



Presseinformation

NATURKOSMETIK BRANCHENKONGRESS 2014

Perspektiven 2020 – internationales Networking – Paradigmawechsel

Dortmund, 9. Oktober 2014 – „Customer Journey“: Dieser Begriff aus dem Marketing, der die „Reise des Kunden“ und damit den Weg zur Kaufentscheidung beschreibt, war eines der Themen, die mit Blick auf die Zukunftsfähigkeit des Naturkosmetikmarktes in den Mittelpunkt des Naturkosmetik Branchenkongresses rückten. Die Veränderung der Customer Journey und die daraus resultierenden Schlussfolgerungen für Markenführung, Handel und Kommunikation wurden vom 7.-8. Oktober in Berlin mit viel Engagement diskutiert.

Mehr als 200 Teilnehmer aus sieben Nationen, darunter Entscheidungsträger aus Industrie, Handel und Wissenschaft, kamen in der Hauptstadt zusammen, um sich über Zukunftsperspektiven, Trends und das veränderte Konsumverhalten im Kosmetikmarkt zu informieren – auch im internationalen Naturkosmetikmarkt. Mit zukunftsweisenden Vorträgen, Expertenforen und zum Teil auch kontroversen Diskussionen ermöglichte der Kongress einen Rundum-Blick auf ein breit gefächertes wie aktuelles Themenspektrum – das aus ganz unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet wurde.

Zum Auftakt der diesjährigen Branchenplattform lieferten die Beiträge von Elfriede Dambacher und Dr. Susanne Eichholz-Klein vom Institut für Handelsforschung in Köln viele wichtige Daten, Fakten und Erkenntnisse und boten fundierte Insights zur Entwicklung des Marktes und des Handels sowie den Veränderungen der letzten Jahre. Bereits zu Beginn der Veranstaltung wurde die Relevanz und vor allem wachsende Bedeutung von E-Commerce für die Naturkosmetik deutlich.

Mit großem Interesse verfolgte das Publikum die Beiträge renommierter Trend- und Zukunftsforscher: Sie gewährten Ausblicke auf gesellschaftliche Veränderungen und mögliche Auswirkungen auf den Kosmetikmarkt. Mit den Keynote-Präsentationen der Berliner Trendforscherin Lola Guldenberg und Zukunftsforscher Prof. Dr. Harald Welzer wurde das Thema Zukunftsfähigkeit aus zwei unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet. Lola Guldenberg sensibilisierte die Teilnehmer durch ihre anschauliche Darstellung, wie zielgenau Kunden heute angesprochen werden müssen, um sie emotional zu erreichen. Denn die Partizipation der Konsumenten im Marktgeschehen verändert die Markenführung – und erfordert ein Umdenken in den Unternehmen.

Für eine *reduktive Moderne* plädierte Prof. Dr. Harald Welzer und forderte damit ein



radikaleres Umdenken nicht nur im Unternehmen, sondern auch im privaten Umfeld. Gemeinsam mit den Teilnehmern lotete der Zukunftsforscher Ansätze aus, wie diese Transformationen stattfinden können.

Die Beiträge zur Veränderung der Customer Journey zeigten auf, wie notwendig neue Kommunikationsansätze sind, um vor allem neue Zielgruppen zu erreichen. Ein Fazit des Kongresses: Marketingkonzepte müssen auf das sich wandelnde Internet-Verhalten vor allem jüngerer Kunden eingehen, um erfolgreich zu sein. Verschiedene Beiträge zu E-Commerce und Best Practice-Beispiele aus dem Handel demonstrierten, wie der Umgang mit dem Internet und den Internetkunden erfolgreich gehandhabt werden kann.

Einmal mehr zeigten die tiefgreifenden Diskussionen, dass die Naturkosmetikbranche ein großes Potenzial ausschöpfen könnte – wenn sich die Kräfte zusammenschließen und sie in der Lage sind, die Gemeinsamkeiten jenseits tradierter Marketingkonzepte stärker aufzugreifen und zu vertiefen.

Mark Wuttke, internationaler Experte aus den USA, plädierte mit Blick auf die Zukunftsfähigkeit für eine Fokussierung auf die Stärken der Naturkosmetik und forderte auf, die Information über die Markenkommunikation hinaus auszubauen, um Konsumenten den Nutzen von Naturkosmetik zu verdeutlichen. Bestärkt wurde er vom Beitrag aus Frankreich. Betty Santonnat vom Naturkosmetikverband COSMEBIO stellte vier Szenarien vor, wie sich der Markt bis 2025 entwickeln könnte.

Die beiden Fachforen am zweiten Kongresstag widmeten sich unter anderem dem Thema Retailing. Wie wichtig die Emotionalisierung am POS ist, zeigte der Beitrag von Einzelhandelsberater Alexander von Keyserlingk: Sein Ansatz „Einzelhandel mit Seele“ wurde durch innovative Best Practice-Beispiele gestützt.

Die angeregte Schlussdiskussion mit Teilnehmern aus der Schweiz, Frankreich, Deutschland und den USA setzte Akzente, griff die auf dem Kongress diskutierten Themen auf und beleuchtete das Spektrum der Chancen und Herausforderungen im dynamischen Markt der Naturkosmetik.

Natürlich hat sich der Naturkosmetik Branchenkongress, der nun bereits zum siebten Mal stattfand, nicht nur dank seines facettenreichen Programms einmal mehr als wichtige internationale Branchenplattform etabliert. Die Teilnehmer schätzten neben den inspirierenden Beiträgen vor allem die Möglichkeit des nationalen und internationalen Netzwerkens. Auch beim traditionellen Networking-Highlight, dem Get-together zum Abschluss des ersten Kongresstages, konnten wertvolle Kontakte geknüpft werden.



Elfriede Dambacher, Programmvorsitzende und Branchenexpertin, zeigte sich erfreut über den Erfolg des Kongresses: „Einmal mehr hat der Kongress bestätigt, dass wir den Nerv der Zeit getroffen haben und mit unserem Programm ein breites Publikum aus der gesamten Beautybranche ansprechen. Uns liegt die Vernetzung der Marktakteure besonders am Herzen. Es freut uns, dass dadurch neue Begegnungen stattfinden und vor allem unerwartete Kontakte, die zu neuen Ideen und Denkanstößen führen, möglich sind.“

Positiv fielen auch die Resonanzen von Teilnehmern und Kongresspartnern zum zweitägigen Kongress im Ellington Hotel Berlin aus:

Dr. Gero Leson, Director Special Operations, Dr. Bronner's Magic Soaps (USA)

„Der Kongress, an dem ich zum ersten Mal teilnahm, bot nicht nur eine ausgezeichnete Mischung aus aktueller und gut präsentierter Information zu Schlüsselthemen in der Naturkosmetik und zu fundamentalen Fragen, wie der provokative Vortrag von Prof. Welzer. Das Networking mit kompetenten und neugierigen Industrieteilnehmern bot eine großartige Möglichkeit, mich mit einigen Spielern in der europäischen Naturkosmetikszene vertraut zu machen. Herzlichen Dank an Frau Dambacher und ihr Team für eine solche dynamische und gut organisierte Veranstaltung.“

Karin Kinzel, Geschäftsführung, Tautropfen Naturkosmetik GmbH (D):

„Vielfältige Themen, interessante Teilnehmer und spannende Kontakte! Der Kongress bietet gute Möglichkeiten, als Newcomer den Einstieg in die Naturkosmetikbranche zu bekommen.“

Michael Pfister, pure green group (AT):

„Ich nehme interessante neue Gedanken mit, die ich nun bewerte und eventuell nutzen kann, um Dinge zu optimieren.“

topac GmbH, arvato entertainment (D)

„Der Naturkosmetik Branchenkongress war organisatorisch und inhaltlich sehr gelungen, mit unzähligen Inspirationen für das tägliche Business.“

Stefan Mulder, Lornamed GmbH (D)

„Ich habe zwei interessante Tage erlebt, bei denen ich viele positive Eindrücke gewonnen habe: Der Kongress war gut organisiert und bot ein spannendes Programm. Viele interessante Kontakte mit anderen Teilnehmern konnten geknüpft werden.“

Udo Funke, Leiter Veranstaltungen NürnbergMesse

„Eine beeindruckende und lebendige Kosmetik-Branche präsentierte sich an zwei Tagen in Berlin! Die Veranstaltung zeigte deutlich, wie optimal sich der



Naturkosmetik Branchenkongress und die VIVANESS ergänzen. Dicht besetzte Reihen hier und eine volle Messehalle dort sind klarer Beleg für die Dynamik der Branche und die Bedeutung, die Wissens- und Networking-Plattformen wie die VIVANESS und der Branchenkongress haben. Beide Veranstaltungen werden zudem sichtbar internationaler – eine sehr gute Entwicklung! Wir freuen uns schon jetzt darauf, den hier spürbaren Spirit im Februar in Nürnberg wieder zu erleben.“

Ramon Stroink, Geschäftsführer Weleda AG (D-A-CH)

„Ein Muss für Industrie und Handel.“

Jan Kolbusz, Stowarzyszenie Ekosystem-Dziedzictwo Natury (PL)

„Die Teilnehmer haben so viele großartige Ideen vorgestellt – für mich war es eine wunderbare Möglichkeit, meine eigenen Vorstellungen für die Vermarktung von Naturkosmetik zu überdenken und zu hinterfragen. Der Kongress war für mich eine wertvolle Erfahrung und hat mir ermöglicht, Neues zu lernen.“

Sabine Kästner, Pressesprecherin, Laverana GmbH & Co.KG (D)

„Der Naturkosmetik Branchenkongress ist immer wieder sehr gesprächintensiv – und damit einzigartig in dieser Form.“

Die Programmvorsitzende und Branchenexpertin Elfriede Dambacher, Geschäftsführerin des naturkosmetik verlags in Dortmund, richtet den Naturkosmetik Branchenkongress in Kooperation mit der NürnbergMesse, Ausrichter der VIVANESS aus. Die nächste VIVANESS, internationale Fachmesse für Naturkosmetik, findet vom 11.-14.02. 2015 in Nürnberg statt.

Der nächste Naturkosmetik Branchenkongress findet am 6.10. & 7.10. 2015 im Hotel Ellington Berlin statt.





Ansprechpartner für die Kongressteilnahme:

Beate Vogel

kongress@naturkosmetik-verlag.de

Ansprechpartner für Presse und Medien:

Britta John

b.john@naturkosmetik-verlag.de

naturkosmetikverlag e.dambacher UG (haftungsbeschr.)
Kongressmanagement

Tel: +49 (0) 231. 98 22 99 60

Fax: +49 (0) 231. 98 22 99 59