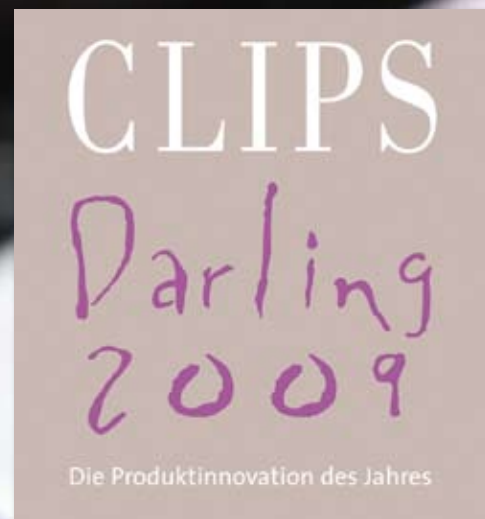


# Haare, Hygiene, Harmonie

Individualität, kundennahes Marketing und Hygiene waren die wichtigen Themen beim Jury-Tag der Darling-Wahl 2009 in Köln. Die Jury wählte die besten Produktneuheiten 2009 und orientierte sich dabei (auch) am Zeitgeist der Friseurbranche.



**Die Stimmung ist harmonisch**, als die achtköpfige Jury zur Wahl des Darling 2009 in Köln zusammentritt. Die Ruhe vor dem Sturm? Nein. Die Jury hat sich im Vorfeld bereits detailliert mit den Produkten auseinandergesetzt, sie getestet und verprobt, um die Frage „Was braucht der Friseur wirklich?“ auch nachvollziehbar beantworten zu können. Der Darling ist somit eine weitere Möglichkeit für die haarkosmetische Industrie, ihre Produkte dem Friseur stilvoll zu präsentieren – ungeschickterweise wurde diese Chance für einen „guten ersten Eindruck“ nicht von allen Teilnehmern genutzt. Diese Tatsache führt zum ersten Diskussionspunkt des Tages: dem Marketing. Eine gezielte, persönliche Ansprache ist heute nach Ansicht der Jury ein Muss. Es geht nicht nur um das Produkt im Karton, sondern um das „Drumherum“, um das Besondere, den emotionalen Mehrwert. Schon hier gibt es Plus- und Minuspunkte für einzelne Nominierte. Neben dem „Entree“

*„Der Friseurmarkt wird immer mehr Innovationen bekommen – wir profitieren von der Vielfalt der großen und der kleinen Firmen.“*  
Lars Nicolaisen

zählen aber vorrangig die Produkte und hier die Frage, wer schafft es, die Blicke auf sich zu ziehen. Dabei ist die Darling-Jury der Friseure nicht immer eins in der Meinung mit dem, was die CLIPS-Vorjury ausgewählt hatte. Während die Männerserie „Woody’s“ von Gieseke erst mal positiv auffällt, fallen „Série Nature“ von L’Oréal Professionnel und „Biologie“ von Matrix, die von der CLIPS-Redaktion aufgrund ihres LOHAS-Charakters ausgesucht wurden, schlichtweg durch. Der Öko-Charakter ist den Friseuren nicht innovativ genug. Länger wird über die Farb-Produkte diskutiert: „Glossing Service“ von Aveda hält eine Jurorin für keine Innovation, dennoch aber für konsequent natürlich. Aber für Konsequenz gibt es keinen Darling. „Color Touch“ von Wella Professionals sei un-

bestritten ein gutes Produkt, bietet aber in den Augen der Jury nun mal nichts Neues. Die Produkte für dauerhafte

*„Ich wünsche mir von der Industrie mehr Mut zum Risiko, um aus der Masse herauszutreten.“*  
Reinhard Olschowsky

Umformung „Elan Vitality“ von Elka-derm und „Cygnature“ von Wella Professionals werden begutachtet, geben aber keinen Anlass zur Besprechung. Dauerwell-Nischenprodukte sind für die Juroren kein Gesprächsthema, bei dem sie länger verweilen wollen.

Ohne Alleinstellungsmerkmal keine Chance

Der Blick auf die Bewertungsbögen der Jury zeigt: Insgesamt qualifizieren sich sieben Produkte für die abschließende Wertungsrunde, in der es in der offenen Diskussion darum geht, eine Mehrheit der Jury in ihrem Urteil auf ein Produkt zu vereinen: „Magicfoil“ von Fripac-Medis, das Nahrungsergänzungsmittel „Densitive“ von Kérastase, die „Stress Control Creme“ von Alcina, „SilkLift“ von Goldwell, „Woody’s“ von Gieseke,

„Miée“ von cct GmbH und die Desinfektions- und Hygienemittel von King Research. Auffallend ist, dass dieses Jahr am Jury-Tag keine typischen Haarpflege-Produkte in der Endauswahl stehen. Und nur wenige Produkte der Branchen-Riesen. Mit diesen Wahlergebnissen belegt die Darling-Jury eine Tendenz in der Friseurbranche: Den Kleinen eine Chance geben, Mut zu neuen Wegen und raus aus der „Me-Too-Falle“. Das Alleinstellungsmerkmal – bei Produkten und Friseursalons – wird immer bedeutender. Aber in puncto Alleinstellungsmerkmal weiß „Magicfoil“ dann doch nicht zu überzeugen: Zwar begeistert sich eine Jurorin für das Pro-

*„Es wird immer deutlicher, dass die subjektiven Faktoren den objektiven übergeordnet sind. Optik und Duft sind entscheidend, erst dann kommt die Frage nach dem Preis. Das ist beim Friseur und beim Endverbraucher so.“*  
Reinhard Kremmling

dukt: „Da die Folien durchsichtig sind, kann die Kundin auch sehen, was passiert“, aber die Gegenargumente der Mehrheit überwiegen dann doch: Die Folie sei „nur einmal knickbar“, wie ein Juror berichtet, da sei es schwer, ➤





**Darling-Juroren Michael Schulte und Reinhard Kremming:** Neben rein fachlichem Meinungsaustausch gab es durchaus auch illustre Anmerkungen ...

*„Das Siegerprodukt kann man auf den Kunden abstimmen – durch die Individualisierung beben wir uns ja auch von der Masse ab. Wir sollten verstärkt gefragt werden, was uns stört, was wir brauchen, was uns fehlt, was wir uns wünschen.“*

Michael Schulte

sitiv angekommen sei auch die Information seitens der Firma gewesen – gutes Marketing eben. Und das kann man auch im Salon weitertreiben: Nämlich dann, wenn die persönliche hygienische „Betreuung“ eines Kunden sogar so weit geht, dass er einen eigenen Kamm an seinen Platz gelegt bekommt und der Kunde sehen kann, wie der Platz desinfiziert wird und gegebenenfalls auch der Rasierer. Das sei ein wichtiger Teil des Service heutzutage, klärt einer der Friseure vor Ort die Kollegen auf. Damit geht der erste Darling 2009 an die Putzmittel als Zeichen des Hygiene-Revivals im Friseursalon! Der Friseur muss auf Veränderungen in der Gesellschaft reagieren, und sei es auch mit Putzmitteln.

### Zwei Lager in Sachen Nahrungsergänzung

Ganz auseinander gehen die Meinungen zum Nahrungsergänzungsmittel „Densitive“ von Kérastase. Die Jury spaltet sich in zwei Lager: Die Befürworter des Produktes erklären, dass der Markt für Nahrungsergänzungsmittel enorm groß sei und auch der Friseur davon profitie-



**Darling-Juror Patricia Normann:** „Ein Relaunch ist keine Innovation“



**Andrea Filthaus und Lars Nicolaisen:** Nicht alles war den Juroren wirklich innovativ genug.

ren könne. Denn gerade beim Thema Haarausfall kann mit diesen Mitteln geholfen werden, gehe aber der Friseur nicht entsprechend auf die Problematik ein und habe er auch kein Produkt zur

*„Hygiene wurde lange vernachlässigt und sollte wieder richtig beachtet werden. Dafür sollte es die Produkte in schneller, einfacher und ansprechender Anwendung geben.“*

Kay Schneider

Hand, sei das „unterlassene Hilfeleistung“. Der andere Part der Darling-Jury glaubt, dass Haarausfall ein schwieriges und kompliziertes Problem ist, bei dem der Friseur nicht wirklich kompetent sei. Darum gehöre das Thema Haarausfall ihrer Meinung nach zum Arzt, nicht zum Friseur. Fazit: Keine Einigung, keine Mehrheit, kein Darling für das Nischenprodukt.

Weniger ums Haar, sondern um die Haut geht es beim nächsten Produkt, der Hautcreme Stress Control von Alcina. Urteil der Jury: „Es zieht schnell ein, das Design ist unisex, ebenso der Geruch. Jede Frau und jeder Mann kann es benutzen, egal welchen Alters.“ Außerdem steht es nicht in Konkurrenz zu den typischen Friseurprodukten. Eine Jurorin lobt: „Es ist ein Solitär-Produkt, jeder Salon kann es anbieten.“ Auch die Marketing-Idee, kleine Probchen zum Test an die Kunden zu verteilen, spricht die Jury an – denn das gebe es ja meist nur in der Parfümerie. Und schließlich wird die TV-/Printwerbung von Alcina positiv bewertet, da mehr Kunden auf das Produkt aufmerksam werden und

gering an. Fazit: kein Darling. Nun ist noch die Männerserie „Woody“ von Gieseke Cosmetics International in der engeren Auswahl. „Witzige Idee“, „innovatives Packaging“, „überschaubare Produktränge“ sind die ersten Pros für das Produkt. Contra gibt es für die Art der Verpackung: „Die Verpackung aus Kunststoff wirkt nicht sehr hochwertig“, ist sich die Jury einig. Das einheitliche Fazit: Wenn schon eine ausgeflippte Verpackung, dann bitte auch konsequent luxuriös umsetzen. ➤



**Darling-Juror Kay Schneider:** „Hygiene wurde lange vernachlässigt“

einen Friseursalon aufsuchen, um es zu bekommen. Wieder trägt also das Marketing zum Sieg bei: Der zweite CLIPS-Darling 2009 geht an Alcina.

### Innovationscharakter durch Personalisierung

Auch für „SilkLift“ von Goldwell findet die Jury positive Argumente: „Es lässt sich gut anrühren, trocknet nicht an, der Geruch ist okay, die Verpackung ist durchdacht.“ Da stimmt die Jury zu, sieht aber den Innovationscharakter und den „Must have“-Faktor der Produkte als zu



**So funktioniert die Darling-Wahl.** Wie bereits seit 11 Jahren traf die CLIPS-Redaktion für die achtköpfige Jury, bestehend aus erfolgreichen Friseurunternehmern (und CLIPS-Chefredakteurin Heidrun Barbie) eine Vorauswahl an Produkten. Dabei hatte die CLIPS-Redaktion die gleichen Kriterien angelegt, nach denen auch die Juroren ihr Urteil bemessen: Liegt eine echte Neuerung vor, stärkt es die Position des Friseurs gegenüber Drogerie-Produkten, steckt eine innovative Marketing-Konzeption dahinter, wie innovativ ist das Design – und anderes mehr. Die Juroren hatten im Vorfeld Zeit und Gelegenheit, die ausgewählten Produkte im Salon auszuprobieren. Am Jury-Tag trafen sich die Jury und die CLIPS-Redaktion zur Wahl des Darlings. In der ersten Wahl-Runde bewertet jedes Jury-Mitglied die Produkte mit Hilfe eines Punktesystems auf der Basis seiner eigenen Testerfahrungen. Die Produkte, die von mindestens einem Juror hoch gewertet werden, kommen schließlich auf den Jury-Tisch zur allgemeinen Auswertung und Diskussion, in der es darum geht, die Kollegen vom Innovationscharakter eines Produktes zu überzeugen – oder eben vom Gegenteil. Nur wenn eine Mehrheit der Jury sich im Urteil einig ist, wird ein Darling vergeben. Somit werden mögliche Gefälligkeitsentscheidungen aufgrund der Firmennähe einzelner Juroren vermieden. Ein ehrliches, transparentes und nachvollziehbares Bewertungssystem.

## DIE DARLING-URTEILE DER JURY



**Anti Stress Control von Alcina:** Als friseur exklusives Solitär-Produkt ist die Creme sehr interessant. Sie steht nicht in Konkurrenz zu anderen Haarpflege-Produkten und ist für Mann und Frau in jedem Alter geeignet.



**Putzmittel von King Research:** Sauberkeit ist wieder ein wichtiges Service-Thema, das lange vernachlässigt wurde. Die Produkte von King Research machen es dem Friseur leicht, verstärkt darauf zu achten. Die Informationen zum Produkt waren schnell verständlich – das ist wichtig.



**Miée von cct GmbH:** Individualität und der persönliche Kontakt zum Kunden sind Friseuren enorm wichtig. Die Serie von der cct GmbH gibt ihnen die Möglichkeit, mit dem Kunden über das Produkt zu reden. Der Kunde gewinnt Vertrauen und der Friseur bietet ihm einen Mehrwert an „Mitbestimmung“, den es bei anderen Friseurprodukten in dieser Art nicht gibt.

„Woody’s“ sieht aus wie ein Darling 2009, ist aber keiner.

Letzter Nominierter ist „Miée“ von cct GmbH. Hier lobt die Jury zuerst das persönliche Marketing und die Kopf-

massage-Techniken, die dem Friseur mitgeliefert wurden. Die Produktpalette sei überschaubar, man könne sie untereinander kombinieren, das Design modern und chic. Auch der Goodie-Effekt in

Form der kleinen Aluminiumschildchen, auf die der Friseur sein Logo drucken kann, kommt sehr positiv an. Die Möglichkeit, auf Kundenwunsch den Produkten verschiedene Essenzen selbst beizumischen, beweist Individualität. Kleines Manko: Der unhandliche Verschluss. Doch die Grundidee, die Umsetzung und tolles Marketing bringen „Miée“ den Darling.

*„...Ein Relaunch ist keine Innovation. Leider konnten wir manch neue Produkte nicht berücksichtigen, weil sie erst nach dem Wertungsschluss im August auf den Markt kamen. Da waren in meinen Augen Innovationen dabei, über die es dann bald im nächsten Jahr zu urteilen gilt.“*

Patricia Normann



Bei der diesjährigen Wahl zeigte sich, dass der Friseur durchaus gewillt ist, kleinen Firmen eine Chance und Plattform zu geben, damit sich die großen Industriellen stärker auf die Bedürfnisse des Friseurs konzentrieren: Individualität, interessantes Marketing, praktische Handhabung und – neben allem „Chichi und Design“ – eine exzellente Wirkung, die Friseure und Kunden überzeugen und an sich binden. |

Lea Becker / Rüdiger Schmitt

✉ redaktion@clips-verlag.de