

# Kurzurlaub unter der Dusche

Umsatz mit Bad- und Duschzusätzen steigt an / Hersteller setzen auf Convenience und schöpfen Potenzial von Wellness im Badezimmer noch nicht aus

Von Frank Behrens

In exklusiven Hotelzimmern und topmodernen Wohnungen bietet sich neuerdings ein ungewohntes Bild: Die Badewanne rückt mitten ins Schlafzimmer. Ein Designer-Gag? Oder ein Anzeichen, dass das Bad von der Peripherie des Wohnens ins Zentrum rückt? Doch auch dort, wo die Wanne noch im Bad steht, spielt sie heute eine andere Rolle als vor wenigen Jahren: Immer öfter wird der Raum zum heimischen Wellness-Center – insbesondere für Frauen: Nicht zuletzt die Anzeigmotive einschlägiger Hersteller zeigen, welche Rolle die Zielgruppe dabei spielt.

Den Trend spiegelt auch das Umsatzwachstum der Bade- und Duschzusätze wider. Im vergangenen Jahr wurden auf dem deutschen Markt Badezusätze und Duschgels im Wert von 850 Millionen Euro umgesetzt. 2011 waren es 813 Millionen Euro – ein Anstieg von fast 4,5 Prozent. Der ehemalige Geschäftsführer des Industrieverbandes Kosmetik und Waschmittel (IKW) Peter Schäfer brachte diese Zahlen bei der Präsentation im Januar mit den Trends zu Cocooning und Wellness in Zusammenhang. Marktforschungsinstitute wie IRI sprechen ebenfalls von einem „Wellness-Trend für zu Hause“. Bäder, hochwertige Öle oder Haarkuren fänden zunehmend den Weg in den Alltag der Verbraucher.

Und es geht nicht allein um den guten Duft, auch gesundheitliche Aspekte rücken in den Fokus. Das zeigt der im März erfolgte Relaunch des Washing- und Deo-Segments der Henkel-Marke Fa. Die neue Linie Shower + Lotion verspricht, die Eigenschaften eines Duschgels mit denen einer Körperlotion zu verbinden. Transportiert wird dies mit TV-Spots, Plakaten sowie PR- und Online-Kampagne.

„Generell kann man beobachten, dass Produkte mit kombiniertem Nutzen zunehmen sowie Produkte, die besondere Verwöhn- und Pflegemomente bieten“, sagt Xenia Barth, Marketingleiterin von

Henkel Beauty Care. Verbraucher legen zunehmend Wert auf Körperpflege und Convenience-Produkte unter der Dusche. Barth sieht dabei einen Zusammenhang zum Wellness-Trend: Im Badezimmer suchen Frauen das gewisse Wohlfühlerlebnis.

Dieselbe Zielgruppe spricht auch Beiersdorf mit dem neuen Nivea-Produkt In-Dusch Body Lotion an. Eine interaktive Onlinekampagne und massive Präsenz auf Facebook sollen das neue Mitglied der Nivea-Familie bekannt machen.

Während Fa und Nivea auf die Bequemlichkeit der Kundinnen setzen und dabei mit Gesundheitsaspekten argumentieren, schwimmen kleinere Brands wie Florena auf der Wellness- und Naturwelle. Die ehemalige DDR-Marke, 2002 zu 100 Prozent von Beiersdorf übernommen, bietet neben Cremes auch Dusch-Artikel. Bereits seit 2010 lautet der Florena-Claim „Natur hautnah erleben“. Abgesehen von der Linie „Florena Men“ sind explizit Frauen die Ansprechpartner. Florena rückt der trockenen Haut aber nicht mit Kombiprodukten zu Leibe, sondern mit Bio-Olivenöl, von Beiersdorf als „grünes Gold“ bezeichnet. Seit an Seit

mit dem Bio-Olivenöl kämpft neuerdings die „Bio-Klettenfrucht“ gegen trockene Frauenhaut. Mangels üppigen Werbebudgets wird es der Zielgruppe online nahegebracht.

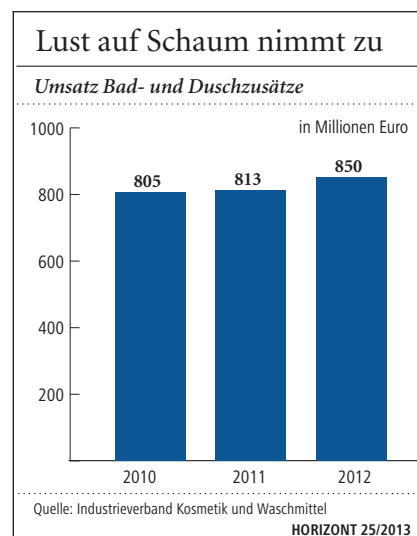
Nach ähnlichen Mustern agieren zahlreiche Haus- und Biomarken in Drogeriemärkten, wo knapp 44 Prozent aller Schönheitspflegemittel verkauft werden. Beispielhaft können Kneipp-Badezusätze oder Alverde (DM Drogeriemarkt) genannt werden, für deren Marketing Facebook eine wichtige Säule ist.

Henning Ehlert, Geschäftsführer der Mediaagentur Jäschke Operational Media (JOM), erkennt ein neues, verändertes Bewusstsein: „Wenn man den Bereich der Bäder architektonisch betrachtet, ist es im Laufe der Jahrzehnte zu einer deutlichen Aufwertung gekommen. Hier gibt es aus unserer Perspektive viele Parallelen mit dem Segment Küche.“ Die Gestaltung gehe mittlerweile über den reinen Zweck hinaus. Der solle zwar auch erfüllt werden, wurde jedoch „um die Funktion als Status- und Designobjekt erweitert“.

Ehlers weist zudem auf den Umstand hin, dass Dusch- und Badezusätze nicht nur beim Umsatz zugelegt hätten; auch der Anteil der Intensivverwender ist deutlich gewachsen, von 36 Prozent 2005 auf

43 Prozent 2012, bei Frauen stieg er von 34 Prozent (2005) auf 39 Prozent im vergangenen Jahr. Der JOM-Manager beobachtet, dass Marken der Konsumgüterkonzerne dennoch eher althergebracht auftreten und allenfalls Convenience anbieten was sich auch in den aktuellen Anzeigmotiven zeigt: „Da ist sicherlich noch Potenzial vorhanden. Im Marketing wie für neue Produkte.“

Wie Nivea und Fa folgt auch Dove vorerst dem Convenience-Trend. Seit 2012 lautet der Claim der Unilever-Marke: „Pure Verwöhnung“. Seit Februar werden Cremebäder mit neuen Duftkombinationen angeboten. Dove fokussiert dabei die weibliche Kernzielgruppe. „Die Duschen, Bäder, Seifen und Lotionen schenken unserer weiblichen Kernzielgruppe große und kleine Entspannungsmomente in ihrem oft stressigen Alltag“, sagt Susanka Ehl, Brand Manager Dove Skin Cleansing Female und Duschas. Apropos Duschas: Auch die derzeit vor allem online beworbene Marke wird in den kommenden Monaten mit weiteren Duftvarianten um neue weibliche Kundschaft kämpfen.



Pflegeaspekte dominieren die derzeitige Produkt- und Werbestrategie für Duschzusätze