germany
www.schaebens.de

Was waren die wesentlichen Meilensteine in der Entwicklungsgeschichte Ihres Kosmetikbereichs?

Als geschäftsführender Gesellschafter möchte ich mich hier insbesondere auf die letzten 30 Jahre, die ich selbst aktiv mitgestaltet habe, fokussieren. Ab 1987 vollzog sich der Wandel von einem Generalisten zu einem Spezialisten. Anfang der 90er Jahre wurde das Produktsortiment in Richtung kosmetische Produkte umgestellt. Ab Mitte der 90er Jahre verschaffte uns dann die simple Idee, kosmetische Produkte mit dem gleichen Anspruch wie pharmazeutische Präparate zu entwickeln und zu vermarkten, die Differenzierung zum Wettbewerb. Von Beginn an war unser Leitspruch „maximale Wirkung bei minimaler Nebenwirkung“.

Diese simple, aber clevere Idee setzten wir erstmalig 1997 um, als wir Viersiegelrandbeutel als neue Primärverpackung von Masken einsetzten. Statt einer großen Inhaltsmenge für viele Anwendungen verhalf der Beutel für die Einmalanwendung dem Verbraucher zu einer sinnvollen Produktdosierung, die es ermöglichte, die Einsatzkonzentration von Konservierungsmitteln drastisch zu reduzieren. Da Konservierungsstoffe Hautreizungen und Allergien auslösen können, verbesserte die spezielle Verpackungsform die Hautverträglichkeit immens. Gleichzeitig wurden die Rezepturen auf eine maximale Wirkung getrimmt.

2011 ermittelte das Marktforschungsinstitut **AC Nielsen**, dass unsere Gesichtspflege mengenmäßig die Marktführerschaft im deutschen Drogeriemarkt und LEH innehatte.

Seit 2016 sind wir im Bereich TV-Werbung aktiv, mit dem Ziel, unsere Markenbekanntheit zu steigern. Unser Bruttowerbeetat für TV-Werbung im Zeitraum von 2016 bis 2018 beträgt rund 20 Mio. € und steht für 1 Mrd. Werbekontakte. Der Werbeetat für Social Media beläuft sich 2017 auf mehr als 0,5 Mio. € und wird sich bis 2019 auf über 1 Mio. € erhöhen.

Da schon seit längerer Zeit die Anzahl der durch unsere Produkte ausgelösten Hautunverträglichkeiten niedriger als eine pro 1.000.000 verkaufte kosmetische Produkte ist, haben wir dieses Jahr begonnen, bestimmte kosmetische Produkte u.a. mit „hypoallergen“ zu kennzeichnen. Darüber hinaus kennzeichnen wir unsere Produkte jetzt auch mit dem Zusatz „frei von“ und loben die Produktwirkung mit %-Angaben aus.

Wie kam es zur Spezialisierung auf das Thema Masken?

Masken zählen vermutlich zu einer der ältesten kosmetischen Anwendungsformen überhaupt. Vermutlich bestanden die ersten Masken aus Peloiden bzw. Schlämmen, die mit Kräutern und Ölen angereichert waren. Obwohl Masken zum Ende des letzten Jahrhunderts eine sehr etablierte Anwendungs-

form waren, gab es sie als kosmetisches Fertigprodukt nur in geringer Auswahl im Massenmarkt. Wenn, dann wurden sie eher in relativ großen Tiegeln oder Tuben für die mehrmalige Anwendung angeboten. Nach einer umfangreichen nationalen und internationalen Recherche wurde uns bewusst, welch enormes Potenzial in Masken steckt. Schließlich bieten Masken den Vorteil, nicht nur besonders wirkungsvoll zu sein, sondern sorgen gleichzeitig für Entspannung und stehen für ein Wellnesserlebnis. Nach der Einführung unserer Masken im deutschen Markt hat sich der Markt rasant entwickelt. Mittlerweile sind Masken die kosmetische Anwendungsform, die in der gesamten Gesichtspflege am häufigsten überhaupt gekauft werden. Das Entwicklungspotenzial ist noch lange nicht ausgeschöpft. In Asien ist die Anwendungshäufigkeit von Masken mehr als 4-mal so hoch wie in Deutschland. Bis ca. 2016 gab es im deutschsprachigen Raum vorwiegend Creme-, Gel-, Peloid- und Peel-off-Masken. Seit Kurzem sind Vliesmasken in den unterschiedlichsten Ausführungen lanciert worden.

Welche Trends bestimmen den globalen Markt der Gesichtsmasken?

Gesichtsmasken haben in Asien traditionell eine noch größere Bedeutung als in Europa und werden in unglaublich großer Auswahl angeboten, insbesondere Vliesmasken. Auf dem deutschen und europäischen Markt sind nach wie vor Creme-, Gel-, Peloid- und Peel-off-Masken führend. Aufgrund unserer bisherigen Erfahrungen gehen wir davon aus, dass sich Vliesmasken nachhaltig in Europa etablieren werden. Darüber hinaus sind wir überzeugt, dass das Interesse in Asien an deutschen Masken von führenden Markenanbietern künftig stark wachsen wird. Der Grund dafür ist, dass alle diese verschiedenen Maskenvarianten für die jeweiligen Anwendungs- und Wellnessziele spezifische Vor-, aber auch Nachteile haben.

Welches waren bisher die Hauptinnovationen im Bereich Masken?

Die Innovationen der letzten 20 Jahre waren sehr zahlreich. Die **Schaebens Totes Meer Maske** zeichnet sich durch ihren sehr hohen Anteil an Schlamm aus dem Toten Meer aus. Die **Schaebens Schoko Maske**, die auf Anregung unserer Mitarbeiter kreiert wurde, ist Kosmetikum und Lebensmittel zugleich. Diese Maske ist nicht nur essbar, sondern schmeckt auch gut. Die **Schaebens Augen & Lippen Maske** mit ihrer extrem hautfreundlichen Rezeptur ist in einem Beutel mit 4 jeweils 1,5 ml großen Kammern verpackt. Bei der professionellen **Schaebens Hydrogel Maske** werden 2 verschiedene Inhalte vor der Anwendung im Beutel miteinander vermischt. Die **Schaebens Multi Masking Maske** beinhaltet in einem Beutel 3 verschiedene Rezepturen für unterschiedliche Anwendungsflächen im Gesicht zur gleichzeitigen Anwendung. Wir haben unsere Rezepturen so stark optimiert, dass die Anzahl der Unverträglichkeiten von ca. 0,7 Fällen pro 1 Million verkaufte Produkte deutlich unter den Branchendurchschnitt gesunken ist. Damit liegt die Wahrscheinlichkeit einer Hautunverträglichkeit auf unsere hochwirksamen, im empfindlichen Gesicht anzuwendenden Masken bei lediglich 0,00007 %.

Welches waren die Hauptinnovationen im Bereich Konzentrate?

Das Innovationspotenzial liegt hier ähnlich wie bei den Masken zum einen in der Rezeptur und zum anderen in den Packmitteln. Bei den Konzentraten ist das Primärpackmittel eine Kapsel aus Gelatine, auch Twist-off-Kapsel genannt, und das Sekundärpackmittel eine Blister- bzw. eine Durchdrückpackung. Um die Twist-off-Kapsel zu öffnen, wird der Hals der Kapsel, die Austrittsöffnung, abgedreht oder abgeschnitten. Die Kapseln lassen sich mit hochkonzentrierten Wirkstoffen befüllen. Das eliminiert bzw. reduziert den Einsatz hautirritierender Inhaltsstoffe wie Konservierungsmittel und Emulgatoren erheblich. Die Blisterverpackung als Sekundärpackmittel verhindert, dass die Twist-off-Kapseln austrocknen, denn bei der Lagerung in einem Tiegel könnten sie hart werden.

Welches sind die Hauptinnovationen im Bereich der Produkte, die auf Salz aus dem Toten Meer basieren?

Alle Produkte aus der Serie **Totes Meer** beinhalten ungewöhnlich hoch dosierte Wirkstoffe aus dem Toten Meer. So enthält die **Schaebens Totes Meer Maske** Schlamm und alle anderen Produkte dieser Serie Salz aus dem Toten Meer.

Trotz der hohen Wirkstoffkonzentration sind die Produkte sehr gut verträglich und eignen sich daher als Basispflege für die Hautzustände Neurodermitis und Psoriasis. Laut Marktforschungsinstitut Nielsen ist diese Produktserie die am meisten verkaufte Akneserie Deutschlands.

Welches sind die Hauptinnovationen im Bereich Gesundheit und Wellness?

In allen unseren Warenbereichen lancieren wir kontinuierlich Innovationen. Im Warenbereich **OTC** ist z.B. das **Nahrungsergänzungsmittel Schaebens Aloe Vera Trink-Gel** so konzipiert, dass es sich sowohl zur inneren als auch zur äußeren Anwendung eignet.

Im Warenbereich Dermatologie ist die Serie **Schaebens Derma-Forte** mit den beiden Medizinprodukten **Schaebens Ekzem Creme** und **Schaebens Psoriasis Balsam** hervorzuheben. Im Warenbereich Spezial-Kosmetik erreicht z.B. das spezielle Pflegeprodukt der **Schaebens Tattoo Creme** erstmals eine Zielgruppe von über 10 Mio. Menschen in Deutschland über den Vertrieb im Drogeriemarkt und dem LEH.

Bei all diesen Produktbeispielen ist unser Unternehmen Marktführer in Deutschland im Drogeriemarkt und LEH.

Wie wichtig sind die Bereiche Masken, Konzentrate, Totes-Meer-Produkte und Gesundheit/Wellness jeweils prozentual gesehen?

Unsere Masken haben einen Umsatzanteil von ca. 60 %, die Konzentrate einen von ca. 15, die Totes-Meer-Produkte einen von ca. 10 und die Gesundheits- und Wellnessprodukte einen von ca. 15 %.

Welches sind insgesamt die wichtigsten Produkte?

Die wichtigsten Produktkategorien sind die **Schaebens Masken-Serie** und die **Schaebens Konzentrat-Serie**. Innerhalb dieser zwei Serien zählen die **Schaebens Totes Meer Maske**, die **Schaebens Feuchtigkeits Maske**, die **Schaebens Peel-off Maske**, die **Schaebens Augen & Lippen Maske** sowie das **Schaebens Reife Haut Konzentrat** und der **Schaebens Hyaluron Booster** zu den führenden Einzelprodukten.

Werden die Produkte inhouse entwickelt und produziert?

Unser Unternehmen ist sogar befugt, Arzneimittel zu produzieren. Mehrere Millionen Produkte aus den Bereichen Kosmetik und Gesundheit werden jedes Jahr inhouse produziert. Um aber ein noch größeres Entwicklungs- und Produktionspotenzial zu gewährleisten und sich nicht nur auf die eigenen Möglichkeiten zu beschränken, vergeben wir Entwicklungs- und Produktionsaufträge auch extern. So ist es uns gelungen, unser Leistungsspektrum enorm zu erweitern.

Wie sieht die Vertriebsstruktur heute und künftig aus?

Wir setzen ein klassisches Key-Account-Management ein. Der größte Vertriebskanal ist der Drogeriemarkt. Die größten Handelspartner sind **dm-Drogeriemarkt**, **Rossmann** und **Müller**. Bei all diesen Handelspartnern wird unser Produktsortiment nahezu zu 100 % distribuiert. Unsere Produkte werden zusätzlich im klassischen LEH vertrieben und mit wachsender Bedeutung auch online. Der Vertriebskanal Online wird in Zukunft eine immer größere Bedeutung haben. Der Export wird weiter deutlich ausgebaut. Die Herausforderungen für die Zukunft sind die Handelskonzentration und der Ausbau des Exportgeschäftes.

Gibt es in anderen Ländern unterschiedliche Produktpräferenzen?

In vielen asiatischen Ländern gibt es eine sehr spezielle Nachfrage nach „Whitening“-Produkten. Diese bieten wir zurzeit aktuell ganz bewusst nicht an, da diese Produkte unserem Anspruch „maximale Wirkung bei minimaler Nebenwirkung“ nicht entsprechen. Speziell für den Export implementieren wir ab Herbst 2017 ein neues Exportdesign für Masken und Konzentrate. Dieses wurde nach umfangreichen Verbraucherbefragungen in Frankreich, England und Spanien mit Unterstützung einer bekannten Markenagentur sorgfältig entwickelt.

In vielen Ländern stoßen insbesondere unsere Konzentrate bzw. Twist-off-Kapseln auf unerwartet großes Interesse. Dieses Produktkonzept scheint außerhalb des deutschsprachigen Raumes bislang weitgehend unbekannt und bietet aufgrund der kosmetischen Vorteile sowohl für den Handel als auch für den Konsumenten beträchtliche Vorteile.

1997: Der Siegelrandbeutel als neue Darreichungsform für Masken

Der Siegelrandbeutel ermöglicht eine nebenwirkungsminimierte Rezeptur

Masken sind die in der Gesichtspflege am häufigsten gekaufte Anwendungsform

Vliesmasken werden sich nachhaltig in Europa etablieren

Das Entwicklungspotenzial von Masken ist noch lange nicht erschöpft

Die Vielseitigkeit von Masken ist grenzenlos ((Zitat))

((Kasten))

Was sind zurzeit die größten Herausforderungen für ein mittelständisches Unternehmen, sich der Konkurrenz der globalen Player zu stellen?

Wir lieben Herausforderungen. Ohne Herausforderungen ist eine erfolgreiche Weiterentwicklung kaum möglich. So ist, z. B. in der für uns wichtigsten Warengruppe Masken in Deutschland durch den Eintritt diverser neuer Marken, u. a. von **L'Oréal**, **Garnier** und **Bioré**, ein völlig neues Wettbewerbsumfeld entstanden. Abgesehen von den Herausforderungen ergeben sich daraus jedoch auch enorme Vorteile. So haben wir aufgrund dessen unsere Werbeaktivitäten stark angekurbelt, was wiederum die Attraktivität der Produkte beim Konsumenten deutlich gesteigert hat. Obwohl es in der gesamten Kosmetikbranche immer schwerer wird, Umsatzzuwächse zu generieren, wächst der Umsatz unseres Unternehmens stetig weiter. Betrug das durchschnittliche Umsatzwachstum in den letzten 10 Jahren lediglich 8 %, stieg es in den letzten 5 Jahren auf 12 % und in den letzten 3 Jahren sogar auf 17 %. Aktuell liegen unsere Umsatzzuwächse auch in 2017 wieder über Plan. Da 2018 selbst für unsere Verhältnisse ungewöhnlich viele Innovationen unsererseits geplant sind, blicken wir der Zukunft sehr optimistisch entgegen.

„Maximale Wirkung bei minimaler Nebenwirkung – das war von Anfang an unser Leitspruch“

Heiko Hünemeyer, Geschäftsführender Gesellschafter, Schaebens

Zusätzliche Informationen bezüglich Geschichte und Marke entnehmen Sie bitte dem Internet – Download siehe unten

Zusatzinformation unter:
www.cossmma.com/qr00234
Zugangscode für Oktober:
Benutzername: cossmma10
Passwort: style

Was gab den Anstoß zur Gründung der Kosmetikmarke Schaebens und welches waren die ersten Produkte?

Die Historie der Familie Schaebens geht bis ins 16. Jahrhundert zurück. Historisch interessant ist die Verbindung zur ehemaligen Nonne und Krankenschwester Maria Clementine Martin, die 1826 in Köln mit der Herstellung von Kölnisch Wasser und Melissengeist begann. 1829 kam Gustav Schaeben in das Unternehmen, stieg schnell zum engen Vertrauten der Firmengründerin auf und bekam das gut gehende Geschäft nach ihrem Tod 1842 vermacht. Peter Gustav Schaeben ließ das Unternehmen Maria Clementine Klosterfrau 1862 ins Handelsregister eintragen und baute den Parfümeriezweig aus. Von der Konkurrenz differenzierte er sich über Qualität. Auf der Londoner Weltausstellung 1851 gewannen **die Klosterfrau**-Produkte die große Medaille. Noch im selben Jahr eröffnete Schaeben eine Filiale an der Themse. In den 1870er und -80er Jahren belieferte das Unternehmen bereits Kunden weltweit mit Melissengeist und Kölnisch Wasser. Auch Lavendelwasser, Zahnpulver, Magenbitter und ein Mittel gegen Diphtherie gehörten zum Programm. In der Weltwirtschaftskrise in den 20-/30-er Jahren des letzten Jahrhunderts verlor die

Familie Schaeben nach 3 Generationen aufgrund wirtschaftlicher Schwierigkeiten das Unternehmen Klosterfrau. 1933 wurde dann das neue Unternehmen Haus **Schaeben**, der Vorläufer der Marke **Schaebens**, gegründet. Die ersten Produkte waren **Schaebens Melissengeist**, ein Arzneimittel, und **Schaebens Kölnisch Wasser**, ein Kosmetikum.

Wie war damals die Marktsituation und inwiefern ist sie heute anders?

Die Marktsituation nach dem ersten und vor dem Zweiten Weltkrieg im letzten Jahrhundert war natürlich eine völlig andere als heute. Für den Vertrieb der Produkte hatte das **Haus Schaeben** einen zentralen und herausragenden Standort unmittelbar vor dem Kölner Dom, damals die wichtigste Pilgerstätte bzw. der Besuchermagnet in Deutschland. Das Unternehmen hatte bis zum Ende des Zweiten Weltkrieges seinen Standort dort, wo heute das Domforum steht. Darüber hinaus wurden die Produkte in den damals in Deutschland noch zahlreich vorhandenen Fachdrogerien angeboten. **Schaebens Melissengeist** gibt es heute noch, sogar in nahezu unveränderter Rezeptur, und wird sehr erfolgreich vermarktet.

Schaebens: Marktanteile in Deutschland

- Laut Nielsen erzielte die Marke verglichen mit 21 marktführenden Anbietern in der Kosmetik sowohl 2015, 2016 als auch im 1. Halbjahr 2017 das höchste absolute Mengenwachstum.
- Im Bereich Gesichtspflege: mengenmäßig Marktführer vor Marken wie Nivea, Bebe, Garnier, L'Oréal und Lavera.
- Im Bereich Gesichtspflege: wertmäßig auf Rang 6.
- 6 der 10 am meisten verkauften Gesichtspflegeprodukte sind von Schaebens.
- Bei den Masken wertmäßiger und mengenmäßiger Marktführer mit einem Marktanteil von 29,1 % bzw. 43,3 %.
- Die Schaebens Totes Meer Maske ist die meist verkaufte Maske.
- Bei Akneprodukten mengenmäßiger Marktführer .