

Schaebens-Masken feiern runden Geburtstag

Beauty und Pflege stehen bei den Konsumenten seit langem hoch im Kurs. Vor allem qualitativ hochwertige Produkte sind gefragt. Mit einer ganz besonderen Erfolgsstory warten die Schaebens Gesichtsmasken auf, die 2017 ihr 20-jähriges Bestehen feiern.

DAS TRADITIONSREICHE KÖLNER Familienunternehmen Haus Schaebens GmbH gehört sowohl im Bereich Kosmetik als auch im Bereich Pharma und Gesundheit zu den führenden Anbietern in Deutschland. Das mittelständische Unternehmen hat konsequent auf Innovationen gesetzt und so ein umfangreiches Sortiment an hochwertigen Produkten aufgebaut, das in den jeweiligen Marktsegmenten zu den führenden Marken gehört.

Eine Erfolgsstory der besonderen Art sind die Gesichtsmasken von Schaebens. Die Geschichte dieser Masken in Sachets (Portionspackungen) startet 1997 mit der Anwendung »Anti-Pickel Maske Teebaumöl«. Von Beginn an setzte das Team um den geschäftsführenden Gesellschafter Heiko Hünemeyer auf Innovationen. Bereits 1998 kam die »Erdbeer-Maske« auf den Markt, die sich bis heute erfolgreich verkauft. Schon damals erkannte Schaebens das Potential der Fruchtsäure als sanfte Peeling-Alternative.

Das Masken-Sortiment wird regelmäßig durch Innovationen sowie limitierte Auflagen ergänzt. Die im Jahr 2000 erfundene »Totes Meer Maske« etwa avancierte binnen kurzer Zeit zum Liebling der Verbraucher. Die Launch-Bandbreite spiegelt sich unter anderem darin wider, dass auch neue Varianten mit Trend-Inhaltsstoffen wie etwa das Superfood Acai in der »Regenwald-Maske Acai-Beere« auf den Markt kommen. Auch ungewöhnliche Ideen wie etwa die Schoko-Maske (mit essbarer Schokolade) oder die Luxus-Maske mit Gold-Partikeln, Champagner und Kaviar wurden mit Erfolg realisiert.

Wie intensiv das Schaebens-Team Trends aufgreift und in limitierte Auflagen ummünzt, belegt die »Tutanchamun-Maske«, die mit kostbaren Extrakten wie Lotus-Blüte und Reiskern-Öl aufwartet. Dieser Ideenreichtum zahlt ebenso auf die Marke ein wie das Festhalten an hochwertigen Grundstoffen für die Herstellung. Eine konstante Werbestrategie, eine konsequente Gestaltung mit vielen wiedererkenn-

baren Elementen sowie intensive Betreuung der Partner auf der Handelsseite zahlen sich aus: Laut der Nielsen-Studie 'CatCom' ist Schaebens 2015, 2016 und auch im ersten Halbjahr 2017 unter den 21 marktführenden Kosmetik-Unternehmen der Anbieter mit dem jeweils höchsten Zuwachs.

Werbe-Offensive mit Marken-Botschafterinnen

Glaubwürdigkeit spielt nicht nur in der Produkt-Qualität eine entscheidende Rolle, sondern auch bei der Kommunikation. Vor diesem Hintergrund hat sich Schaebens im März 2016 entschieden, Barbara Meier, 'Germany's Next Top Model'-Siegerin 2007, als Werbe-Gesicht und Marken-Botschafterin unter Vertrag zu nehmen. Die 29-jährige anerkannte Beauty- und Wellness-Expertin steht mit ihrer Ausstrahlung im Mittelpunkt des ersten TV-Spots für die Schaebens-Masken.

Mit dem 20-jährigen Jubiläum geht Heiko Hünemeyer in Sachen Marken-Botschafterinnen noch einen Schritt weiter und sichert sich den Support einer Kölner Traditionsmarke: Als Haupt- und Trikot-Partner begleitet Schaebens nun den Frauen- und Mädchen-Fußball des 1. FC Köln. Nach den Aufstiegen in der vergangenen Saison spielen die Kölner-FC-Frauen jetzt mit je einem Team in der 1. Bundesliga und der 2. Bundesliga. Deshalb ließ Schaebens den offiziellen Teil der 20-Jahr-Feier für die Masken im Kölner Rheinenergie-Stadion über die Bühne gehen. FC-Legende Harald »Toni« Schumacher (heute auch Vize-Präsident beim Geißbock-Verein) war ebenso dabei wie das gesamte Damen-Team aus der 1. Bundesliga.

Schaebens-Chef Heiko Hünemeyer sagt zu dem Engagement: »Wir freuen uns sehr, die zwei Frauen-Mannschaften des 1. FC Köln zu unterstützen. Beide Teams haben es bis in die höchsten Ligen Deutschlands geschafft. Diesen Erfolg und den gesamten Frauen-Fußball beim 1. FC Köln wird Schaebens zukünftig gerne unterstützen.«



Die Schaebens-Verantwortlichen in Feierlaune (v.l.): Tim Hünemeyer, Bernd Bechtold (Eigentümer »Club Astoria«), Regina Hünemeyer, Heiko Hünemeyer, Doris Bechtold (Eigentümerin »Club Astoria«), Jens Hünemeyer, Theresa Siepen (Partnerin vom Björn Hünemeyer) und Björn Hünemeyer

Tradition und Marken-Bewusstsein

Der Name Schaeben gehört zu den traditionsreichsten in der Kölner Wirtschaftshistorie. Im Rahmen des Jubiläums-Events stellte Friedrich Neukirch, der langjährige Geschäftsführer der Klosterfrau-Gruppe, nicht nur den Bezug von Schaeben zu Köln, sondern auch zum Hause Klosterfrau vor. Die Familie Schaeben übernahm nämlich von der Klosterfrau-Gründerin Maria Cletine Martin nach deren Tod im Jahre 1943 das Unternehmen. Peter Gustav Schaeben hatte zuvor als »Gehilfe« und Mitarbeiter die Klosterfrau-Gründerin unterstützt und folgte ihr nun als Erbe.

Die nächsten Generationen bauten das Geschäft weiter aus, verloren es aber im Zuge der Weltwirtschaftskrise. Gleichwohl gab die Familie nicht auf und gründete 1933 das Haus Schaebens zur Herstellung und zum Vertrieb kosmetischer und pharmazeutischer Präparate. 1952 nahm Wilhelm Schaeben einen neuen Gesellschafter auf: Peter Hünemeyer, den Vater des jetzigen Hauptgesellschafters Heiko Hünemeyer.

Dank Peter Hünemeyer, der als Inhaber des Haarwasser-Herstellers A. Moras & Compagnie nicht nur über Kapital, sondern auch über gute Vertriebswege verfügte, entwickelte sich die Zusammenarbeit prächtig.

Wilhelm Schaeben konnte seinen Traum verwirklichen und 1971 in die USA auswandern. Für den jetzigen Firmenchef spielt das Thema Marke eine ganz besondere Rolle. In diesem Sinne bat er Christian Köhler, den Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes, anlässlich des Jubiläums-Events um einen Impulsvortrag zum Thema »Unruhige Zeiten – Renaissance von Basiswerten für die Marke«.

Köhler stellte in seinen Ausführungen die fünf Basis-Werte (Verantwortung, Wahrheit, Gradlinigkeit, Berechenbarkeit und Ehrlichkeit) und deren Bezug zum Haus Schaebens und seinen Marken her. Er hat viele Belege dafür gefunden, dass in der Firmengruppe Moras und Schaebens der Markengedanke mit hoher Konsequenz und entsprechendem Investment verfolgt wurde. Beispielhaft nannte er Packungsbilder und die deutliche Herausstellung des Logos »Schaebens Kräuterkraft«. Damit überzeugte der damalige Inhaber Peter Hünemeyer die Deutsche Bank, die den gewünschten Millionen-Kredit bewilligte, mit dem die Aufstockung der Werbeinvestitionen realisiert werden konnte. In unruhigen Zeiten wie diesen hält die Inhaber-Familie Hünemeyer an ihren Credo in Sachen Markenführung fest.

Peter Strahlendorf



Ex-Klosterfrau-Chef Friedrich Neukirch würdigte zum Geburtstag den Bezug von Schaebens zu Köln sowie zur Klosterfrau-Gruppe



Christian Köhler, Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes, hielt beim Schaebens-Jubiläum im Rheinenergie-Stadion einen Vortrag