

Display fokussiert auf Naturkosmetik

Die Basis des Mottos der Unternehmensgruppe Brohl Wellpappe – „Alles aus einer Hand für Verpackungen und Displays aus Voll- und Wellpappe“ – ist ein Netzwerk von Kompetenzen in der Entwicklung und der Produktion, gepaart mit vielfältigen Erfahrungen maßgeschneiderter Lösungen und Serviceleistungen für eine große Anzahl von Markenartiklern. Komplettiert wird das Netzwerk durch umfangreiche Kenntnisse der kundenspezifischen Marktgegebenheiten und Produktkategorien, wie zum Beispiel dem schnellwachsenden Segment der Naturkosmetik. In diesem Segment hat Brohl Wellpappe für seinen Kunden LOGOCOS Naturkosmetik AG ein POS Display für die Produktrange ‚neobio Natural Cosmetics‘ entwickelt und produziert, das aktuell im Bio Fachhandel platziert ist.

Das mittelständische Unternehmen LOGOCOS Naturkosmetik AG beschäftigt heute etwa 300 Mitarbeiter, erwirtschaftet ca. 50 Millionen Euro Jahresumsatz, vertreibt seine Produkte in mehr als 50 Ländern und gehört damit zu den weltweit führenden Herstellern im stark wachsenden Segment natürlicher Premium- und Luxus-Kosmetik, hochwertiger Pflegeprodukte sowie Dekorativer Kosmetik. Das Unternehmen erzielt jährlich zweistellige Zuwachsraten und feierte gerade sein 35-jähriges Bestehen. Als Pionier der Naturkosmetik vertraut LOGOCOS auf die sanfte Kraft der Pflanzen. Aus stetiger Forschung und Entwicklung ist ein Komplettsortiment an hochwertiger und nachhaltiger Naturkosmetik entstanden – von Kopf bis Fuß, für Frau und Mann, für die ganze Familie.

Zu LOGOCOS zählen die Marken LOGONA, SANTE, Heliotrop, neobio

und FiTNE mit ihren Pflegeprodukten für Gesicht und Körper, hochwertigen Anti-Aging-Produkten, einem kompletten Make-up-Sortiment, wirksamer Haarpflege, einer breiten Auswahl an natürlichen Pflanzen-Haarfarben und ausgewählten Gesundheitsprodukten. Nahezu alle Produkte sind NaTrue- und/oder BDIH-zertifiziert und entsprechen somit den strengen Qualitätskriterien für Kontrollierte Naturkosmetik. Sie enthalten ausschließlich Wirkstoffe auf pflanzlicher Basis.

Damit liegen die LOGOCOS Produkte voll im Biotrend. Begriffe wie natürlich, pflanzlich, biologisch, ökologisch oder nachhaltig werden immer stärker feste



Die Farb- und Formgestaltung des Displays ‚neobio Natural Cosmetics‘ sowie die Produktpäsentation und der problemfreie Warengriff vermitteln die emotionale Welt der Naturkosmetik: Natürlichkeit, Ruhe, Ausgeglichenheit, Überschaubarkeit, Vertrauen und Zuverlässigkeit

Bestandteile unseres täglichen Lebens. Wir finden sie auf Lebensmitteln, Textilien, Möbel, Baustoffen – und auf Kosmetika. Dazu liest man im Portal Naturalbeauty: In ihrer ursprünglichen Begriffsdefinition steht „Kosmetik,“ für Harmonisieren und Ordnen. Echte Naturkosmetik definiert sich, davon abgeleitet, über einen ganzheitlichen Ansatz: Herkunft und Auswahl der ein-

gesetzten Rohstoffe, ihre schonende Verarbeitung, die Verpackung für das fertige Produkt und die Beziehungen aller an diesem Prozess beteiligten Menschen sowohl untereinander als auch zur Natur stehen im Mittelpunkt. Dazu gehört natürlich auch die Verantwortung für den Verbraucher.

Wachstumssegment Naturkosmetik

Laut dem GfK Consumer Panel haben 2012 die Produkte der Naturkosmetik wiederum neue Käufer in Deutschland erreicht. Zwischenzeitlich greift schon jeder fünfte Bundesbürger zu Naturkosmetik. Dabei sind Kaufmotive nicht nur die natürlichen Inhaltsstoffe, sondern auch die ethischen und sozialen Grundsätze der Hersteller von Naturkosmetik. Immerhin ziehen zwischenzeitlich 84 Prozent der Konsumenten ethische Grundsätze bei ihrem Einkauf hinzu. Naturkosmetik profitiert davon in besonderem Maße, besonders auch im Hinblick auf die Rückbesinnung der Konsumenten auf Produktqualität, die nachvollziehbar ist. Mit 5,5 Prozent Wachstum in 2012, das heißt rund 45 Millionen Euro, wurde der Marktanteil von Naturkosmetik ausgebaut und die Branche erwirtschaftete in Deutschland insgesamt rund 860 Millionen Euro. Dieser Umsatz entspricht 6,8 Prozent der Gesamtausgaben deutscher Konsumentinnen und Konsumenten für Kosmetik. Naturkosmetik bleibt mit diesen Ergebnissen das Wachstumssegment innerhalb des Schönheitsmarktes, vermeldet dazu das Naturkosmetik Jahrbuch 2013 und erklärt, dass die Ausdehnung der Distribution und die bessere Verfügbarkeit umsatzstarker Marken wesentlich zu diesem Resultat beigetragen hat. Tatsächlich finden heute die Konsumenten Naturkosmetik in einer ständig wachsenden Zahl von Verkaufsstellen, insbesondere in Drogeriemärkten, Naturkost- und Bio-Fachmärkten, Reformhäusern, Parfümerien und Naturkosmetik-Fachgeschäften.

Potenziale mit klugem POS Marketing nutzen

Über die Rahmenbedingungen und Ziele zur Gewinnung weiterer Marktanteile für die Produktrange ‚neobio Natural Cosmetics‘ sprach AK Display mit Thomas Koob, Mitglied der Geschäftsleitung von LOGOCOS, Thomas H. Mendes, Unternehmenssprecher und Leiter der Kommunikation von LOGOCOS, Christoph Hartz, Vertriebsleiter Display von Brohl Wellpappe, und Wolfgang Jaeckert, Leiter Verpackungsentwicklung von Brohl Wellpappe.

AK Display: Was sind die besonders wichtigen Aspekte zu ‚neobio Natural Cosmetics‘?

Thomas H. Mendes: Unser Markenportfolio unter dem Dach der LOGOCOS Naturkosmetik AG besteht aus fünf Produktfamilien mit zielgruppen- und anwendungsspezifischen Schwerpunkten. ‚neobio Natural Cosmetics‘ übernimmt im Hinblick auf das weitere Wachstum unseres Unternehmens und einer breiteren Ansprache potentieller Konsumentinnen und Konsumenten, gerade der jüngeren Generation, die wichtige Rolle einer exklusiven Naturkosmetik-Marke für den Bio-Fachhandel und Reformfachhandel mit einer klug sortierten Produktrange. Wobei die Produkte das internationale Natrue-Zertifikat tragen und damit garantiert wird, dass es sich um authentische Naturkosmetik handelt.

AK Display: Welche Produkte findet man im ‚neobio‘ Sortiment?

Thomas H. Mendes: Das ‚neobio‘ Sortiment besteht aktuell aus nahezu 30 verschiedenen Produkten, die zur Pflege genutzt werden. Das sind also die Kategorien Gesichtspflege, Haarpflege, Duschen und Baden, Zahn-, Lippen-, Augen- und Körperpflege, sowie Hand- und Nagelpflege.

AK Display: Warum ist das ‚neobio‘ Sortiment genau so zusammengestellt?

Thomas H. Mendes: Bei allen Erfolgen die wir mit unseren Marken und Produkten bereits erzielen, sind wir, genauso wie die gesamte Branche, mit der Herausforderung konfrontiert, dass es bei den Neukunden von Naturkosmetik zu viele Gelegenheitskäufer gibt und zu wenige zu dauerhaft überzeugten Stammkunden werden. Unser ‚neobio‘ Sortiment ist deshalb so attraktiv aus sich ergänzenden Spezialprodukten zusammengestellt, dass der ungeplante Gelegenheitseinkauf – einer zum Beispiel ‚neobio‘ Gesichtspflege - zu Ergänzungs- und Wiederkäufen durch weitere ‚neobio‘ Produktkategorien - zum Beispiel ‚neobio‘ Haarpflege – führt.

AK Display: Wie realisieren Sie diese Sortimentsstrategie mit Ihren Handelspartnern?

Thomas Koob: Hier gibt es eine Reihe von Aspekten in der Zusammenarbeit mit den Handelspartnern, die den Erfolg gewährleisten. Zuerst ist es die Exklusivität der Marke ‚neobio Natural Cosmetics‘ für den Bio-Fachhandel und Reformhaushandel, die ihm strategische Vorteile mit Naturkosmetik gegenüber anderen Handelsformen verschafft. Zweitens ist es das innovative, angesagte und leicht verständliche Naturkosmetiksortiment für jeden Einsteiger in die Naturkosmetik. Und Drittens sind es unsere Angebote zur Verkaufsförderung und Produktpräsentation am POS für unsere Handelspartner durch eine eindrucksvolle Warenplatzierung mit dem neuen ‚neobio‘ Display. Um diese eindrucksvollen Zweitplatzierungen unseren Handelspartnern zu gewährleisten, benötigen wir einen starken Partner wie die Unternehmensgruppe Brohl Wellpappe die uns mit ihren sehr innovativen Lösungen einen professionellen Marktauftritt garantiert.



Statusbesprechungen, Suche nach Optimierung, Austausch jüngster Erkenntnisse sind wichtiger Bestandteil der Zusammenarbeit zwischen Wolfgang Jaeckert, Leiter Verpackungsentwicklung Brohl Wellpappe (links), Christoph Hartz, Vertriebsleiter Display Brohl Wellpappe (Mitte) und Thomas Koob, Mitglied der Geschäftsleitung LOGOCOS

Vom ersten Scribble, über Entwicklung und Realisierung der Displayprojekte bis hin zu sämtlichen Logistikanforderungen inkl. aller Co-Packing-Tätigkeiten, ist die Unternehmensgruppe Brohl Wellpappe für uns der Partner der sich auf unsere Anforderungen höchstflexibel einstellt.

AK Display: Welche Besonderheiten gibt es zum ‚neobio‘ Display zu berichten?

Christoph Hartz: Für uns als Entwickler und Produzent des ‚neobio‘ Displays war nach den Briefinggesprächen und ersten Umsetzungsentwürfen klar: Wir müssen das Display durch sein gesamtes Erscheinungsbild so attraktiv und zielgruppenspezifisch gestalten, dass man sich als potentieller Käufer mit den dargebotenen Produkten und Produktinformationen gerne beschäftigt! Dabei musste aber unbedingt ein ‚Overkill‘ an Informationen vermieden werden, obwohl es bei der Warenpräsentation um ‚neobio - die neue Generation der Naturkosmetik‘ geht. Vielmehr galt es, zu-

rückhaltend aber dauerhaft erinnernd, die emotionale Welt von Naturkosmetik – Natürlichkeit, Ruhe, Ausgeglichenheit, Überschaubarkeit, Vertrauen, Zuverlässigkeit – im Auftritt des Displays zu vermitteln.

AK Display: Welche weiteren Leistungen erbringt das ‚neobio‘ Display?

Wolfgang Jaeckert: Die Konstruktion des Displays war eine spezielle Herausforderung. Bei den meisten Displayentwicklungen ist die Konfektionierung und das Co-packing, also die schlüsselfertige Ausrüstung sowie die Anlieferung der Displays beim Kunden oder dessen Handelskunden, Bestandteil unseres Auftrags. Im Fall des ‚neobio‘ Displays haben wir das Display so konstruiert, dass es sehr kleinvolumig vorkonfektioniert, aber nicht mit Ware bestückt, an die Märkte des Bio-Fachhandels geliefert werden kann. Erst dort wird das Display von eigenen Mitarbeitern des Handels aufgebaut und mit Ware

bestückt. Diese Vorgehensweise bringt eine höhere Flexibilität in der marktspezifischen Bestückung des Displays vor Ort, verlangte aber von uns besonders clevere Lösungen, die es, im Displayaufbau ungeschulten Personen, ermöglicht, anhand eines einfachen Montageprinzips, das Display am Point of Sale zu platzieren. Nach unserem bisherigen Kenntnisstand ist uns dies offensichtlich mit der Konstruktion des ‚neobio‘ Displays sehr gut gelungen.

AK Display: Welche generellen Leistungsparameter kommen in der Zusammenarbeit mit LOGOCOS aber auch mit anderen Kunden zum Tragen?

Christoph Hartz: Das was unsere Kunden schätzen und was unter den Aspekten der Wirtschaftlichkeit und der Entwicklungsstärke im besonderen wirksam wird, kann man am deutlichsten mit dem Motto unserer Unternehmensgruppe Brohl Wellpappe: ‚Alles aus einer Hand für Verpackungen und Displays aus Voll- und Wellpappe‘ beschreiben. Wir verfügen über ein enorm großes Produktportfolio in den einzelnen Produktionsbetrieben. Unsere Kompetenz erstreckt sich über die eigene Druckvorstufe, die Herstellung von Flexo, Preprint, Offset und Digital bedruckten Displays und Verpackungen sowie die Weiterverarbeitung dieser Produkte mit der Wertschöpfung im Kaschieren, Stanzen und Kleben und jeglichen Arten der Veredelung. Hinzu kommen noch die Konfektionierung und das Co-packing von Displays, die Lagerhaltung und der eigene Fuhrpark für Just-In-Time Lieferungen, der sehr flexibel auf unsere Kundenanforderungen reagieren kann. Vervollständigt werden diese Leistungen durch kundenspezifische Service- und Know-How-Center mit Experten der Produktentwicklung und Kundenberatung.

AK Display: Besten Dank für die interessanten Informationen. ■