

Kosmetikbranche ist auf den Mann gekommen

Die Kosmetikerhersteller haben zunehmend den Mann für sich entdeckt. Mit zielgruppengerechtem Verpackungsdesign soll Männern der Griff zu Pflegeprodukten schmackhaft gemacht werden.

Der Markt für Pflegeprodukte für Männer soll bis 2022 weltweit um jährlich 5,4 Prozent wachsen und insgesamt 166 Milliarden Dollar erzielen, prognostiziert Allied Market Research in einer aktuellen Studie. Zunehmende Veränderungen im Lebensstil und ein steigendes verfügbares Einkommen haben die Nachfrage nach Körperpflegeprodukten für Männer beflügelt. Auch die wachsende Vielfalt der Produktangebote trägt zum Marktwachstum bei. Die Auswahl reicht von Produkten zur Haarpflege, Rasur und Mundpflege über die Hautpflege bis hin zu Badezusätzen und Nagelpflegeprodukten. Außerdem sorgen das steigende Gesundheits- und Fitnessbewusstsein von Männern und der weltweit boomende Onlinehandel für höhere Umsätze. Bei der Ansprache der männlichen Kunden können Händler und Hersteller mit der Sinnlichkeit ihrer Produkte spielen und diese durch die Verpackung unterstreichen.

Kosmetik aus dem Internet - Wohlfühlen per Mausclick

Zu den Vorreitern im Vertrieb von Kosmetikprodukten für Männer gehört die E-Commerce-Plattform „The Modern Man“, die sich ausschließlich an männliche Kunden richtet. Das Unternehmen verfolgt dabei eine Strategie, die ganz bewusst das hochwertige Verpackungsdesign mit einbezieht und ein positives „Auspackerlebnis“ bei den Kunden schaffen soll.

Auch dem Branchenriesen Zalando ist nicht entgangen, dass sich durch die Kombination aus Online-Handel und direkter Ansprache der männlichen Kundschaft Geld verdienen lässt. Ende letzten Jahres ist die Online-Plattform mit einem Lifestyle-Angebot für Männer durchgestartet. Unter „Pflege“ umfasst das Beauty-Angebot für Männer 25 Marken und 1.500 Artikel in den Bereichen Haut-, Körper-, Bart- und Haarpflege.

Der Einzelhandel möchte natürlich ebenfalls von den wachsenden Umsätzen in der männlichen Zielgruppe profitieren bzw. seinen Online-Absatz fördern. Ein Beispiel hierfür ist der Drogeriehändler dm. Seit März 2019 gibt es für die männlichen Kunden online und in den Filialen eine Anlaufstelle für die

Veranstalter

Organizer

NürnbergMesse GmbH
Messezentrum
90471 Nürnberg
Germany
T +49 9 11 86 06-0
F +49 9 11 86 06-82 28
fachpack@nuernbergmesse.de
www.fachpack.de

Vorsitzender des Aufsichtsrates Chairman of the Supervisory Board

Albert Füracker, MdL
Bayerischer Staatsminister der
Finanzen und für Heimat
Bavarian State Minister of Finance
and Regional Identity

Geschäftsführer CEOs

Dr. Roland Fleck, Peter Ottmann

Registergericht

Registration Number
HRB 761 Nürnberg

Themen rund um Pflege, Rasur und Styling. Die dafür ins Leben gerufene Marke „Seinz.“ soll dabei durch eigens gestaltete Regale und eine entsprechende Online-Strategie die Kundschaft auf das Sortiment aufmerksam machen. Dem sogenannten Gender-Marketing entsprechend sind die Verpackungen an Männerthemen wie Motorölfflaschen orientiert und in dunklen und silbrigen Farbkombinationen gestaltet.

Individuell und umweltbewusst

Der Online-Handel kann noch mit einem weiteren Pluspunkt dienen und durch das „Customizing“ Kundenwünsche individuell umsetzen. Was bei mymuesli funktioniert, kann auch bei Präsentverpackungen nicht falsch sein, dachte sich zum Beispiel das Unternehmen Karl Knauer. Als erster Hersteller bietet das Verpackungsunternehmen seinen Kunden die Möglichkeit, individuelle Präsentverpackungen einfach online gestalten und bestellen zu können. Kleinstmengen können hier mit einem hochwertigen Qualitätsdruck oder einer edlen Heißfolienprägung individuell veredelt werden.

Eine wegbereitende Technologie für das Customizing ist der moderne Digitaldruck. Er ermöglicht die edle Personalisierung oder den Druck von Sondereditionen mit hochwertigem Druckbild. Da für den Digitaldruck keine Druckformen oder -vorlagen benötigt werden, ist diese Technologie besonders schnell und einfach einzusetzen: Die Informationen werden direkt vom Computer an die Druckmaschine übertragen. So kann jeder Bogen anders bedruckt werden. Das ist gerade bei kleinen Auflagen besonders günstig. Für Kosmetikerhersteller ist besonders interessant, dass dieses Druckverfahren inzwischen für unterschiedliche Papiertypen – gestrichen, ungestrichen bis hin zu erhabener 3D-Lackierung – optimal geeignet ist. Damit lässt sich ein hochwertiger, natürlicher oder individueller Eindruck nicht nur optisch, sondern auch haptisch vermitteln. Kleinere Losgrößen und wechselnde Sortimente prägen die Anforderungen an Kosmetikerhersteller. Daher bietet der Digitaldruck eine willkommene Möglichkeit, die Wertschöpfung zu steigern und neue Kundengruppen zu erschließen. Bei diesen Eigenschaften ist der Online-Handel ein naheliegender Absatzweg – ob als Geschenk, für Individualisten oder für Sonderaktionen können damit einfach kleine Auflagen individualisiert werden.

Neben der Individualisierung gewinnt auch der Aspekt der Nachhaltigkeit bzw. der umweltfreundlichen Verpackungen an Bedeutung im Kosmetiksegment. Ob Mann oder Frau – wer zur Naturkosmetik greift,

möchte in der Regel, dass sich das in der Verpackung widerspiegelt. Der oben erwähnte Online-Händler „The Modern Man“ hat das begriffen und die Recyclingfähigkeit seiner Versandpakete deutlich verbessert. Weniger Hohlräume in den Kartons sollen zudem den CO²-Fußabdruck beim Transport verringern. Bei den Produktverpackungen greifen die Hersteller ebenfalls zunehmend auf nachhaltige Alternativen zurück.

Wie vielfältig und hochwertig umweltgerechte Verpackungen bereits sind, zeigen die Aussteller der FachPack. Auf der Sonderschau „Umweltgerechtes Verpacken im Premiumbereich“ in Halle 8 sind auch besonders gelungene Verpackungen von Kosmetikprodukten zu sehen. Und im Forum PackBox in Halle 7 sind am zweiten Messetag Fachvorträge zum Thema Verpackungsdesign zu hören. Einen tieferen Einblick in das diesjährige Leitthema der Messe finden Sie außerdem unter www.fachpack.de/news-leitthema.

Ansprechpartner für Presse und Medien

Katja Feeß, Ruth Cuya

T +49 9 11 86 06-87 19

F +49 9 11 86 06-12 87 19

ruth.cuya@nuernbergmesse.de

Alle Presstexte sowie weiterführende Infos, Fachartikel, Fotos und Videos im Newsroom unter: www.fachpack.de/news

Weitere Services für Journalisten und Medienvertreter unter: www.fachpack.de/presse