

9
2021

DAS MAGAZIN FÜR MARKENFÜHRUNG

markenartikel



Kosmetik in der digitalen Welt

Gesundheit: Marken im
Pharmamarkt positionieren

Brand-Pop-Up-Stores:
Temporär und einzigartig

Ananné: Aus dem Elfen-
beinturm in die Praxis

Aus dem Elfenbeinturm in die Praxis

Die Wirkstoffkosmetikmarke Ananné ist aus einem Forschungsprojekt an der Universität Basel entstanden. Ihr Gründer und Entwickler Prof. Dr. med. Urs Pohlman will der Nische nun langsam entwachsen – ohne auf Teufel komm raus zu expandieren.

Prof. Dr. med. Urs Pohlman ist praktizierender Arzt und Wissenschaftler mit Leib und Seele. Und das will er bleiben. Obwohl er inzwischen auch ein eigenes Unternehmen führt und Kosmetik produziert. Allein das ist für manche ein Vollzeitjob. Aber der Reihe nach: Pohlman kommt aus der Wissenschaft. Seine Schwerpunkte: Neurologie, Immunologie und ganzheitliche Medizin. An der Universität Basel forschte er vor knapp 15 Jahren an Medikamenten, die bei Autoimmunerkrankungen helfen sollen. Dafür testete er auch

den pflanzlichen Wirkstoff Fumarsäure, unter anderem im Einsatz bei der Behandlung von Schuppenflechte.

Pflanzliche Wirkstoffe als Basis

»Damals war das Vertrauen in pflanzliche Wirkstoffe noch nicht so stark ausgeprägt. Ich habe aber schon lange ein Faible dafür gehabt«, sagt der Arzt. »Bereits als Jugendlicher habe ich mich sehr für Heilpflanzen interessiert und habe das Grundvertrauen, dass



pflanzliche Wirkstoffe den synthetischen in puncto Wirksamkeit in nichts nachstehen.«

Seine Forschungen hätten dann bestätigt, dass Fumarsäure sogar effizienter sei als synthetische Wirkstoffe. Für die Dermatologie eine wichtige Erkenntnis. »Daraufhin wurde ich gebeten, bei einem Projekt mitzuarbeiten, das sich mit sonderbaren Hautveränderungen nach der Anwendung von Kosmetik beschäftigte«, erinnert sich Pohlman. Die Analyse zeigte: Das Ökosystem Haut kann durch den Gebrauch bestimmter Kosmetikprodukte gestört werden. »Wir haben zum Beispiel festgestellt, dass die antibakteriellen Konservierungsmittel die Hautflora verändern können. Auch wurde untersucht, wie die Haut bestimmte Stoffe aufnimmt – also welche Molekülgröße oder welche elektrische Ladung dabei zum Beispiel eine Rolle spielen. Das laut Pohlman überraschende Ergebnis: Nur drei Prozent der aufnehmenden Poren sind wasseraffin, der Rest ist öläffin. »Das heißt, die Produkte auf Wasserbasis werden viel weniger stark aufgenommen«, so der Mediziner.

Gründung und erste Schritte

Basierend auf den Erkenntnissen habe er ein Konzept für eine neue Art von Kosmetik entwickelt – mit natürlichen Wirkstoffen, angepasst an die Anforderungen der Haut und ohne potenziell schädliche Substanzen. »Aus dem Medizinischen kommend habe ich einen ganz anderen Ansatz als Unternehmen, bei denen Ideen in der Marketingabteilung entstehen«, so der Professor. »Ich wollte Kosmetik mit wirklichem Nutzen herstellen. Bei uns gibt es keine leeren Wirkversprechen.« Mit seiner Produktidee rannte er allerdings keine offenen Türen ein. »Keiner war bereit, eine eigene Serie basierend auf meinen Forschungsergebnissen umzusetzen. Mir wurde gesagt, dass es ein riesiges Unterfangen sei, eine neue Marke aufzubauen.«

Pohlman schreckte dies indes nicht. Er entschied sich, die Sache selbst in die Hand zu nehmen und gründete 2009 im Kanton Zürich die Ananné AG Swiss Mountain Organics. Der Name ist dabei inspiriert aus dem Griechischen: Ananiosis – das bedeutet so viel wie die Wiedergeburt und Regeneration. »Bestehende Unternehmen hatten kein Interesse, also habe ich mich entschieden, den Schritt aus dem Elfenbeinturm zu wagen und einfach selbst unter die Gründer zu gehen«, erinnert sich der Mediziner. 2011 brachte er die ersten Produkte unter der Marke Ananné auf den Markt. »Ganz langsam, so wie Wissenschaftler eben vorgehen«, sagt er schmunzelnd.



Wir haben einen medizinisch-wissenschaftlichen Ansatz, das spürt man permanent. Die Haut ist unser Kunde.

Prof. Dr. med. Urs Pohlman, Gründer von Ananné

Markenaufbau wird forciert

Zum Start überzeugte er unter anderem das Fünf-Sterne-Hotel Schloss Elmau im Landkreis Garmisch-Partenkirchen und den Organic-Beauty-Shop Green Glam in Augsburg, seine Marke aufzunehmen. »Zugegeben ein sehr superkleiner Nischenmarkt zum Start. Aber das waren wichtige Testballons – mein Proof of Concept, mit dem ich die prinzipielle Durchführbarkeit meines Vorhabens überprüft habe.«

Nachdem sein Konzept gut angenommen wurde, habe er entschieden, es breiter auszurollen und vor allem das Thema Markenaufbau zu forcieren. 2020 erfolgte zunächst ein Packaging-Relaunch. Mitten im Corona-Jahr, als Spas, Hotels und Parfümerien geschlossen waren. »Den Relaunch hatten wir zwei Jahre lang vorbereitet. Die Pandemie hat uns natürlich erst einmal zurückgeworfen. Dafür starten wir jetzt aber mit voller Kraft durch«, so Pohlman.

Unterstützung bekommt er dabei von Silva Imken. Seit 2021 als Director Marketing & Communications an Bord, verantwortet sie nun die Marketingaktivitäten der in der Schweiz hergestellten und zertifizierten Wirkstoffkosmetik. »Wichtig ist, dass wir vom Kunden aus denken: Was muss erklärt werden mit Blick auf die Wirkstoffe oder die Anwendung? Was muss sichtbar und fühlbar werden?«, so Imken,



Hotelpartner: Im Spa des Weissenhaus Grand Village Resort & Spa, einem Luxus-Strandresort in Wangels an der Ostsee, ist Ananné vertreten

die zuvor Marketingleiterin der Börlind GmbH in Calw war. »Hier setzen wir an und sind unter anderem mit vielen potenziellen Hotelpartnern in Kontakt, um weitere Spa-Bereiche für uns zu erobern.«

Ausbau der Distribution

Dabei hilft, dass die Marke derzeit Publicity durch zahlreiche Awards bekommt – »und das, ohne bisher großartig Anzeigenvolumen gebucht zu haben«, wie Imken betont. So kürte zum Beispiel der Deutsche Wellness Verband Ananné bei den Wellness & Spa Innovation Awards zum Gewinner in der Kategorie 'Kosmetik & Körperpflege'; das Tonicum Pore Toning Mist wurde bei den Global Green Beauty Awards in der Kategorie 'Best Plant Based Beauty Product' mit Gold geehrt; und die Lavanticum Nourishing Cleanser & Mask wurde bei den Global Makeup Awards UK mit Silber ausgezeichnet.

Auch in den Gesprächen mit den Parfümerien sind solche Auszeichnungen wichtig, um neue Partner zu gewinnen. Langsam bewege man sich so heraus aus der »superkleinen Nische«. Man arbeite in der Schweiz mit einem Distributeur zusammen, so dass man sich nicht um den Vertrieb kümmern müsse, sondern sich ganz auf die Kommunikation und Produktentwicklung fokussieren könne. »Um die Betreuung der Spas kümmern wir uns allerdings selbst«, sagt der Unternehmenschef. In Deutschland sei er ebenfalls persönlich aktiv und trete direkt an die Parfümeriegruppen heran. »Ziel ist es, in der Bundesrepublik in 60 bis 100 Geschäften zu sein – in den nächsten

zwölf bis 16 Monaten«, erklärt Pohlman. »Wir wollen sehr selektiv bleiben.« Vor allem der Fachhandel steht hierzulande im Fokus. »Es ist sehr wichtig, dass die Kundinnen eine Beratung zu unseren Produkten bekommen und sie idealerweise in der Behandlungskabine kennenlernen können«, so Pohlman. »Deshalb arbeiten wir auch mit Hotels zusammen. In den Spas können wir unsere Stärke zeigen. Die Gäste erleben unsere Produkte in der Anwendung, spüren den Effekt und werden so auf Ananné aufmerksam.«

Einfaches, aber nützliches Angebot

Die Produkte sind dabei für alle Hauttypen geeignet. Das Programm ist überschaubar und »sehr selbsterklärend«, wie der Arzt sagt. »Die Haut ist immer gleich, nur unterschiedlich beeinflusst durch die Lebensumstände und Klimaeinflüsse. Darauf gehen wir ein. Wir wollen bewusst keine riesige Palette an Artikeln. Wir wollen das Angebot einfach, aber nützlich halten.«

Viele Produkte haben deshalb mehrere Funktionen. So kann man sie zum Beispiel zur Pflege, aber auch als Kur verwenden. Insgesamt gibt es für die Gesichtsbildung zwölf Produkte sowie sechs für Körper- und Haarpflege. »Sie sind intuitiv anwendbar wie ein Aquarellkasten«, so der Mediziner. »Das Gefühl, das sie vermitteln, ist unser Unique Selling Point. Man merkt sofort, wie die Haut sie absorbiert. Sie sorgen für ein neues Gleichgewicht. Die Konsumentinnen spüren, dass Ananné ihnen zum Beispiel bei chronischen Hautproblemen hilft. So überzeugen wir Stück für Stück.«

Faible für Forschung & Entwicklung

Pohlman arbeitet dabei kontinuierlich an seinen Produkten. Forschung und Entwicklung sieht er als wichtige Säule der Marke. »Im Kern bin ich Arzt – und das bin ich gerne. Deshalb steht auch die Wirkung der Produkte bei uns im Vordergrund. Jeder Inhaltsstoff hat einen direkten Nutzen. Wir haben einen medizinisch-wissenschaftlichen Ansatz, das spürt man permanent bei der Marke. Die Haut ist unser Kunde.« Um immer auf dem aktuellsten Stand zu sein, testet Pohlman regelmäßig neue Wirkstoffe, zum Beispiel Öle aus dem Amazonasgebiet, die schon die Naturvölker nutzten, und arbeitet an den bestehenden Rezepturen. Auch, um neue Märkte zu erobern. Spannend ist für ihn dabei der Blick nach Asien, nach Südamerika und in den Nahen Osten. Dort sieht er Potenzial für seine Produkte, die Gespräche sind schon »weit fortgeschritten«, wie der Unternehmenschef sagt. »Wir reden hier aber nicht von Containern voller Waren, sondern sprechen mit einzelnen Hotels oder Läden, die für uns interessant sind.«

In allen Märkten komme es gut an, dass die Produkte unter anderem vegan, halal und ohne Tierversuche hergestellt sind. Alles ist von unabhängigen Institutionen wie Peta oder Natrue zertifiziert. »Wir kommunizieren nichts, was wir nicht von außen bestätigt bekommen«, so Marketingleiterin Imken. »Das gehört auch zum Markenkern. 100 Prozent sind für uns gerade gut genug – das gilt für jedes Produkt.« Und Pohlman fügt hinzu: »Wir machen nichts, hinter dem ich nicht voll und ganz stehen kann.«

Das ganze Team teile seine Philosophie, so der Firmenlenker. Zehn Personen sind es derzeit, aber die Zahl der Mitarbeiter wächst. Zudem habe man weltweit ein Netzwerk aus Dermatologen, mit denen man enge Beziehungen unterhalte und von denen Ananné wichtigen Input für die Produktentwicklung erhalte. Für das feuchtwarme Klima in Asien entwickelt Pohlman zum Beispiel gerade passende Angebote. Muster gehen dann an die Partner vor Ort, die sie testen.

Trends setzen und Vorreiter sein

»Wir haben sehr wache Sinne und können schnell auf Entwicklungen reagieren. So sind wir dem Wettbewerb immer zwei Schritte voraus – bei den Produkten, aber zum Beispiel auch beim Thema Packaging, wo wir daran arbeiten, so wenig Verpackungsmüll wie möglich zu produzieren, und darauf achten, dass dieser auch recyclebar ist«, erklärt Pohlman, der von sich sagt, dass er an »verantwortliches Unternehmertum« glaubt.



Wir kommunizieren nichts, was wir nicht von außen bestätigt bekommen. Das gehört auch zum Markenkern.

Ananné-Marketingchefin Silva Imken

»Mein Wunsch wäre, dass wir in den kommenden Jahren zum Synonym werden für Wirkstoffkosmetik, die verantwortlich kommuniziert, transparent produziert, wertorientiert agiert und Benchmarks setzt in den Bereichen Innovation und nachhaltiges Unternehmertum. Ananné muss nicht in jeder Parfümerie und in jedem Kaufhaus stehen. Wir wollen Konsumenten ansprechen, die die Wertewelt unserer Smart-Luxury-Marke anspricht.«

Jetzt gelte es, weiter in den Markenaufbau zu investieren, um diese Menschen zu erreichen. Gekaufte Kooperationen mit Influencern sind dabei aktuell kein Thema. »Hotels und Parfümerien zu erschließen, ist ein ziemliches Investment. Deshalb werden wir im Marketing noch den Ball flach halten«, sagt Imken. Im nächsten Schritt werde Media aber sicher eine Rolle spielen. Pohlman ergänzt: »Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit sind für uns zentral – deshalb tasten wir uns langsam voran und erarbeiten uns unseren Erfolg Schritt für Schritt. Wir haben mit Ananné eine eigene Kategorie begründet und bieten Premium-Wirkstoffkosmetik mit rein pflanzlichen Inhaltsstoffen. Verantwortliches und faires Handeln ist dabei das A und O. Das ist mir wichtig – und nicht Wachstum auf Teufel komm raus. So werden wir auch künftig agieren.« ■

Vanessa Göbel