

HIDDEN CHAMPIONS *and* BUSINESS HEADS

Schöne Haut im Schnellverfahren

DIE GESCHICHTE von Schaebens reicht bis ins 16. Jahrhundert zurück. Nachdem das Unternehmen zunächst Duftwässer herstellte, spezialisierte es sich ab 1933 auf kosmetische und pharmazeutische Präparate und ist heute besonders für seine Gesichtsmasken bekannt. Das Diplomatische Magazin sprach mit dem Geschäftsführer Heiko Hünemeyer.



◀ Die Geschäftsleitung von Schaebens, unter anderem mit dem Geschäftsführer Heiko Hünemeyer (M.)
The management of Schaebens, among others, with the managing director Heiko Hünemeyer (m.)

Herr Hünemeyer, insbesondere im Bereich Kosmetik gehört Ihr Unternehmen heute zu einem der führenden Anbieter in Deutschland. Der Schlüssel zum Erfolg war dabei die Spezialisierung auf Gesichtsmasken. Was waren die wichtigsten Meilensteine?

In meinen über 30 Jahren in unserem Familienunternehmen gab es verschiedene Meilensteine. Es begann 1987 mit dem Wandel von einem Generalisten zu einem Spezialisten und 1992 kam es dann zu einem Wechsel im Produktsortiment hin zu kosmetischen Produkten. Etwa 1995 hatten wir die simple Idee, kosmetische Produkte mit dem gleichen Anspruch wie pharmazeutische Präparate zu entwickeln und zu vermarkten – das veränderte unsere Welt und verschaffte uns die Differenzierung zum Wettbewerb. Von Beginn an war unser Leitspruch: „maximale Wirkung bei minimalen Nebenwirkungen“.

Zwei Jahre später setzten wir das erstmals durch den Einsatz von Viersiegelrandbeuteln, einer neuen Verpackungsform für die Verkaufsverpackung von Masken, in die Praxis um. Erst durch den Beutel für eine Einmalanwendung konnte statt einer großen Inhaltsmenge für viele Anwendungen nun sinnhaft eine kleine Inhaltsmenge für nur eine Anwendung dem

Yes, two years later we first began using four-sealed edge bags, which was a new packaging for the sale of masks. Thanks to these bags, we could begin using smaller amounts of product for single

→ The Quick Path to Beautiful Skin

CHAEBENS' story reaches back to the 16th century. After the business first began producing scented waters, it began specializing in cosmetic and pharmaceutical preparations in 1933 and is known today for its face masks. The Diplomatic Magazine spoke to the managing director Heiko Hünemeyer.

Mr. Hünemeyer, your business is one of the leading providers of cosmetic products in Germany. What were some important milestones?

I've been in my family's business for over 30 years, and there have been many differ-

ent milestones. It started in 1987, when we changed from being generalists to being specialists, and in 1992 we switched our product range to feature cosmetic products. In 1995, we had the simple idea to develop cosmetic products with the same demands that are placed on pharmaceutical preparations, and to market them that way. This changed our world and made us stand out from the competition. From the beginning, our motto has been: "maximum effect with minimum side effects."

The key to success was specializing in face masks, correct?

uses instead of larger amounts for many uses. This method helped significantly reduce the amount of preservation materials in the product, among other things. Since these materials, along with others, are often responsible for skin irritations and allergies, the skin compatibility of our cosmetic products was significantly improved. At the same time, our recipes were improved for maximum effect.

In 2011, we took over the market leadership in Germany (both the drugstore market and food retail) in the areas of facial care (according to statistics from the market research company Nielsen). In 2015 and 2016, Schaebens gained the biggest absolute market growth among the 21 market-leading cosmetics companies in Germany. In the past year, seven of the ten most popular facial care products in Germany came from Schaebens. The use of television commercials in the last year

HIDDEN CHAMPIONS *and* BUSINESS HEADS

Verbraucher angeboten werden. Hierdurch reduzierte sich unter anderem der Bedarf zum Beispiel an Konservierungsmittel in der Rezeptur extrem. Da diese und andere Stoffe häufig verantwortlich für Hautreizungen und Allergien sind, konnte die Hautverträglichkeit unserer kosmetischen Produkte extrem verbessert werden. Gleichzeitig wurden die Rezepturen auf eine maximale Wirkung getrimmt.

2011 folgte dann die Übernahme der Marktführerschaft in Deutschland (Drogeriemarkt + Lebensmitteleinzelhandel) im Bereich der Gesichtspflege (nach Menge gemäß MaFo Nielsen). 2015 sowie 2016 hatte Schaebens schließlich das größte absolute Marktwachstum der 21 marktführenden Kosmetikunternehmen in Deutschland erreicht. Im vergangenen Jahr kamen bereits sieben der zehn meistverkauften Gesichtspflegeprodukte Deutschlands von Schaebens. Außerdem führte unser Einstieg in die TV-Werbung im letzten Jahr zur Steigerung der Markenbekanntheit mit einem Bruttowerbevolumen von 5,4 Millionen Euro.

In diesem Jahr kam es zur Kennzeichnung unserer kosmetischen Produkte mit „hypoallergen“ für Produkte ohne allergieauslösende Inhaltsstoffe. Dem ging voraus, dass bei über 173 Millionen verkaufter kosmetischer Produkte weniger als 150 Hautunverträglichkeiten beziehungsweise weniger als eine Hautunverträglichkeit je einer Million verkaufter kosmetischer Produkte (in 2012 bis 2016) zugeordnet werden konnten. Zusätzlich erfolgte neu die Auslobung „frei von“ und Wirkausagen mit Nennung der Wirkung mit Prozentangaben.

Vor etwa 50 Jahren wurde der Hauptsitz Ihres Unternehmens aus Köln in das nahe gelegene Frechen verlagert. Welche Rolle spielt mittlerweile die Auslandsvermarktung für Schaebens?

Die mit Abstand langfristig größten Wachstumspotenziale liegen auch für Schaebens im Export. Aktuell scheinen wir auf einem sehr erfolversprechenden Weg zu sein insbesondere in Europa und Asien. Unser Ziel

ist mittelfristig ein merklich zweistelliger Exportumsatzanteil.

Sie vertreiben Ihre Produkte einerseits vor allem über bekannte Drogerieunterketten, andererseits über Online-Apotheken und -Händler. Wie verhalten sich die beiden Vertriebswege beim Umsatz?

Der mit Abstand größte Absatzkanal für Kosmetik und speziell für Masken in Deutschland ist der Drogeriemarkt, gefolgt vom Lebensmitteleinzelhandel. Für Masken haben der Discounter, der Fachhandel und bislang auch noch die Apotheke eher eine untergeordnete Bedeutung. Online-Apotheken und -Händler wie zum Beispiel Amazon gewinnen immer mehr an Bedeutung und werden von einem noch relativ niedrigen Niveau sehr große Wachstumsschübe generieren können. Ein positives Miteinander von zum Beispiel Drogeriemarkt und diversen Onlineplattformen sehen wir als gegeben an. Hierbei muss natürlich auch berücksichtigt werden, dass unsere größten Handelspartner, wie

▼ Der Hauptsitz von Schaebens in Frechen in der Nähe von Köln
The headquarters of Schaebens in Frechen near Cologne



also increased our brand recognition with a gross advertising volume of 5.4 million Euro.

In this year, we labelled our cosmetic products as “hypoallergenic” in order to highlight the products that don’t contain any allergenic ingredients. We were able to do this because we registered less than 150 skin incompatibility issues in the 173 million cosmetic products we sold, which means that there has been less than one skin compatibility issue per one million cosmetic products sold (from 2012 to 2016). We’ve also been labelling the products as “free of” and give effect statements as well as listing the percentages of each specific effect.

50 years ago, the headquarters of your business were moved from Cologne to Fre-

chen, which is close by. What role does foreign marketing play for Schaebens?

For Schaebens, the most long-term potential for growth lies in exports. We are currently on a very promising path, especially in Europe and Asia. Our goal is to soon have our total sales coming from exports be in the double-digits.

You distribute your products through well-known drug stores and through online pharmacies and retailers. How do these two distribution paths help your revenue?

The biggest sales channel for cosmetics and particularly for masks in Germany is the drug store, followed by the food retail trade. For masks, discounter stores, special-

ist shops, and the pharmacy have not been so important. Online pharmacies and retailers, such as Amazon, are gaining more and more importance and will be able to generate a significant growth boost despite still being at a relatively low level. We take the positive cooperation between drug stores and diverse online platforms for granted. But we must also consider that our biggest trade partners, such as dm and Rossmann, have their own online platforms.

Schaebens cooperates with various institutions such as the Industry Association of Body Care and Cleaning Products e.V. or the Dermatest GmbH. How do you assure the quality of your care products?



▲ Etwa seit 20 Jahren produziert Schaebens Gesichtsmasken in Viersiegelrandbeuteln, die heute den großen Erfolg des Unternehmens ausmachen.

For about 20 years Schaebens produces facial masks in four-sealed edge bags, which make the company a great success today.

► Im vergangenen Jahr wurde Schaebens mit dem n-tv Hidden Champion Award ausgezeichnet. Last year, Schaebens was awarded with the n-tv Hidden Champion Award.



The close cooperation with diverse associations and test institutes and laboratories is indispensable. Schaebens even disposes of a manufacturing authorization for medicinal products and creates medical products in large quantities. An optimal quality assurance is omnipresent. Therefore, all our products have the same QS standards, regardless of their legal forms. The expectations that are being placed on our cosmetic products through the QS standard usually exceeds the aspirational level of other cosmetic products.

In the past years, Schaebens received many prizes. In the last year, these included the

n-tv Hidden Champion Award, the Innovation Competition TOP 100, and the German Brand Award. What importance do these prizes have for your company?

The importance of the awards you have named and of a couple others cannot be emphasised enough. Every recognition is a confirmation of our own achievements, but it's also a challenge to not only maintain these achievements, but to improve them. The effects are multifaceted, since these recognitions can be a helpful instrument in our search for good employees. Awards are also an excellent guide for potential partners, suppliers, consumers, and so forth. Certainly,

dm und Rossmann, auch eigene Onlineplattformen haben.

Schaebens kooperiert mit diversen Institutionen wie dem Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e. V. oder der Dermatest GmbH. Wie sichern Sie die Qualität Ihrer Pflegeprodukte?

Eine enge Zusammenarbeit mit diversen Verbänden und zum Beispiel Testinstituten und Laboren ist unverzichtbar. Schaebens verfügt sogar über eine Herstellungserlaubnis für Arzneimittel und stellt im großen Maße Arzneimittel her. Eine optimale Qualitätssicherung ist für uns allgegenwärtig. Alle unsere Produkte unterliegen daher unabhängig von ihrer Rechtsform den gleichen QS-Standards. Der Anspruch der durch unseren QS-Standards an die kosmetischen Produkte gestellt wird, geht hierbei in der Regel deutlich über das hinaus, was ansonsten üblicherweise bei kosmetischen Produkten das Anspruchsniveau ist.

the internal and external effects can't be precisely quantified on a monetary level, but I'm sure they way go beyond the efforts we made to achieve those awards in the first place.

For many years now, your business has been supporting regional artists, especially in the Rhein/Erft area and the Eifel. What does this support consist of, and why is cultural engagement so important for Schaebens?

We demand a lot of creativity from ourselves. Art demands creativity. Therefore, we support engaged artists and involve ourselves in the regional cultural life. Our entire administrative building has been declared a

HIDDEN CHAMPIONS *and* BUSINESS HEADS

In den vergangenen Jahren wurde Schaebens mehrfach ausgezeichnet. Zu den Preisen gehörten beispielsweise im vergangenen Jahr der n-tv Hidden Champion Award, der Innovationswettbewerb TOP 100 oder der German Brand Award. Welchen Stellenwert haben diese Auszeichnungen für Ihr Unternehmen?

Der Stellenwert der von Ihnen benannten und einiger weiterer Auszeichnungen beziehungsweise Awards, kann gar nicht hoch genug angesetzt werden. Jede Auszeichnung an sich ist nach innen gerichtet eine Bestätigung für die eigene Leistung, aber gleichzeitig auch eine Aufforderung, diese nicht nur zu halten, sondern zu verbessern. Die Außenwirkung ist vielschichtiger, da diese Auszeichnungen zum Beispiel ein sehr hilfreiches Instrument bei der Suche nach sehr guten Mitarbeitern sind. Auszeichnungen sind des Weiteren eine vorzügliche Orientierungshilfe für potenzielle Partner, Lieferanten, Verbraucher und so weiter. Gewiss kann die innere und äußere Wirkung schlecht monetär exakt quantifiziert werden, aber sie dürfte um ein Vielfaches über dem liegen, was an Aufwand mit der Erlangung der Auszeichnungen zu verbinden ist.

Ihr Unternehmen unterstützt seit vielen Jahren vermehrt regionale Künstler insbesondere aus dem Raum Rhein-Erft-Kreis und der Eifel. Wie sieht diese Unterstützung genau aus und warum ist Schaebens insbesondere das kulturelle Engagement so wichtig?

Wir fordern von uns viel Kreativität. Kunst fördert Kreativität. Deshalb unterstützen wir sehr engagiert Künstler und engagieren uns im kulturellen regionalen Leben. Unser komplettes Verwaltungsgebäude ist so beispielsweise zu einem nicht öffentlichen Museum deklariert worden. Wir verschenken jedes Jahr an die Partner unseres Hauses circa 100 Kunstwerke eines Künstlers. Hierdurch wollen wir diese Künstler nicht nur aktiv finanziell unterstützen, sondern deren Werke einem breiten Publikum vorstellen. Kürzlich hatten wir gewissermaßen eine interne Kunstauktion, bei der sich jeder Mitarbeiter für seinen Arbeitsplatz aus fast 100 zur Verfügung gestellten Kunstobjekten ein Kunstobjekt für seinen Arbeitsplatz kostenlos aussuchen durfte.

Derzeit gibt es eine Reihe von neuen Produkten wie die Professional Hydro-Gel-Maske oder das Hyaluron-Boost-Konzentrat. Welche sind die aktuellen Bestseller?

Die erfolgreichsten Produkte von Schaebens sind die Masken noch vor den Konzentraten. Nummer 1 von Schaebens ist die „Totes-Meer-Maske“.

Im vergangenen Jahr haben Sie bei der Aktion „Schüler im Chefessel“ des Verbands Die jungen Unternehmer teilgenommen. Welche Erfahrungen haben Sie dabei gemacht?

Das war eine sehr nette und interessante Erfahrung. Die junge Dame, die quasi für einen Tag meinen Stuhl als geschäftsführender Gesellschafter eingenommen hatte, war sehr wissbegierig und hat einige interessante anregende Fragen gestellt. Dies erinnert mich an den Querdenker-Award, den wir 2011 gewonnen haben. Wir sollten immer häufiger quer denken.

Welche Pläne haben Sie mit Ihrem Unternehmen für die Zukunft?

Das Unternehmen soll weiterhin ein sehr erfolgreiches Familienunternehmen bleiben. Wir wollen ganz bewusst in verschiedenen Dingen anders und dennoch erfolgreicher sein als viele andere.

INTERVIEW Markus Feller



FOTO Schaebens

non-public museum. Every year, we gift the partners of our house about 100 artworks from one artist. This way, we're financially supporting the artist while also presenting their work to a broader audience. Recently, we had a sort of internal art auction, in which every employee could freely choose an art piece out of almost 100 pieces for their workplace.

Currently, there are a number of new products, such as a professional hydro-gel mask or a hyaluronic acid boost concentrate. What are some current bestsellers?

The most successful Schaebens products are masks, more than the concentrates. Our "Dead Sea Mask" is Schaebens' bestseller.

In the past year, you've participated in the "Students as Bosses" initiative from the Young Entrepreneurs union. What were your experiences?

It was a very nice and interesting experience. The young lady who took over my job for the day as the managing partner was very curious and made some interesting questions. This reminded me of the Lateral Thinker award, which we received in 2011. We should think laterally more often.

What plans do you have for the future of your business?

The business should continue to be a successful family business. We want to consciously be different from and more successful than many others in the market.