

# Witterung aufnehmen

Rasur bestimmt den Massenmarkt der Männerkosmetik / Düfte bilden den Kern des Luxusmarkts

FOTO: ANDRIY PETRENO



Rasieren als Einstieg: Das After Shave kann die Brücke zur Nutzung weiterer kosmetischer Produkte bilden



YOUR FACE GOES THROUGH A LOT. GIVE IT SOMETHING IN RETURN.

Von Frank Behrens

Männer müssen lernen, sich zu pflegen“, sagt Stefan Reitz, Global Planning Director bei Draft FCB Hamburg, langjährige Stammagentur der Beiersdorf-Marken Nivea und Nivea Men. „Doch abgesehen davon hat der Massenmarkt für Herrenkosmetik ein immenses Potenzial.“ Kleiner als der für Damenkosmetik ist er zwar, mit einer Verteilung von 56 Prozent (Damen) zu 44 Prozent (Herren) leiste er aber längst einen wichtigen Beitrag für die Hersteller.

Auffallend ist die starke Segmentierung. Da gibt es die Herrendüfte, Rasierpflegemittel inklusive Rasierwasser und Deodorants. Zudem besteht eine starke Trennung zwischen Massen- und Luxusmarkt. Letzteres Segment beschränkt sich weitgehend auf Düfte, ein Bereich, der 2012 um 17 Millionen Euro auf insgesamt 523 Millionen Euro (rund 3 Prozent) im Umsatz zulegen konnte.

Dennoch sieht Katharina Loeper, Senior Consultant beim Marktforschungsinstitut IRI, das Wachstum selbst bei den Düften „ganz klar über den Massenmarkt getrieben“. Aufgrund der hohen Preise seien die selektiven Düfte, wie die Produkte ab etwa 20 Euro Einzelverkaufspreis genannt werden, zwar Umsatztreiber in den Parfümerien, wo Klassiker den Absatz stabil halten und durch Preiserhöhungen für ein Umsatzplus sorgen. Der Absatz jedoch werde bestimmt durch den Massenmarkt. Hier habe es zudem 2012 eine Menge neue Produkte gegeben. Und neue Ware verkauft sich eben am besten

an die breite Masse, denn der Kunde im Drogeriemarkt ist neugierig.

Einen ausgesprochenen Luxustrend kann auch Franca Vehling, Portfolio Director bei Universal McCann, nicht erkennen. Weder nach Zahlen noch nach dem Verhalten der Kunden. Die Konsumenten mieden in wirtschaftlich unsicheren Zeiten Spontankäufe und seien eher auf der Suche nach dem „kleinen Luxus“. So erklärt sich für Vehling auch der Erfolg der Modemarken im Parfümeriebereich: „Modemarken, die vielleicht nicht direkt erschwinglich sind, kann der Konsument durch den Erwerb eines Duftes kompensieren. So kauft er Markenluxus, den er sich leisten kann.“

Innerhalb des Luxussegments profitierten neben Modemarken derzeit „Celebrity-Duft-Lancierungen“. Produkte mit Namen wie Christina Aguilera oder im Herrenbereich David Beckham versprechen dem Käufer, seinem Star nahe zu kommen. Erfolg bescheinigt Vehling auch der Strategie mancher Anbieter, den Abverkauf durch Sets zu steigern. Als Beispiel nennt sie Hugo Boss. Unter dem Namen Boss Bottled finden sich neben dem Fläschchen Herrenparfum dann zwei 50-Milliliter-Tuben mit Duschgel.

Etwas bodenständiger und weniger verspielt geht es im Mainstream zu. Hier tummeln sich zahllose absatzstarke Einstiegermarken wie Nivea, Axe, Hatric, Right Guard oder auch die Handelsmarken der Drogeriemärkte. Im Zentrum stehen dabei Gesichtspflege und Rasur. Denn das betreibt fast jeder Mann. Ob nass oder trocken, die meisten Männer sind gewohnt, dabei bereits mit duften-

den Flüssigkeiten zu hantieren. Der Weg zu Eau de Toilettes, Deos, Cremes und Zubehör ist nicht mehr weit.

Um sie besser an den Mann zu bekommen, setzen viele Hersteller verstärkt auf das Internet. So finden sich beispielsweise auf ihren Web- und Facebook-Präsenzen Antworten auf häufig gestellte Fragen zur Pflege und Anwendungstipps. Social Media wird mehr und mehr zur zentralen Spielwiese, auf der rege ausprobiert wird, wie nah sich Anbieter und Nachfrager kommen können. Hersteller posten über Facebook und Twitter Sonderaktionen, Anwender berichten von ihren Erfahrungen mit den Produkten.

Im Internet geboren ist Mornin' Glory, ein Berliner Start-up, das seit November 2012 ein Rasierklingen-Abo anbietet und damit die Platzhirsche Gillette (Procter & Gamble) und Wilkinson Sword herausfordert, die bislang 90 Prozent des Nassrasierer-Marktes untereinander aufteilen. Ob sich die monatliche Klinge im

Briefkuvert durchsetzen wird, bleibt abzuwarten. Die Kommunikation indes, die unter anderem über ein Blog und einen ersten TV-Spot in der Schweiz läuft, ist ungewöhnlich und frech.

Fest im Massenmarkt verwurzelt ist Nivea Men mit einem Portfolio aus Deos, Rasierzubehör, Cremes und Duschgels. Nivea werde sehr stark als „Familienmarke“ wahrgenommen, sagt Agenturmann Reitz von Draft FCB, und genau das sei eine Herausforderung. Im Zuge eines Marken-Relaunches, der die Marke eigenständiger machen sollte, war im vergangenen Jahr aus „Nivea for Men“ „Nivea Men“ geworden.

Derzeit läuft eine internationale Kampagne für verschiedene Produkte der Marke. Neben TV-Spots kommen dabei auch Printmotive zum Einsatz. „Unsere Zielgruppe sind die Zweifler“, sagt Reitz, „die erst einmal von der Verwendung von Pflegesubstanzen überzeugt werden müs-

sen.“ Zentrales Kommunikations-Element ist die Website Niveamen.de, auf der unter dem Claim „Es beginnt mit dir“ unter anderem auch Nachhilfe in der richtigen Anwendung der Produkte geboten wird. Reitz: „Wir erreichen die Männer über Basisprodukte.“

Auch für Nivea ist Social Media ein wichtiger Kanal – allerdings sind Konkurrenzprodukte wie Dove for Men oder Axe aus dem zentralistischer organisierten Hause Unilever der Beiersdorf-Konkurrenz hier voraus. Ihre Social-Media-Auftritte auch auf Tumblr oder Youtube wirken wie aus einem Guss.

Die digitale Markenführung ist mittlerweile auch bei den selektiven Herrendüften „fester Bestandteil im Kommunikationsmix“, sagt Universal-McCann-Expertin Vehling; „Produktbotschaften werden integrativ über Plattformen wie der eigenen Website und Social Media Content über Facebook, Youtube-Kanal und Twitter verbreitet. Es bedarf schon lange nicht mehr ‚nur‘ eines klassischen Mediamixes – vielmehr ist es wichtig, für den Endverbraucher die Produktwelt erlebbar zu machen.“

Was die Zukunft der exklusiven Herrendüfte betrifft, sieht Vehling keine klare Tendenz. Erfolgreich seien in jüngster Zeit einige Neuheiten wie Davidoff the Game oder Hugo Red gewesen: „Aber auch kleine Marken ohne große Distribution wie Spicebomb gehören zu den großen Überraschungen des Jahres. Das Segment bleibt spannend“, sagt Vehling, denn nachdem viele Jahre Frauen den Männern ihr Produkt ins Bad gestellt hätten, „nimmt er nun selbst das Ruder in die Hand“.

## Mann wird umworben

Bruttowerbendings ausgewählter Männerkosmetikprodukte

