

Gepflegte Haut

Der Swiss Business Hub Japan gibt Tipps für den Eintritt in Japans Kosmetikmarkt.

Von Martin Fritz



Abschminken, waschen, reinigen, einfeuchten, eincremen, aufhellen! Sechs, sieben verschiedene Produkte benutzt eine Japanerin im Schnitt bei ihrer täglichen Hautpflege. Kein Wunder, dass Japan pro Kopf am meisten für Hautpflegeartikel ausgibt. Dieser Bereich macht fast die Hälfte des Kosmetikmarktes aus. In westlichen Ländern bildet Makeup den Schwerpunkt. Für Schönheitsmittel können sich die Japaner aber generell begeistern, denn ihr Gebrauch hat eine lange Tradition. Die große Nachfrage stößt daher auf ein mindestens ebenso großes Angebot aus 130.000 Markenartikeln von 4.000 Herstellern und Importeuren. Ständig drängen neue Anbieter auf den Markt: Lebensmittelverarbeiter, Chemiefirmen und sogar Filmhersteller nutzen ihr Knowhow zur Herstellung von Kosmetika; Einzelhändler kreieren mit Hilfe von Auftragsproduzenten Eigenmarken.

Gründliche Sondierung

Dennoch gibt es in diesem fragmentierten Markt immer noch Platz für neue Spieler aus dem Ausland. Allerdings seien die japanischen Kunden extrem gut informiert und qualitätsbewusst, betont Beraterin Yumiko Kijima vom Swiss Business Hub Japan, der Schweizer Exportförderung innerhalb der Schweizer Botschaft in Tokyo: „Neue ausländische Kosmetikprodukte müssen daher attraktiv, innovativ und glaubwürdig sein.“ Im Idealfall wird der Markt zuerst gründlich sondiert: Wer sind

die potenziellen Kunden? Wo kaufen sie ein? Was kaufen sie ein? Warum kaufen sie das ein? Was sind sie bereit auszugeben? Warum sollen sie mein Produkt kaufen und nicht von der Konkurrenz? „Dann sollte man die Akzeptanz der eigenen Produkte und die Kundenreaktionen auf die praktische Anwendung durch Monitortests und Gruppenpanels in Japan prüfen“, erläutert Beraterin Kijima. Japanische Kundschaft habe oft andere Präferenzen, wenn es um Duft, Textur und auch Farben gehe, etwa bei Makeup. Erst wenn diese Analysen erfolgsversprechende Resultate ergeben haben und die Firma zu den notwendigen Investitionen bereit ist, sollte sie sich nach einem lokalen Vertriebspartner umschauchen. Der Swiss Business Hub kann Schweizer Firmen bei jedem Schritt dieser Markterschließung unterstützen.

Hier schließt sich der Kreis der hohen Ansprüche: Importeure sind an neuen Waren nur interessiert, wenn sie im Ausland bereits erfolgreich sind. Außerdem müssen sie vom Design und der Verpackung her überzeugen und eine spannende Geschichte zu erzählen haben – „zum Beispiel wie das Konzept entwickelt wurde, originelle Inhaltsstoffe mit nachweislicher Wirkung, die Nutzung durch Prominente oder spezielle Charakteristika“, weiß die Expertin Kijima. Über Blogs und soziale Medien könne man das Produkt in Japan dann leichter bekanntmachen.

Erfolgreiche Schweizer Marken

Trotz dieser hohen Hürden haben sich ausländische Schönheitsmittel in Japan durchgesetzt. Das zeigt schon ein Besuch in der Kosmetikabteilung im Erdgeschoss eines gut sortierten Kaufhauses. Dort behaupten sich Premium-Marken wie Chanel, Estée Lauder, Lancôme oder La Prairie gut gegen die Platzhirsche Shiseido, Kanebo und Kosé. Diese ausländischen Marken haben sich an die lokalen Gepflogenheiten angepasst und punkten mit guter Beratung, großer Kundennähe und regelmäßigen Sonderaktionen.

Auch Schweizer Kosmetika verzeichnen eindrucksvolle Erfolge. Die Schweiz ist zwar nicht für Schönheitsmittel bekannt, aber die Firmen können auf dem exzellenten Landes-Image von Sicherheit, Natürlichkeit, Qualität und Zuverlässigkeit aufbauen. Außerdem kommt ihnen das hohe Schweizer Renommee im Bereich Arznei- und Lebensmittel zugute. Die Anti-Aging-Kosmetik von Valmont zum Beispiel konzentriert sich mit einem eigenen Vertriebsrepräsentanten in Japan mit Erfolg auf den Absatz über Schönheitssalons. Auch Lydia Dainow, Cellcosmet und Paul Scerri verkaufen direkt an Kosmetikerinnen.

Weleda nutzt die wachsende Beliebtheit von Bio-Kosmetik und hat sich damit innerhalb der letzten zehn Jahre einen Namen in Japan gemacht. Im Kielwasser von Weleda etablierten sich deutsche Marken wie Dr. Hauschka, Annemarie Börlind und Lavera. Im Bio-Bereich zählt vor allem Natürlichkeit. Dagegen wissen die japanischen Verbraucher nur wenig über „tierversuchsfreie“ Kosmetik. Das ändert sich jedoch gerade, weil Japan dem internationalen Trend zum Verzicht auf Tierversuche folgen will. Shiseido hatte sich bereits im April 2013 von der Wirkstoffprüfung an Tieren verabschiedet.

Kosmetik mit Lösungen

Die aktuellen Kosmetiktrends drehen sich um das Ideal proaktiven Alterns und ein generelles Streben nach Wohlbefinden. Die gestressten Konsumenten greifen vermehrt nach multifunktionalen Kosmetika, die wenig Aufwand und Zeit erfordern. „Japaner suchen nach Kosmetika, die Lösungen anbieten“, erklärt die Expertin Kijima. Als Beispiele nennt sie Hautpflegeprodukte, die dem Alter vorbeugen, die Haut aufhellen, Feuchtigkeit spenden und schnell korrigierende Eigenschaften haben. Das gelte auch für den Makeup-Bereich, zum Beispiel Mascara mit speziellen Eigenschaften oder hautpflegende Lidschatten. „Japanische Konsumenten kaufen nicht einfach ein Produkt, sondern vielmehr einen Gesamtwert, der mit Marke und Image zusammenhängt“, betont Kijima.

Aber für ausländische Hersteller ist wichtig zu beachten, dass das japanische Pharmaceutical Affairs Law Wirkungsverprechen und Inhaltsstoffe verbietet, die vielleicht in Europa erlaubt sind. Darüberhinaus sei ein Online-Auftritt notwendig: So boomen Kosmetika für Männer, aber aus Scham werden sie am liebsten im Internet eingekauft. Kijima sieht auch Chancen im B2B-Bereich: Die Zusammenarbeit in Forschung und Entwicklung sowie die Lieferung von Rohstoffen und Produktionsanlagen können einen Schlüssel zum japanischen Kosmetikmarkt darstellen. ■



Yumiko Kijima

Deputy Director, Export Promotion
Swiss Business Hub Japan, Embassy of Switzerland
5-9-12 Minami Azabu, Minato-ku, Tokyo 106-8589

E-Mail: tok.sbhjapan@eda.admin.ch

Veranstaltungskalender

+ IN DER SCHWEIZ		
Montag, Mittwoch – Freitag 29. September, 1. – 3. Oktober	Länderberatung Japan Haben Sie Fragen zum japanischen Markt? Nutzen Sie die Chance zu einem einstündigen, individuellen und vertraulichen Gespräch mit unserer Spezialistin des Swiss Business Hub Japan sowie dem Berater der Switzerland Global Enterprise.	Zürich Swiss Business Hub Japan tok.sbhjapan@eda.admin.ch www.s-ge.com
Samstag November 22	Japan-Gate III Japan-Gate III will die Arbeitswelt in Tokyo, als Teil der „Kulturlandschaft“ Japans sichtbar machen und kritisch diskutieren.	Zürich Swiss-Japanese Chamber of Commerce info@sjcc.ch http://www.sjcc.ch/
● IN JAPAN		
Mittwoch 15. Oktober	SCCIJ Kansai Presentation and Networking Cocktail Five Practical Issues Every Company Should Know About International Arbitration Dr. Lars Markert, Lawyer at Gleiss Lutz Mr. Michael Mroczek, Lawyer at Okuno & Partners	Osaka Swiss Chamber of Commerce and Industry in Japan info@sccij.jp www.sccij.jp