

Willkommen in der digitalen Welt

In einer Zeit der großen Herausforderungen sind Impulse und Austausch besonders wichtig. Der VKE-Treff bot beides.



VKE-Präsident Markus Grefer (links) und VKE-Geschäftsführer Martin Ruppmann (rechts) begrüßen die Gäste. Moderator Horst von Buttlar (Mitte) führte mit Bravour durch das Vortragsprogramm. Seine Analyse des Status Quo und seine Ausführungen zu den anstehenden Veränderungen weltweit fanden großen Anklang.



Das Thurn und Taxis Palais in Frankfurt am Main war am 9. September bei bestem Wetter Austragungsort des VKE-Treffs, der im Kompakt-Format stattfand. Heißt: Die rund 100 Gäste aus Industrie, Handel und Medien trafen sich, wie auch im letzten Jahr, zunächst im Innenhof des Palais. Die Freude, sich endlich einmal wieder live zu sehen und auszutauschen, war allen anzumerken. „Die vergangenen anderthalb Jahre haben den Markt durchgerüttelt. Ein verändertes Konsum- und Einkaufsverhalten ist zum Treiber der Digitalisierung für Handel und Industrie geworden“, so Markus Grefer, VKE-Präsident und Geschäftsführer Puig Deutschland, bei seiner Begrüßung. Er bedankte sich bei den Mitgliedern für die engagierte Zusammenarbeit, gerade auch im Hinblick auf die Umsetzung des Strategieprojekts #VKE2025.

Branche im Wandel Wie reagieren die Beauty-Marken auf den Wandel und wo gibt es Potenzial? „Digital First gilt als der Wachstumstreiber. Auch in der Kosmetik“, weiß VKE-Geschäftsführer Martin Ruppmann. Die Pandemie habe die Entwicklung noch beschleunigt. „Corona war und ist auch im Zeitraffer notwendiger Entwicklungen zu sehen.“ Die Zukunft gehe deutlich auch in Richtung eines nachhaltigen, bewussten Konsums. Das Thema wurde am Nachmittag von verschiedenen Seiten beleuchtet.



Meet & Greet im Innenhof des Thurn und Taxis Palais sowie dem dortigen Areal der Parfümerie Kobberger. Rund 100 Teilnehmer waren nach Frankfurt gekommen. Mit Spannung erwartet: die Insights und Impulse von hochkarätigen Referenten

Fotos: Thomas Rafalzyk



„Wie nachhaltig muss Beauty sein?“ Darüber diskutierte Moderator Horst von Buttlar mit Jennifer Baum-Minkus (links), Gründerin von Gitti Conscious Beauty, und Bloggerin Charlotte Schüler



„Eine Prognose trifft uns alle: Wir stehen vor einem grünen Jahrzehnt.“

Der Nachmittag stand unter dem Motto: **Kosmetik und Konsument:innen in der digitalen Welt! Den Auftakt machte Capital-Chefredakteur Horst von Buttlar mit einem aufrüttelnden Vortrag zur Dringlichkeit nachhaltigen Handelns. „Wir stehen vor einem Giga New Green Deal.“**

„Ein Unternehmen ohne Nachhaltigkeitsstrategie hat gar keine Strategie.“

Moderator und Capital-Chefredakteur Horst von Buttlar zeigte die riesigen Herausforderungen auf, die mit dem „Green Deal“ einhergehen. Über bewussten Konsum diskutierte er anschließend mit Jennifer Baum-Minkus, Gründerin der Marke Gitti, und der Bloggerin Charlotte Schüler. Sie lebt seit sieben Jahren plastikfrei und ist sich sicher: „Im Kosmetikbereich kann man besonders viel Müll durch die Verwendung von festen statt flüssigen Produkten reduzieren. Zudem kann man mit Refill-Systemen viel Plastikmüll einsparen.“ Aber nicht nur das Produkt allein sei wichtig, sondern auch, für was das Unternehmen hinter der Marke stehe und wie man sich für mehr Nachhaltigkeit und soziale Themen einsetzt.

Umdenken muss stattfinden Leitthema bei Gitti ist Conscious Beauty, also der bewusste Konsum von Beauty-Produkten. Die Gitti Community wird stets in Entwicklungen und Themen eingebunden. „Ich glaube, die Beauty-Branche braucht eine Revolution, damit sich richtig etwas verändert und ein Umdenken stattfindet“, so Jennifer Baum-Minkus. Eine Beauty-Routine, die nachhaltig ist und auf bewusstem Konsum basiert, sei die Zukunft der Branche.

Susanne Stoll

„Bei TikTok zeigen Menschen ihr wahres, authentisches Ich.“
Beauty ist der viertgrößte Bereich bei TikTok. Deniz Anic, Brand Partnerships Lead | CPG & Luxury bei TikTok: „Beauty ist divers, unterhaltsam und nicht perfekt“. Echtheit sei die neue kulturelle Währung. Sein Tipp: test & learn. „Die Konsumenten fordern Marken auf, sich intensiv mit ihnen zu beschäftigen und neue Wege der Ansprache zu finden.“

„Konsumenten erwarten von ihren Marken eine klare Haltung.“
Was bringt die Zukunft? Jutta dos Santos Miquelino, Managing Director dos Santos GmbH, sprach über Herausforderungen für Unternehmen. Eine klare Haltung wird heute erwartet, auch zu gesellschaftskritischen Themen. „Besinnen Sie sich auf Ihre zentralen Werte und investieren Sie in die direkte Verbindung zu Ihrer Zielgruppe.“

Neu im Thurn und Taxis-Palais: **Gugelhupf & Du.**
Das Catering hatte Gugelhupf & Co. übernommen. Geschäftsführer Florian Schneider erläuterte in seinem Kurzvortrag „Gugelhupf, Pudding & Hospitality 2.0“ das Konzept, das dahintersteht. Klassiker von Dr. Oetker wie Kuchen und Pudding zeigen sich von neuen Seiten. „Bei uns soll man sich zugehörig und gut aufgehoben fühlen.“

„TikTok ist keine Social-Media-Plattform, sondern Entertainment“, so Deniz Anic

The Future of Beauty – Jutta dos Santos Miquelino vermittelte Ausblicke

Gugelhupf ist weit mehr als leckeres Gebäck, erläuterte Florian Schneider