

# Schälen für die Schönheit

Mit Schälkuren und dermatologischen Pflegeserien hat sich das Unternehmen Dr. med. Christine Schrammek Kosmetik eine Nische im Kosmetikmarkt erobert. Schon seit über 40 Jahren setzt das Unternehmen zudem auf gezielte Aus- und Weiterbildung.

**VON AUSSEN SIEHT DAS GEBÄUDE** eher unscheinbar aus. Es liegt in einer Seitenstraße unweit der Fußgängerzone im Zentrum von Essen. Ein dezentes Schild weist darauf hin, dass hier das Unternehmen Dr. med. Christine Schrammek Kosmetik zuhause ist. Im Foyer ist es ruhig. Kaum aber verlässt man den Fahrstuhl, ist man mitten drin im geschäftigen Treiben und sieht eine Gruppe junger Frauen angeregt plaudern. Wahrscheinlich über das, was sie gerade gelernt haben. Denn sie nehmen an einem Kurs an der Fachschule für dermatologische Kosmetik teil, die von Christine Schrammek, Mutter der aktuellen Geschäftsführerin Dr. med. Christine Schrammek-Drusio, 1967 zusammen mit dem Internationalen Fortbildungszentrum für Kosmetikerinnen eröffnet wurde. 150 Schülerinnen sind derzeit an der Berufsfachschule eingeschrieben – verteilt über drei Semester. Insgesamt



Dr. med. Christine Schrammek-Drusio, Geschäftsführerin

haben inzwischen einige Tausend junge Frauen ihre Ausbildung in Essen absolviert.

## Gute Ergebnisse durch gute Ausbildung

»Das Thema Aus- und Weiterbildung ist uns sehr wichtig«, erläutert die Unternehmenschefin. »Nur so können unsere Produkte ihre volle Wirkung entfalten.« Das Thema Wirkung liegt ihr, einer studierten Medizinerin, die lange eine eigene Hautarztpraxis führte, besonders am Herzen. Nicht umsonst heißt der Markenslogan ‚Dermatologie trifft Kosmetik‘. »Unsere Pflegeserie wird unter dermatologischen Gesichtspunkten entwickelt und ist medizinisch inspiriert«, betont die Hautärztin und Allergologin. »Diese starke medizinische Orientierung hebt uns von anderen Kosmetikmarken ab.«

Dr. med. Christine Schrammek-Drusio stieg vor 23 Jahren in das von ihrer Mutter als Institut für Ganzheitskosmetik gegründete Unternehmen ein, da sie die Herausforderung reizte, eigene Produkte zu entwickeln. »Frau Dr. Schrammek-Drusios Erkenntnisse aus ihrer Zeit als Ärztin wurden in Zusammenarbeit mit anerkannten Labors in eine eigene Gesichtspflegeserie umgesetzt«, sagt Ulrich Störmer, Geschäftsführer des Unternehmens. »In Deutschland war damit die erste ‚Dr. Brand‘ geboren, bei der eine Dermatologin hinter der kompletten Entwicklung und dem Unternehmen steht.«



Ulrich Störmer, GF bei Dr. med. Christine Schrammek Kosmetik

Die Aspekte Prävention von Hautstörungen sowie Hautschutz stehen bei der Entwicklung im Vordergrund. Was nicht immer ganz einfach ist für den Zahlenmenschen Störmer. »Frau Schrammek-Drusio ist Perfektionistin. Für sie ist es wichtig, dass die Produkte wirken – dafür wird immer optimiert, damit die Inhaltsstoffe bestmöglich zusammenarbeiten. Ökonomische Aspekte stehen bei ihr nicht so im Fokus«, sagt er schmunzelnd. »Allerdings ist das auch unser großes Asset. Die Kundinnen wissen, dass sie der Marke vertrauen können.« »Genau, denn wir setzen Wirkstoffe immer in Konzentrationen ein, deren Wirksamkeit nachgewiesen ist«, ergänzt Schrammek-Drusio. »Sonst sehen die Verwenderinnen ja keine Erfolge und das wäre weder für unsere Marke gut, noch für unsere Partner, die Kosmetikerinnen.«

Allein in Deutschland verwenden 2.500 Kosmetikerinnen die Produkte des Unternehmens. Weltweit sind es geschätzt 50.000 Kosmetikerinnen in rund 25.000 Instituten. In 52 Ländern ist die Marke präsent. Im Ausland arbeitet das Unternehmen dabei mit freien Partnern



**Dermatologie trifft Kosmetik: Die Pflegeserie wird unter dermatologischen Gesichtspunkten entwickelt und ist medizinisch inspiriert.**

zusammen. »Wir lassen ihnen viele Freiheiten, da sie die Besonderheiten ihres Marktes am besten kennen«, sagt Störmer. »Das hat uns vor ein paar Jahren allerdings vor das Problem gestellt, dass das Markenbild wenig einheitlich war. Wir mussten reagieren, da wir Wert darauf legen, dass man die Marke überall wiedererkennt.«

### Klares Markenbild schaffen

Vor drei Jahren wurde deshalb ein Schnitt vollzogen: Unter dem Dach Dr. med. Christine Schrammek Kosmetik gibt es nun die beiden Submarken Derma.cosmetics für dermatologische Gesichtspflege und Green Peel für Schälkuren. »Das Green Peel-Pflegekonzept ist weltweit die Nr. 1 unter den natürlichen Behandlungsmethoden«, sagt Marketingleiterin Claudia Dellenbusch. Das Konzept baue auf den Erkenntnissen der Kosmetikerin Christine Schrammek auf, die Schälungen mit Kräutern bei verschiedenen Hautstörungen durchführte. Ihre Tochter optimierte das Prinzip weiter.

Auch die von ihrer Mutter seit den 1980er-Jahren entwickelten Kosmetikprodukte, die unter dem Label Christine Schrammek vertrieben wurden, unterzog sie einem Relaunch und brachte 1990 die Pflegeserie Dr. med. Christine Schrammek auf den Markt. 2009 erfolgte dann die Trennung zwischen der Derma.cosmetics-Pflegeserie und Green Peel. »Seitdem haben wir insbesondere unter der Marke Green Peel weitere Produkte entwickelt«, so Dellenbusch. »Aktuell ergänzen wir die Range um Produkte, die die Kundin auch zuhause anwenden kann.« So ist beispielsweise in diesem Jahr das Nahrungsergänzungsmittel ‚Green Peel DermaNutrics‘ auf den Markt gekommen. »Solche Neuheiten sind für uns auch wichtig, um in den Medien die nötige Aufmerksamkeit zu bekommen«, erklärt Dellenbusch. »Denn was die Media-Ausgaben angeht, können wir nicht mit den großen Unternehmen mithalten. Anzeigen in Zeitschriften können wir uns nicht leisten.« Deshalb arbeite man intensiv mit den Redaktionen zusammen und stelle dort regelmäßig die Neuheiten vor.

Aber das Internet spielt für das Unternehmen eine immer wichtigere Rolle. »Hier können Sie auch als Mittelständler mit geringem Budget einiges erreichen«, sagt Störmer. Deshalb ist Dr. med. Christine Schrammek Kosmetik seit diesem Jahr auf Facebook aktiv und hat einen eigenen Online-Shop gestartet. Allein in den ersten Wochen haben laut Dellenbusch 35.000 Besucher die Facebook-Seite angesteuert, der Webshop habe rund 13.000 Besucher verzeichnet. Für das Thema Internet wurde eigens eine Community-Managerin engagiert.

### Brand Awareness steigern

»Bisher haben wir mit unseren Schulungen und unserem 2001 gelaunchten Kundenmagazin *Beauty News* vor allem die Kosmetikerinnen angesprochen«, erklärt Störmer. »Wir wollen die Brand Awareness aber steigern und das kann nur funktionieren, wenn wir verstärkt die Konsumentin direkt ansprechen.« Deshalb schalten die Essener seit Mai erstmals auch Bannerwerbung im Internet, vor allem auf Beauty-Seiten. Zudem bucht das Unternehmen Google Adwords.

Das gestiegene Gesundheitsbewusstsein spielt dem Unternehmen laut dem Geschäftsführer in die Hände. Auch wenn er keine genauen Umsatzzahlen nennt, verrät er: »Mit Green Peel erwirtschaften wir weltweit den meisten Umsatz. Im Schnitt kostet eine Behandlung 330 Euro. Wir reden hier von 15 Millionen Euro, die jedes Jahr mit der Green Peel-Methode erwirtschaftet werden.« Das Unternehmen stehe damit auf einem soliden Fundament. Für die Zukunft ist er deshalb optimistisch. »In den vergangenen zwei Jahren sind wir jeweils zweistellig gewachsen. Wir sind gut aufgestellt und wenn es uns gelingt, die Brand Awareness bei Konsumenten und Instituten weiter zu steigern und sichtbar zu werden, dann bin ich mir sicher, dass wir eine noch erfolgreichere Zukunft vor uns haben. Bisher haben wir uns vor allem auf die Produktentwicklung konzentriert, jetzt ist es Zeit, dies auch zu kapitalisieren.«

Vanessa Göbel