

# INSIDE beauty

DAS FACHMAGAZIN FÜR DIE PARFÜMERIEBRANCHE

4/2017  
August/  
September

# SCANDAL

Paris - Sonderausgabe

ZEITUNG

DAS GANZ NEUE

EAU DE PARFUM

**SIE!**  
sind  
drin



Mittwoch, 09.57, das Auto der Ministerin fährt vor. Fotografen und Kameramänner sind bereits vor Ort aber nicht wirklich interessiert. Denn... Kann es sein? Damit hätte wirklich niemand gerechnet! Alle gingen davon aus, dass eine weitere langweilige Ratssitzung ansteht.

Aber das Schicksal hatte andere Pläne! Kaum war die Ministerin aus ihrem Auto gestiegen, mit ihrem speziellen Lächeln an diesem Tag - das später für viel Gesprächsstoff sorgen sollte - ging sie schnellen Schrittes über den Hof des Palastes. Vielleicht zu schnell, denn dies weckte sofort die Aufmerksamkeit eines Reporters der für die wöchent-

liche Zeremonie des Rates ditiert ist. Dort steht er, auf kleinen Podium für die und lässt sich von den sch Beinen der Ministerin au Er findet, dass diese Beine diesem Morgen besonders energisch sind.

**„ICH WOLLTE EINEN SKANDAL PROVOZIEREN!“**

Deshalb kommt ihm die Idee, um der langatmigen, all-mittwöchentlichen Routine ein wenig Würze zu verleihen, auf den Rock zu zoomen, wo dieser geschlitzt ist. Ein sehr sicherer

Objektiv Ministerin schnell, folgt, ist uns zwanzig Minuten das Foto au wurde, fängt es den soziale zu kreisen von Kon

nur... was er mit den Augen ver sondern noch weitaus habe das Foto ver ein Schock! Ich ke gen zuerst nicht war genau für einen eine Disk Exzesse steckte



Jean Paul  
**GAULTIER**



Männer suchen Produkte und Dienstleistungen, die speziell auf sie zugeschnitten sind. Klare Konzepte funktionieren gut. Das Foto zeigt die erste „Werkstatt“ für Männerhände, Hammer & Nagel in München. [www.hammerundnagel.de](http://www.hammerundnagel.de)



Fotos: Hammer und Nagel



# MANN gönnt sich was

Männlichkeit und Körperpflege sind keine Gegensätze mehr. Ganz im Gegenteil, der moderne Mann zeichnet sich durch ein neues Körperbewusstsein aus und ist damit zum interessanten Kunden für die Kosmetikbranche geworden. Doch „da ist noch Luft nach oben“, sind sich Experten einig.

**M**ännlich, jung, gepflegt – das ist die Zielgruppe, auf die sich die Beautybranche in den nächsten Jahren noch stärker konzentrieren wird. Denn: „Kosmetik für Herren liegt voll im Trend. Unübersehbar achten Männer heute mehr auf ihr Äußeres und verwenden immer häufiger Kosmetika, um sich gepflegt und attraktiv zu fühlen. Diese Entwicklung basiert ganz wesentlich auf einer veränderten Einstellung der Männer zu sich selbst, zu Kosmetik und Pflege. Verstärkt wird dieser Trend durch das vermehrte Auftreten attraktiver, männlicher Models in den Medien. Diese Vorbilder lassen die Ansprüche an den eigenen Körper steigen“, sagt Birgit Huber, stellvertretende Geschäftsführerin des

IKW. Vor allem Sportstars wie David Beckham oder Thierry Henry gelten als wichtige Identifikationsfiguren, die das neue Männerbild vorleben und in die breite männliche Bevölkerung tragen. Besonders empfänglich dafür sind Jugendliche und Männer bis zu einem Alter von 49 Jahren. Dieser Kundentyp verbringt nach neuesten Studien zirka 47 Wochen ihres Lebens im Badezimmer. Und was machen sie da? Sie rasieren, cremen, pflegen und sprühen – „das tägliche Pflegeritual eines Mannes ist gleichzusetzen mit einer Auszeit“, meint Matthias Kabbe, 1o1Barbers Education

Manager. Dabei achten Männer zunehmend auf das Design und die Qualität der Produkte. „Wir beobachten hier eine starke Zunahme von männlichen Kunden, die vor allem sehr hochwertige Produkte suchen und kaufen. Das bedeutet,



## Multifunktional

Auch wenn Männer sich meist auf wenige Pflegeprodukte beschränken... Ein unsichtbares feuchtigkeitsspendendes Gesichtsflied mit nicht fettender Textur plus Sonnenschutz kommt vor allem bei Sportlern gut an

dass sie oft keine Massenprodukte mehr bevorzugen“, so Armin Pourhosseini, Geschäftsführer von Woodberg. Eine durchaus positive Entwicklung für die Kosmetikbranche, die mittlerweile auch hochpreisige Männer-Pfegelinien im Sortiment führt, wie Ebenholz Skincare.

**Lifestyle berücksichtigen** „Lange Zeit dominierten die „for men“-Ableger der großen Frauenmarken die Regale, doch der moderne Mann verlangt nach Produkten, die einfach besser zum Männer Lifestyle passen“, erklärt Wolfgang Rindchen, Geschäftsführer der Herrenkosmetiklinie Ebenholz natural skincare for men. „Das heißt, einfache Namensgebungen und Produkte mit All-In-One-Versprechen sind sehr gefragt. Weniger ist mehr. Bei der Anzahl der Pflegeprodukte herrscht im Männerbad nämlich eher Minimalismus vor. Das volle Regal mit großer Auswahl an Tüchchen und Tiegel passt einfach nicht zum klassischen Männerbild.“ Celine Wallstein, Inhaberin des Beautysalons Cremebar ergänzt: „Frauen hätten gern für jedes Körperteil das passende Produkt. Männer lieber eins, was alles kann. Frauen nehmen sich die Zeit für ausführliche Pflege, Männer eher nicht.“

**76 Prozent der Männer**, die selbst ihre Herrenkosmetikprodukte einkaufen, fühlen sich laut einer Studie der Böttcher Marktforschung, Düsseldorf, in vielen Parfümerien nicht wohl. Es ist ihnen zu laut, zu unübersichtlich und die Beratung zu unverständlich. Einiges spricht demnach dafür, dass sich der Kunde Mann durch eine zielgruppengerechtere Ansprache und entsprechende Ladengestaltung eher zu verstärkten Käufen beziehungsweise Pflege- und Schönheitsbehandlungen in den bis dato noch vorwiegend weiblich dominierten Bereichen animieren ließe.

„Männer suchen zunehmend Produkte und Dienstleistungen, die speziell auf sie zugeschnitten sind. Daher geht Mann heute auch wieder lieber in den Barber Shop und in ein Nagelstudio, in dem nur Männer behandelt werden“, erklärt Philipp Pechstein, Geschäftsführer & Inhaber Hammer & Nagel in München. „Es bedarf eines klaren und pragmatischen Konzepts, welches sich wirklich

nur auf die Bedürfnisse von Männern konzentriert!“ Funktionalität und Sachlichkeit, sowohl bei Ladengestaltung als auch in Beratungsgesprächen, sollten deshalb im Vordergrund stehen.

„Männer möchten nicht überfrachtet werden mit Informationen. Sie bevorzugen im Großen und Ganzen kurze, präzise und klare Infos“, sagt Eddine Belaid, Inhaber des „The BarberShop“ in Zürich. So schnell und einfach gewinnt man den Mann also als neuen Kunden.

**Und wie hält man Männer** als Kunden? „Auch Männer gehen mit dem Trend und der entwickelt sich eindeutig in Richtung bewusste Pflege, weg vom Massenmarkt hin zu Produkten mit Charakter und Liebe zum Detail, die funktionieren, gesund sind und dazu noch gut aussehen“, so Armin Pourhosseini von Woodberg. Außerdem scheint das Thema Naturkosmetik beim Mann in den Fokus zu rücken. Dazu Jonas Hillebrecht, einer der Geschäftsführer der Brooklyn Soap Company in Hamburg: „Männern ist es zunehmend wichtig, zu wissen, mit welchen Zutaten ihre Produkte hergestellt werden und welche Wirkung diese haben. Darüber hinaus geht der Markt aber auch ganz klar hin zur Produktvielfalt. So finden Männer für jeden Bereich, sei es Haut-, Bart- oder Haarpflege die passenden Produkte.“

## Qualität & Design



Kriterien wie Qualität und Design spielen für die Entscheidung mittlerweile eine wichtige Rolle. Auch auf natürliche Inhaltsstoffe legen Männer zunehmend Wert

Ganz neu: Männer werden momentan auch Gesichtsmasken angeboten, das war bisher eher ein Frauenthema.“ Bei all der Euphorie für die Zielgruppe und das Wachstumspotenzial des Herren-Marktes gibt André Goerner, Gründer und Inhaber des Gentlemen's Circle sowie der Goerner&Company, einen wichtigen Denkanstoß: „Derzeit fehlt es, nach unserer Auffassung, noch an Innovation in diesem Bereich. Leider werden häufig nur Stereotype mit oft abgewandelten schon existierenden Produkten und Konzepten bedient. Da ist noch Luft nach oben!“

Judith Lorenzon

## Rasurkompetenz

Von Juli bis September lässt sich die Marke Tabac Original und ihre Rasurkompetenz hautnah erleben: Bei Festivals können Männer sich am Barber Truck von einem professionellen Barber Team mit Tabac-Produkten rasieren lassen. [www.tabac-barbertruck.com](http://www.tabac-barbertruck.com)

