



05.-06. Juni 2014
MOC München

Neue Perspektiven – wichtige Einblicke

CosmeticBusiness setzt 2014 auf mehr Trendinformationen im Fachprogramm

Aktuelle Marktentwicklungen und Trends, Konsumentenverhalten und Regularien: Die CosmeticBusiness (05. bis 06. Juni 2014) gibt auch 2014 mit einem hochkarätigen und breit gefächerten Fachprogramm wertvolle Anregungen für neue Produktideen.

In diesem Sinne bietet das Fachprogramm der CosmeticBusiness in diesem Jahr eine **breite Palette an Trendvorträgen**, die vielfältige Perspektiven für die Produktentwicklung aufzeigen.

Mayouri Sengchanh, Geschäftsführerin der Exalis GmbH Köln, oder Niels Holger Wien,

Produkten für Haarpflege, Hautpflege oder dekorative Kosmetik verschimmen zunehmend, sodass sich in Technologie und Marketing der Trend zur Multifunktionalität zukünftig weiter verstärken wird. Im Cosmetic Campus Spezial stehen **„Neue Trends in der Konservierung von Kosmetikprodukten und wie Sie schnell und sicher auf diese reagieren“** im Fokus. Die Verunsicherung der Konsumenten über den Einsatz von Paraben in der Konservierung von Kosmetikprodukten sorgt dafür, dass immer mehr Hersteller werbewirksam auf die Nutzung von Paraben verzichten möchten. Im Vortrag von Dr. Jan Jänichen, Geschäftsführer von Dr. Straetmans Chemische Produkte GmbH, und Michael Pfeiffer, Geschäftsführer der Pfeiffer Consulting GmbH, werden Alternativen und aktuelle Trends in der Konservierung kosmetischer Produkte diskutiert. Dabei stehen natürliche Lösungen zur Konservierung im Mittelpunkt.

Nachhaltige Kompetenz aus Frankreich

Neben dem Auftritt des Gemeinschaftsstandes ist Frankreich auch im Fachprogramm der CosmeticBusiness vertreten. Das Spannungsfeld zwischen neuen Rohstoffen als Basis für innovative Kosmetikprodukte und der Einhaltung der rechtlichen Vorschriften wird hier thematisiert. Alban Muller, Geschäftsführer und Gründer von Alban Muller International Frankreich, Pionier in der Entwicklung natürlicher Wirkstoffe und Kosmetikprodukte, gibt seine Erfahrungen zu **nachhaltiger, innovativer Ent-**

Über beide Veranstaltungstage hinweg informieren Experten zum Beispiel über zukünftige Einflüsse aus Design und Mode, neue innovative Verpackungslösungen oder internationale Kosmetikmärkte wie Polen und die Schweiz.

Der Blick auf Trends ist für die Kosmetikbranche unverzichtbar, denn eine hohe Innovationskraft ist entscheidender Erfolgsfaktor und Treiber im Kosmetikmarkt.

internationaler Trendforscher und Farbexperte, zeigen zum Beispiel inspiriert durch Kunst, Kultur und Design in ihren Vorträgen auf, **wohin die Reise im Bereich Beauty, Mode und Verpackungsdesign** in den nächsten Monaten gehen wird.

Zudem beleuchtet Emmanuelle Moeglin von der Mintel Group Ltd. London die verbraucherorientierte Entwicklung und Möglichkeiten multifunktionaler Produkte. Die Grenzen zwischen verschiedenen

wicklung im Einklang mit der Natur, den europäischen Regularien und den Interessen des Kunden weiter.

Nachhaltigkeit wird weltweit als eine Triebfeder im Kosmetikmarkt angesehen. Neben Alban Muller beschäftigt sich auch die Inhaberin von naturkosmetik-konzepte, Elfriede Dambacher, mit dieser Thematik. Sie vergleicht in ihrem Vortrag die Kernmärkte für Naturkosmetik unter dem Motto: **„Grüne Trends weltweit“** und wird dabei auch auf den Status Quo im französischen Naturkosmetikmarkt eingehen.

Das international agierende Unternehmen Promens präsentiert auf der CosmeticBusiness und im Fachprogramm die **zukunftsorientierte Verpackungslösung SLIDISSIME** – vorgestellt wird das in Frankreich entwickelte Produkt von Cécile Pompili, Airless Product Managerin bei Promens.

Im Vortrag **„Beauty Trend-Drivers 2015: Trends & Strategies“** lernen die Zuhörer von Mayouri Sengchanh, Geschäftsführerin der Exalis GmbH und Partnerin der Trendforecasting Agentur CARLIN INTERNATIONAL in Paris, welche Impulse die Trendforscher in Frankreich aus soziologischen Hintergründen und Inspirationen aus der Welt der Architektur, Kunst, Fashion und des Designs ableiten.

Erfolgsschlüssel Marketing

Oberstes Ziel im Marketing ist die Befriedigung von Kundenbedürfnissen. Nur wer seine Kunden und deren Einstellungen und Erwartungen kennt, kann erfolgreiche Kosmetikprodukte konzipieren. Martin Lapp-Uhrig, Key Account Manager der Gesellschaft für Konsumforschung GfK SE beleuchtet unter diesem Aspekt zwei essentielle Zielgruppen: **„Generation Y“**, junge Menschen, die in den 80er- und

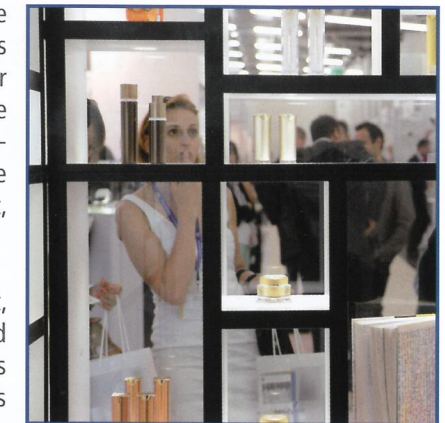
90er-Jahren geboren wurden, sowie die **„Empty Nester“**, deren Kinder bereits aus dem Haus sind und die sich wieder stärker auf sich besinnen. Wer diese Käuferzielgruppen sind, welche Anforderungen sie an Produkte stellen und wie sich ihr Kaufverhalten beschreiben lässt, soll dabei vermittelt werden.

Ist die Kundenzielgruppe identifiziert, muss auch das gesamte Erscheinungsbild des Produktes auf die Bedürfnisse des Konsumenten ausgerichtet sein. Das Markenverständnis muss sich im Verpackungsdesign und der Produktgestaltung wiederfinden.

Dominic Bakic, Geschäftsführer von Dieter Bakic Design und sein Design Director Matthias Pach stellen in ihrem Beitrag **„Trends im Packaging Design. Die Entwicklung eines ganzheitlichen Markenerlebnisses“** dar, wie ein überzeugendes Erscheinungsbild entsteht.

In Bezug auf Werbeaussagen, die im Zuge der Produktkommunikation erarbeitet werden, bedarf es laut Europäischer Kosmetikverordnung bestimmter Faktoren, die eingehalten werden müssen. Demnach müssen Werbeclaims wahrheitsgetreu, belegbar, redlich und lauter sein. Rechtsanwalt Thomas Bruggmann beschäftigt sich anlässlich des Fachprogramms mit dem Thema: **„Aktuelle Anforderungen an Werbeaussagen“** und gibt damit eine Orientierung, welche Claims erlaubt sind und welche nicht.

Märkte unterscheiden sich. Kenntnis zu Marktstrukturen und Konsumenten im internationalen Vergleich helfen, die richtigen Absatz- und Zuliefermärkte zu identifizieren. 2014 blickt die CosmeticBusiness wieder stärker auf Europa und genauer auf die Nachbarländer Schweiz und Polen.



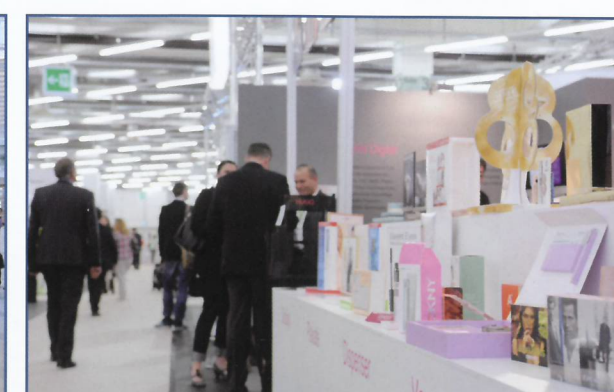
Global wird der Naturkosmetikmarkt beleuchtet. In welchen Ländern entwickelt sich das Segment Naturkosmetik besonders dynamisch? Wo lohnt sich zukünftig ein Investment? Frau Dambacher, Herausgeberin des Naturkosmetik Jahrbuchs und Branchenmonitors, analysiert **Absatzpotenziale für Naturkosmetik weltweit.**

Dauerthema:

Europäische Kosmetikverordnung

Die Kontrolle der Umsetzung der Kosmetikverordnung (KVO) und damit verbundene Überprüfung und Begutachtung kosmetischer Mittel obliegt in Deutschland den Lebensmittelüberwachungsbehörden. Herr Dr. Mildau, Lebensmittelchemiker und Leiter des Schwerpunktbereiches kosmetische Mittel am CVUA Karlsruhe sowie Lehrbeauftragter an der Universität Karlsruhe, wird in seinem Vortrag insbesondere auf **aktuelle Problemfelder hinsichtlich der Umsetzung der Europäischen KVO** eingehen, in denen die Behörden verstärkt Handlungsbedarf sehen.

Das ausführliche Fachprogramm ist online unter www.cosmetic-business.com/de/programm einsehbar.



Bilderquelle: „Leipziger Messe/Martin Klindworth“

Auch KeySale wird für Sie vor Ort sein.
Besuchen Sie uns in Halle 2 / Stand A25