

# Der Mann wird Pflegegefall

Der Markt der Männerkosmetik ist noch wenig besetzt – trotz hohem Umsatzpotenzial. Doch die Zahl der Wettbewerber wächst kontinuierlich an.

Wasser, Seife und ein After-shave, das so richtig schön brennt – männliche Schönheitsrituale sind ebenso mit Klischees besetzt wie die der Frauen. Der verstohlene Griff in den Cremetiegel der Partnerin war meist der einzige Kontakt mit Produkten der Kosmetikindustrie, den man(n) sich traute.

Das war einmal. Das wettergegerbte Gesicht des harten Kerls wird heute potentief gereinigt, revitalisiert und intensiv gepflegt. Pro Tag widmen Männer 17 Minuten der Körperpflege und 13 Minuten ihrem Gesicht – das ergab eine Studie des Burda Community Networks in Kooperation mit dem VKE-Kosmetikverband und dem „Playboy“ von 2008. „Heutzutage ist es männlich, weiblich zu sein. Ein Mann, der keinen Wert auf sein gepflegtes Äußeres legt, ist nicht mehr zeitgemäß“, sagt Klaus-Dieter Koch, Gründer und Managing Partner der Strategieberatung Brand Trust.

Da erstaunt es, wie zögerlich der Markt auf den Konsumanstieg im Bereich Männerpflege reagiert. Während Nivea schon seit 1986 die Subbrand Nivea for Men führt, haben Marken wie L'Oréal und Dove vergleichsweise spät nachgezogen: L'Oréal bietet seit 2005 mit Men Expert eine eigene Pflegeserie für den Mann an, Dove startete erst dieses Jahr die Produktreihe Dove Men + Care. Hinzu kommen hochpreisige Männerpflegeprodukte wie „Biotherm Homme“, „Homme“ von Vichy oder „Hugo Boss for Men“, die vor allem über Parfümerien und Apotheken vertrieben werden.

Die dynamische Entwicklung des Marktes lockt weitere Wettbewerber: So hat Henkel dieses Jahr medienwirksam Deodorants und Duschgels unter dem Namen „Right Guard“ eingeführt. Mit den bisherigen Sub-Labels Fa und Schau-



Dove bleibt seiner Firmenphilosophie treu und setzt auf „authentische“ Männer, L'Oréal und Nivea konnten Fußball-Prominenz für sich gewinnen

ma sah sich der Konzern nicht mehr ausreichend positioniert, um das wachsende Körperbewusstsein der Männer zu bedienen. „Männer wünschen sich eigene, reine Männermarken und kaufen sie auch

immer häufiger selber ein“, erklärt Michael Kellner, Marketingleiter Kosmetik Retail bei Henkel.

Damit Männer den Kauf von Pflegeprodukten nicht nur als notwendiges

Übel ansehen, müssen zwei wichtige Voraussetzungen gegeben sein, sagt Markenexperte Koch: „Wirksamkeit mit echter technologischer Neuerung und Relevanz durch spezifische, auf die Bedürf-

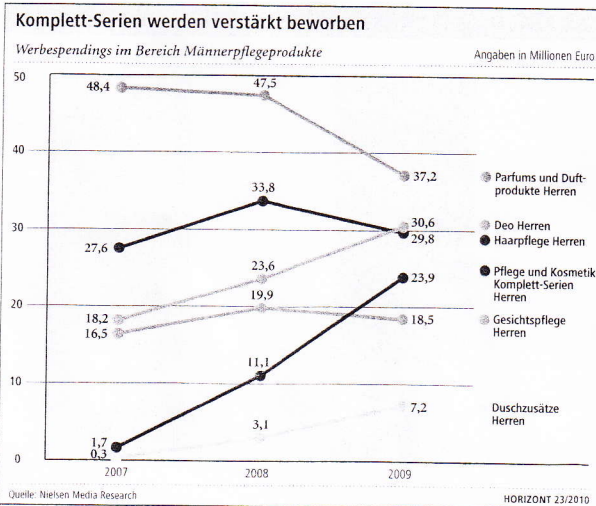
nisse und Sehnsüchte des Mannes abgestimmte Produkte.“ Die Convenience steht für den Verbraucher dabei im Vordergrund: „Erfolgreich sind alle Produkte, die schnell, einfach und wirkungsvoll sind“, bestätigt Tim Berger, Marketing Direktor bei L'Oréal Paris. Viele Kosmetikhersteller bieten daher All-in-One-Produkte, zum Beispiel „Nivea for Men Active 3“, das zum Duschen, Haarewaschen und Rasieren verwendet werden kann, oder der „Turbo Booster“ von L'Oréal, ein Gesichtspflege-Gel, das zugleich leicht getönt ist.

Um die Zielgruppe mit den technologisch anspruchsvollen Produkten vertraut zu machen, setzen die Unternehmen auf unterschiedliche Marketingstrategien. Während L'Oréal und Nivea ihre Kampagnen mit Prominenz besetzen – zur Fußball-WM mit Michael Ballack und Jogi Löw –, geht Dove „neue, authentische Wege der Ansprache“, wie Anika Hänel, Senior Brand Manager Dove D-A-CH, erläutert. „Das Männerbild im Körperpflegemarkt ist aktuell oft stereotyp und klischeehaft. Deshalb zeigen wir in unserer Kampagne ‚Fühl dich gut in deiner Haut‘ Männer, wie sie wirklich sind – authentisch und mitten im Leben.“

Auch bei der Bewerbung der Männerpflegeserien setzen die Kosmetikmarken unterschiedliche Akzente. „Wir achten besonders auf die Integration des PoS in unsere Kampagnen. Besonders erfolgreich arbeiten wir mit aufeinander abgestimmten Touchpoints und Texten“, erklärt Christoph Krauss, Produkt Manager Nivea for Men bei Beiersdorf. Neuer Trend im Bereich Internetmarketing: Onlinespiele auf den Seiten der Anbieter. Bei L'Oréal und Right Guard kann man Elfmeterschießen, Dove bietet das Game „Dove Men + Jump“ an.

Das Segment Männerpflege ist aber noch lange nicht ausgeschöpft, so Volker Neumann, Geschäftsleiter bei JOM Jäschke Operational Media: „Spannend wird es sein, inwieweit auch der Markt für dekorative Kosmetik die Männer erschließen kann. Stichworte wie Puder, Make-up und Selbstbräuner für Männer bieten Diskussionsstoff.“

MIRIAM KAPPES



## MÄNNERKOSMETIK 2010

Der Markt für Männerprodukte wächst weiterhin ungebrochen – das Segment verzeichnete 2009 im Vergleich zum Vorjahr 2,9 Prozent mehr Umsatz und 6,1 Prozent mehr Absatz. Das ergab die **Nielsen Männerkosmetik Studie 2010**, die die Entwicklung von Männerpflegeprodukten in den Jahren 2007 bis 2009 analysiert. Laut der kostenpflichtigen Studie ist der Markt der Männerkosmetik von Hersteller- und Handelsseite noch schwach umkämpft, hat aber hohes **Umsatzpotenzial**. Dabei wächst der Markt primär über einen Konsumanstieg, Handelsmarken haben bisher eine unterproportionale Umsatzbedeutung – ihre Relevanz steigt jedoch. Angesichts des langsam wachsenden Produktangebots stieg der Umsatz der **Eigenmarken** von 2008 auf 2009 um rund 31 Prozent. Eine hohe Marktdominanz hat Gesichtsschminken für den Mann.