



Presseinformation

VKE-Treff 2021 Kompakt

Kosmetik und Konsument:innen in der digitalen Welt!

Gemeinsam. Für die Zukunft – die Beautybranche im Wandel

Berlin 14.09.2021: Über 100 Gäste aus Industrie, Handel und Medien waren beim diesjährigen VKE-Treff Kompakt im Thurn und Taxis Palais in Frankfurt/Main zu Gast.

„Der VKE-Treff wurde aufgrund der weiterhin geltenden Hygiene-Vorschriften wieder in einem Kompaktformat durchgeführt“, erläutert Markus Grefer, VKE-Präsident und Geschäftsführer PUIG Deutschland. „Das komprimierte Konzept habe sich bereits im Vorjahr bewährt und der große Zuspruch zeigt, dass die Gäste sich schon damals wohl gefühlt haben“ so Grefer weiter.

Grefer: „Die vergangenen anderthalb Jahre haben den Markt durchgerüttelt. Ein verändertes Konsum- und Einkaufsverhalten ist zum Treiber der Digitalisierung für Handel und Industrie geworden. Es ist uns gelungen, diese Aspekte sowie Zukunftsperspektiven beim diesjährigen VKE-Treff darzustellen.“

Die Kosmetikbranche befindet sich im Wandel. Doch: Wie reagieren die Beauty-Marken darauf und wo gibt es Potenzial? „Digital First gilt als der Wachstumstreiber. Auch in der Kosmetik“, ergänzt Martin Ruppmann, Geschäftsführer VKE-Kosmetikverband. Die Pandemie habe die ohnehin vorhandene Entwicklung in Fahrt gebracht. „Corona war und ist auch im Zeitraffer notwendiger Entwicklungen zu sehen. Sie verläuft ganz deutlich auch in Richtung eines nachhaltigen, bewussten Konsums“, so Ruppmann weiter.

Der Nachmittag stand unter dem Motto: Kosmetik und Konsument:innen in der digitalen Welt!

Den Auftakt machte Capital Chefredakteur Horst von Buttlar mit einem Parforceritt durch „Das grüne Jahrzehnt“ – ein aufrüttelnder Vortrag zur Dringlichkeit nachhaltigen Handelns. Anschließend folgten zwei inspirierende Vorträge und ein ideenstiftendes Panel mit der GITTI Gründerin Jennifer Baum-Minkus und der Nachhaltigkeitsbloggerin und Autorin Charlotte Schüler.

Wie stark gerade auch unter Corona-Bedingungen das Bewusstsein für die eigenen Bedürfnisse zugenommen hat, zeigte Jutta dos Santos Miquelino, and dos Santos GmbH im Rahmen ihrer Präsentation „The Future of Beauty“. Ihr Credo: Je mehr Möglichkeiten sich den Konsument:innen bieten, desto stärker müssten sich Unternehmen auf das wirklich Wichtige konzentrieren. Die Konsument:innen erwarten eine klare Haltung – auch zu gesellschaftskritischen Themen, ob nun zu Klimafragen oder zur Inklusion, so ihr Resümee. Daher die Forderung: „Unternehmen sollten sich auf ihre zentralen Werte besinnen, diese deutlich kommunizieren und in die direkte Verbindung zu ihrer Zielgruppe investieren.“

Das anschließende Panel sollte aufzeigen, wie sehr die Beautybranche einerseits unter Zugzwang steht, aber auch, welche Hausaufgaben schon gemacht wurden.

Jennifer Baum-Minkus, Gründerin der Nagellackmarke Gitti, diskutierte mit der Bloggerin Charlotte Schüler und Horst von Buttlar über bewussten Konsum.

Gitti ist eine Direct-to-Consumer-Brand. Das Leitthema ist Conscious Beauty, also der bewusste Konsum von Beauty-Produkten und die Aufklärung über eine entsprechende Beauty-Routine. Dazu gehört eine besondere Offenheit für den Dialog. Die Gitti Community wird immer wieder in Entwicklungen und Themen eingebunden. „Ich glaube, die Beauty-Branche braucht eine Revolution, damit sich richtig etwas verändert und ein Umdenken stattfindet“, sagte Jennifer Baum-Minkus. „Eine Beauty-Routine, die nachhaltig ist und auf bewusstem Konsum basiert, ist unserer Meinung nach, die Zukunft dieser Industrie.“

Die Bloggerin Charlotte Schüler lebt seit sieben Jahren plastikfrei. Sie 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. Und auch Duschgel-Pulver sind eine schöne Entwicklung.“ Aber nicht alleine das Produkt ist dabei wichtig, sondern auch, für was das Unternehmen hinter der Marke steht und wie man sich für mehr Nachhaltigkeit und soziale Themen einsetzt.

„Bei TikTok zeigen Menschen ihr wahres, authentisches Ich“, war sich in einem weiteren Vortrag Deniz Anic von TIK TOK sicher. „Beautytok – wie Tik- Tok die Beauty-Branche revolutioniert“, so lautete sein Thema. „Die Konsumenten wollen keine Push-Kommunikation mehr. Sie fordern Marken heraus, sich intensiv mit ihnen zu beschäftigen und neue Wege der Ansprache zu finden. Auf Augenhöhe und mit relevanten, machbaren Inhalten. Und die Marken erhalten durch ihre Präsenz auf TikTok wichtige Insights über die Interaktion der Nutzer und Nutzerinnen mit den Markeninhalten.“

Den Ausklang bildete ein Meet & Greet bei Guglhupf im Innenhof des Thurn & Taxis Palais sowie dem dortigen Areal der Parfümerie Kobberger. 3G und viel frische Luft bei strahlendem Sonnenschein im Außenbereich – so konnte das Wiedersehen mit vielen interessanten Gesprächen und dem außergewöhnlichen gastronomischen GUGLHUPF Angebot verbunden werden.

Fotos des VKE-Treff Kompakt 2021 und einen Auszug aus dem Sonderdruck des markenartikels finden Sie unter www.kosmetikverband.de

Ansprechpartner:

VKE-Kosmetikverband

Martin Ruppmann, Geschäftsführer

ruppmann@kosmetikverband.de

Antje Brüne, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

info@presse-bruene.de

Der VKE-Kosmetikverband, Berlin wurde 1952 in Frankfurt am Main gegründet und nimmt die gemeinsamen Berufs- und Fachinteressen der Distributeure bzw. Hersteller selektiv vertriebener Duft- bzw. Kosmetikprodukte in Deutschland wahr. Mitglieder des VKE sind heute fast 60 deutsche Vertriebstöchter ausländischer Stammhäuser bzw. inländische Kosmetikproduzenten, die über 250, zum Teil weltbekannte Marken und einen Umsatz von knapp 2 Mrd. € repräsentieren.