

# Belebung nicht nur durch Neuheiten?

Die neuen Geräte, ihre Besonderheiten und anderes mehr

Erfreuliche Gesichter bei den Herstellern von Herrenrasierern. Seit vergangenem Jahr geht es mengen- und wertmäßig wieder bergauf (s. Tabellen S. 39 und 40). Vor allem die Abverkäufe im Elektro-Fachhandel stimmen sehr zuversichtlich, denn der Verbraucher kauft gerade in dieser Vertriebs-schiene wieder hochpreisiger. Betrug der Durchschnittspreis dort im Jahr 2005 noch 96,70 Euro, wuchs er im vergangenen Jahr auf 102,10 Euro. Erwartungsgemäß gelangen in diesen Wochen wieder die Neuheiten des Jahres in die Regale des Handels – das abverkaufstarke Weihnachtsgeschäft wirft seine langen Schatten voraus. Aber nicht nur Geräte-Neuheiten sollen in diesem Jahr dem Markt neue Impulse verleihen, es sind auch Veränderungen in der Sortimentsstruktur beim Marktführer und ein neuer Marktteilnehmer bei Rotationsrasierern.

## Braun verändert Markenarchitektur

Im Rahmen der erfreulichen Gesamtmarktentwicklung hat sich **Braun** zu einer ab 1.8.2007 geltenden und vollständig überarbeiteten Markenarchitektur entschieden. „*Kein Stein bleibt dabei auf dem anderen*“, wie *Stefan Füsti-Molnár*, Vertriebsdirektor bei Procter & Gamble, auf der Fachhandels-Pressekonferenz dazu betonte. Grund für den Wandel war die aufgrund zahlreicher Innovationen der letzten Jahre immer größer gewordenen Systemvielfalt, die dem Verbraucher keine leichte Orientierung mehr erlaubte. Mit der neuen Struktur stellt Braun nun ne-

Philips bringt mit dem „HS 8060“ neues Rasierer-Design ins Spiel. Unten rechts ist der neue „Arcitec RQ 1095“ zu sehen. Er wird im September in den Markt eingeführt



- **Series 5 – Power und Präzision**
- **Series 7 – Die gründlichste und hautschonendste Braunrasur**

Darüber hinaus ergänzen die beiden Spezialserien „CruZer“, der Spezialist für Trend & Style, sowie „Pocket“, der schnelle Rasierer auf Kurzreisen, das neue Sortiment. Die bewährten Braun-Haar- und -Bartschneider bleiben auch weiterhin in gewohnter Weise im Sortiment.

Für die neuen vier Serien wird es auch ein komplett neues Verpackungskonzept nach dem Motto „weniger ist mehr“ geben. Das bisher aufgrund der Vielzahl von Varianten vielschichtige Verpackungsdesign wird auf wenige relevante Kommunikationselemente reduziert, um die Wahrnehmung der einzelnen Elemente zu erhöhen. Dazu zählen der Markenname, die Serie, die Produkteigenschaften und das Modell.

Der künftige Markenauftritt fokussiert sich ebenfalls primär auf die Series-Struktur und nicht auf einzelne Modelle. Damit erhöht Braun die Werbeeffizienz für das Gesamt-sortiment im Rahmen des klassischen Vorverkaufs über TV und Print. Die integrierte Kommunikationsstrategie am P.O.S. steht unter dem Motto „Für unwiderstehlich glatte Haut“ und findet sich in nahezu allen P.O.S.-Materialien wieder, um einen hohen Wiedererkennungswert zu gewährleisten. Mit Einführung der vier Serien wird gleichzeitig „Series 5“ mit drei neuen Modellen ab 1. September präsentiert. In diesem wichtigen Segment der oberen Mittelpreis-klasse von 150 bis 250 Euro will Braun neue Maßstäbe in Bezug auf Gründlichkeit, Komfort und Design setzen. Sofort erkennbar ist das ansprechende Design, sofort fühlbar ist die optimierte Lage in der Hand und die hohe Anfassqualität. Ein Akzeptanztest bescheinigt der neuen „Series 5“ hinsichtlich der optischen Vermittlung des Qualitätsaspektes bessere Werte als sie vergleichbare aktuelle Modelle im Markt haben. Die Scherfoliengeometrie „Smart Foil™“ erfasst Barthaare mit unterschiedlichen Wuchsrichtungen durch unterschiedlich geformte Scherfolienöffnungen beson-

ben den technischen Merkmalen verstärkt die Bedürfnisse und Anforderungen des Verbrauchers in den Vordergrund. So sind von bisher insgesamt 16 Produktlinien nur noch 4 geblieben. Eine gewisse Anlehnung an die erfolgreiche Klassifizierung der Automobil-industrie ist beim neuen so genannten Series-Ansatz nicht zu übersehen. Die künftigen Linien werden wie folgt benannt:

- **Series 1 – Der einfache Weg zur gründlichen Rasur**
- **Series 3 – Schnelle Gründlichkeit/Intelligente Konturanpassung**

## eh NEU IM SORTIMENT



Brauns neue „Series 5“ in der oberen Mittelpreis-klasse



Braun verändert auch in der Kommunikation bei Herrenrasierern sein Gesicht – das neue Key Visual



Remingtons Rotationsrasierer „R105“ mit Reflex-Kontur-Scherköpfen



Der „R330“ von Remington ist abwaschbar

FOTO: REMINGTON

ders präzise und sorgt für eine gründliche Rasur in wenigen Zügen. Dazu das bewährte 3-fach Schersystem, der 4-fach bewegliche Scherkopf, die neue Klingentechnologie mit „Precision Comfort“-Klingen und für die Bearbeitung von längeren Barthaaren der ausfahrbare Langhaarschneider. Das Display zeigt neben dem aktuellen Ladezustand des Li-Ion Akkus auch an, wann ein Austausch der Scherteile empfehlenswert ist. Das Topgerät „590c“ verfügt neben den bereits genannten Ausstattungsmerkmalen zusätzlich über das Braun-Reinigungs-System.

### Völlig neues Geräte-Design

Am 9. Mai feierte **Philips** die gigantische Produktionsmenge von einer halben Milliarde Elektrorasierern, die in 68 Jahren weltweit in heute 56 Länder verkauft wurden. Damit ist Philips weltweit führend im Bereich Elektrorasierer. „Wir haben diesen Meilenstein erreicht, da wir stets den Anspruch haben, nur Produkte auf den Markt zu bringen, die alle Bedürfnisse unserer Kunden erfüllen“ sagt **Andrea Ragnetti**, CEO of Philips Domestic Appliances and Personal Care und Chief Marketing Officer, dazu. Mit zwei neuen Modellen setzt Philips jetzt diese Erfolgsgeschichte fort. Das Modell „HS 8060“ (UVP: 169,99 €) ist der neueste Spross der „Cool Skin“-Rasierer. Die Emulsion „Nivea for Men“ pflegt auch bei ihm die Gesichtshaut mit Vitamin E, Aloe Vera und Polymeren. Der Rasierer wird mit einer Lade- und Auffüllstation geliefert. Stellt man den Rasierer in die Station, so füllt er sich automatisch mit der Emulsion. Gleichzeitig wird der Akku des Rasierers aufgeladen. 90 Minuten laden reichen für 40 Minuten Rasur. Die LED-Leuchten im Griff informieren über den aktuellen Ladezustand des Gerätes. Das neue „Flex Tracker“-System gewährleistet

### PHILIPS

### FACHHANDELS-UNTERSTÜTZUNG

„Im Moment bieten wir Rasurtestwochen für den neuen Rasierer Cool Skin an. Der Kunde hat freitags und samstags die Möglichkeit, sich selber von dem pflegendem Rasiersystem zu überzeugen. Erstmals starten wir diese Aktion gemeinsam mit 43 Händlern und Märkten deutschlandweit. Weiterhin forcieren wir den Abverkauf des Cool Skin mit einer großen Print-, TV- und Online-Kampagne im vierten Quartal. Im Handel unterstützen wir mit verschiedenen P.O.S.-Materialien wie Broschüren und Aufstellern. Gerne stellen wir dem Fachhandel auch einen Verkaufsfilm zur Verfügung, der die Vorteile des Cool Skin erklärt,“ zählt **Bianca Heiszwolf**, Senior Marketing Managerin Shaving & Beauty bei Philips, die Maßnahmen auf.



FOTO: PHILIPS

Bianca Heiszwolf

Auch für den Designrasierer „Arcitec“ bietet Philips hochwertiges P.O.S-Material für den Fachhandel. „Wir unterstützen mit großen Displays und Karten, um die Vorteile der Geräte auf einen Blick besser erklären zu können. Außerdem werden wir verstärkt mit Fachberatung in den Handel gehen, um die Verkäufer vor Ort zu schulen. Auf das Top-Modell „RQ1095“ erhält der Kunde eine Geld-Zurück-Garantie. Gleichzeitig startet ab Oktober eine Werbekampagne im Bereich Online, TV und Print, sowie Flughafenwerbung in den großen deutschen Flughäfen.“

jeder Zeit einen optimalen Hautkontakt, denn die drei einzeln beweglichen und rotierenden Scherköpfe passen sich auch schwierigen Gesichts- und Halspartien an. Die komplette Scherkopfeinheit ist zudem leicht auszuwechseln: einfach abziehen und eine neue aufstecken. Erstmals entfällt damit das Austauschen einzelner Scherringe. Der Rasierer ist wasserfest, alle elektrischen Teile sind dicht versiegelt. Mit dem leicht aufsteckbaren Präzisionstrimmer-Aufsatz können Männer auch extravagante Bartvarianten kreieren. Philips gewährt auf dieses Gerät eine Geld-zurück-Garantie. Die zweite Neuheit heißt „Arcitec RQ1095“ (UVP: 349,99) und wird im September eingeführt. Philips möchte den Männern mit diesem Gerät im außergewöhnlichen Design zu einem berechtigten Platz auf der Badezimmerablage verhelfen. Die Chancen dafür stehen recht gut, denn sein ergonomischer Griff, seine schlanke Linienführung, die Seitenteile in Kohlefaser-Optik sowie der ultraschlanke Scherkopf machen ihn zu einem Hingucker. Mit seinen drei sehr flexiblen, einzeln beweglichen Rotations-scherköpfe passt sich der neue Rasierer im obersten Preissegment selbst schwer zu erreichenden Stellen wie Kinn, Hals und Nacken optimal an. Die komplette Schereinheit ist frei beweglich verankert und garantiert 360 Grad-Flexibilität. Gereinigt und getrocknet wird das Gerät im mitgelieferten „Jet Clean“-System automatisch. Eine LCD-Anzeige informiert über den Reinigungsstand. Der „Power Pod“ lädt den „Arcitec“. Die blaue Leuchtanzeige im Griff zeigt die verbleibende Rasierzeit und den Ladestand des Akkus an, gibt auch den Hinweis darauf, wann die Schereinheit getauscht werden muss.

### Rotationsrasierer-Markt erhält Markenzuwachs

Mit dem Einstieg der „R-Serie“ ist **Remington** in Deutschland die einzige Marke, die sowohl Rasierer mit Scherfolien als auch Rotationsrasierer anbietet. Damit ging ein seit Jahren währer Rechtsstreit zwischen Remington und Philips, um die Präsenz am deutschen Markt zuende. Bisher war durch Gerichtsbeschluss per Einstweiliger Verfügung Remington der Vertrieb von Rotationsgeräten hierzulande verwehrt, während die Marke in England, Italien und Frankreich mit diesen Modellen in den Regalen des Handels präsent war. Seit Mai nun ist Remington der Deutschland-Auftritt mit diesen Geräten erlaubt. Der Wettbewerb wird sich dadurch bestimmt beleben. Wie, das wird sich am aussagefähigsten zum Jahresende in den Abschlusszahlen der GfK äußern. Doch bereits Marktzahlen für die Periode Mai bis Juni belegen eine Aufwärtsbelebung. So stiegen die Umsätze im Fachhandel mit den neuen Remington-Modellen um 18 Prozent, ohne sie wären es nur 14 Prozent gewesen. Und auch eine zweite Zahl belegt einige Verände-

## REMINGTON

### FACHHANDELS- UNTERSTÜTZUNG

Vom 15. September bis 31. Januar 2008 erhält der Kunde beim Kauf eines „R720“, „R720i“, „F510“ und „R330“ eine 6-Monats-Gratis-Abo für das Lifestyle-Magazin „GQ“ im Wert von 24 Euro. Bis 28. Februar 2008 erfolgt die Einlösung über Teilnahmekarten.

rungen im Markt, denn Remington nimmt in diesem Zwei-Monats-Zeitraum im Fachhandel nach Stückzahlen bereits sechs Prozent Marktanteil ein.

Nun aber zu den Geräten selbst: Ihr Design wurde ebenfalls wieder in Zusammenarbeit mit der BMW Group Designworks USA entwickelt, ein Studio, das auch für die Formen der im vergangenen Jahr eingeführten Remington-Rasierer verantwortlich zeichnet. Die drei flexiblen Scherköpfe der neuen Serie bestehen aus jeweils zwei Scherringen, wodurch eine besonders hohe aktive Rasierfläche erzielt wird. Unter den Scherringen sorgen 21 Klingen für eine schnelle Rasur. Beim Topmodell „R720“ (UVP: 129,99 €) sind die Klingen mit diamantartigem Kohlenstoff (DLC: diamond

like carbon) beschichtet, die dadurch 400 Prozent härter sind als Edelstahlklingen von Remington. Für eine gründliche Rasur sorgen bei ihm die drei vollflexiblen Rotations-scherköpfe mit je zwei Scherringen. Mittels Konturanpassungssystem „Comfort-Select“ kann der Nutzer zwischen „Normal“ und „Comfort“ wählen. Weitere besondere Merkmale sind der Langhaarschneider, die hohe Akkuleistung von bis zu 60 Minuten Rasierzeit und das LCD-Komfortdisplay.

Die Klingen des „R330“ aus der „R3 Titanium Series“ (UVP: 69,99 €) sind titanbeschichtet und 300 Prozent härter als Remington-Edelstahlklingen. Auch dieses Netz-/Akkugerät ist mit einem Langhaarschneider ausgestattet.

Der dritte Rotationsrasierer heißt „R105“ (UVP: 39,99 €) und stammt aus der „R1 Steel Series“. Das Netzgerät mit Reflex-Kontur-Scherköpfen kann dank Spannungsanpassung weltweit eingesetzt werden.

Rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft bringt Remington ab September den neuen Rotationsrasierer „R730i“ (UVP: 139,99 €) in limitierter Auflage ins Sortiment. Auch er rasiert die Barthaare mit je zwei Scherringen an den drei Scherköpfen und 21 Klingen mit diamantartiger Kohlenstoffbeschichtung gründlich ab. Und auch er ver-

## NEU IM SORTIMENT **eh**



Die Klingen des „R720“, die härtesten von Remington

Kommt ab Herbst in limitierter Auflage – der „R730i“ von Remington

Fotos: Remington

fügt über das Konturanpassungssystem „Comfort-Select“. Das besondere Highlight jedoch ist die Designladestation. Die Akkulaufleistung beträgt bis zu 60 Minuten, die Restlaufzeit wird im LCD-Komfortdisplay minutengenau angezeigt.

Der im vergangenen Jahr bereits eingeführ-

### Der Markt der Herrenrasierer

Bei Herrenrasierern gewannen vor allem die Preissegmente über 100 Euro an Bedeutung, während sich die Segmente darunter rückläufig entwickelten.

#### Marktaufteilung Herrenrasierer Deutschland nach Preisklassen

	2005	2006
>150 Euro	26,0 %	29,4 %
100-150 Euro	20,3 %	22,7 %
<100 Euro	53,7 %	47,9 %

#### Menge-, Wert- und Preisentwicklung

Die folgende Tabelle zeigt die Langfristbetrachtung von 2000 bis 2006 mit einem leicht rückläufigen Mengentrend. Die Wertschöpfung muss deshalb über einen höheren Preis pro Rasierer stattfinden.

	2000	2002	2003	2005	2006
Menge (Tsd Stück)	2140	2084	2073	2009	2095
Wert (Mio Euro)	187	174	161	166	183
Preis pro Rasierer	87,38	83,49	77,67	82,63	87,35



Die „i-shave“-Serie von Carrera



Panasonic bietet neu den kompakten „ES8813S“ an

te „F720“ (UVP: 139,99 €) mit Netz-/Akkubetrieb wird ebenfalls pünktlich zum Weihnachtsgeschäft mit einem Pen-Präzisionstrimmer im Lieferumfang ergänzt. Und innerhalb der „F5 Titanium Serie“ wird der netz-/akkubetriebene 2-Folienrasierer „F510“ (UVP: 79,99 €) weiterentwickelt ins Sortiment kommen. Er erhält nun das „Lift&Wash“-Reinigungssystem.

### Mit 13 000 Schwingungen aus dem Linear-Motor

Als letzten Neuzugang im aktuellen Sortiment von **Panasonic** ist der Kompakt-Rasierer für zu Hause und auf Reisen „ES8813S503“ (UVP: 99,95€) dazugekommen. Dieses Nass-Trocken Akku-Gerät in Silber verfügt über einen Linear-Motor mit 13 000 Schwingungen/Minute, ein 3-Kopfschersystem mit Edelstahl-Scherfolie, Schallreinigungsmodus, LED-Anzeige für

Restkapazität, 1 Stunde Ladezeit. Lithium-Ionen-Akku und einen Langhaarschneider. Und so sieht **Rainer Engel**, Marketing Manager Special Products, Panasonic Deutschland, die Marktentwicklung in den kommenden Monaten: „Der Trend geht eindeutig zum hochwertigen Rasierer mit Vollausstattung, Lithium-Ionen-Akku und Reinigungsstation. Wie unsere Verkaufszahlen deutlich belegen, stehen Komfort



Rainer Engel

und Rasurleistung im Vordergrund des Kundeninteresses“. Ab Herbst 2007 – und damit pünktlich zum diesjährigen Weihnachtsgeschäft – wird **Panasonic** als fest etablierte, drittstärkste Kraft im deutschen Rasierermarkt mit

einem weiteren Novum aufwarten. Nano-beschichtete und dadurch noch schärfere Klingen werden die Performance weiter steigern und das vorherrschende Kundenbedürfnis nach einer schnellen, schonenden und gründlichen Rasur noch besser erfüllen.“

**Lutter & Partner** bietet unter dem Markennamen Carrera mittlerweile 15 Rasierer mit Endverbraucherpreisen zwischen 19,90 und 89,90 Euro an. Darunter ist auch der „i-shave“, konzipiert in der Modefarbe weiß, für eine jüngere Zielgruppen. Hierfür wurden auch die Verpackungen neu gestaltet und Produktfamilien geschaffen. So gibt es neben dem „i-shave“-Rasierer unter anderem auch den passenden „i-cut“-Haarschneider sowie den „i-style“-Bodygroomer in einheitlichem Verpackungskonzept. Ergänzend dazu bietet das Unternehmen Verkaufs-Displays an.

H.W./G.M.

## Der Markt der Herrenrasierer

Wie bereits in den letzten Jahren war auch 2006 die Produktgruppe Herrenrasierer innerhalb des Bereiches Körperpflege bei elektrischen Kleingeräten die größte. Nach Angaben des ZVEI wuchs der Umsatz zweistellig um 14,5 Prozent gegenüber 2005 auf 202 Millionen Euro Verkäufe an Endverbraucher.

### Herrenrasierer Verkäufe an Endverbraucher in Mio. Euro (inkl. MWSt.)

2002	Abw. VJ %	2003	Abw. VJ %	2004	Abw. VJ %	2005	Abw. VJ %	2006	Abw. VJ %
198	-5,4	188	-5,1	182	-2,9	176	-3,3	202	14,5

Quelle: ZVEI

Auch die Zahlen des GfK Handelspanels zeigen für das Gesamtjahr 2006 bei der Menge ein Plus von 4,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr, beim Umsatz sogar von 11,2 Prozent an. Dabei haben sich die einzelnen Vertriebskanäle sehr unterschiedlich entwickelt; alle relevanten weisen jedoch beim Wert ein positives Wachstum auf. Das Mengenwachstum verläuft unterproportional.

### Marktentwicklung Herrenrasierer Deutschland nach Vertriebskanälen

	Umsatz 2006/2005	Absatz 2006/2005
Gesamtmarkt	11,2	4,8
Elektrofachmärkte	12,9	6,8
Warenhäuser + Versender	5,1	-7,7
SBW & C&C	15,6	19,2
Elektro-Fachhandel	13,4	6,3