

WALTER RAU SPEICKWERK

# Markenschutz hat Priorität

Der **Nischenanbieter** Walter Rau Speickwerk ist als Hersteller für zertifizierte Naturkosmetik auch im LEH gelistet. Ohne den Markenwert von Speick aufs Spiel zu setzen. Doch ohne Kompromisse geht es nicht.



WIKHART TEUFFEL, geschäftsführender Gesellschafter Walter Rau Speickwerk, setzt auf flächendeckenden Vertrieb.

**N**aturkosmetik für jedermann, aber nicht zu jedem Preis“ ist das Motto von Wihart Teuffel, Geschäftsführender Gesellschafter Walter Rau Speickwerk.

Während sich viele Unternehmen der Branche exklusiv vermarkten und ihre Produkte offiziell nicht über den Lebensmittel-Einzelhandel verkaufen, verfolgt er eine andere Strategie: „Wir sind mit den Speick-Produkten einer der wenigen Hersteller von Naturkosmetik, der flächendeckend im

LEH gelistet ist.“ Eine Entscheidung, bei der der Unternehmer jedoch kategorisch darauf achtet, dass es über die Vertriebsschienen hinweg zu keinen größeren Preisspreizungen kommt. Außerdem muss gewährleistet sein, dass die Produkte ansprechend präsentiert werden und

nicht nur einzelne schnell drehende Artikel gelistet werden „Die Listung sollte schon Seriencharakter haben“, sagt Gudrun Leibbrand, Marketingfrau beim Naturkosmetikher-

steller. Voraussetzungen, die der Handel akzeptiert.

Doch eine Sorge bleibt: Während die Frischeabteilungen im LEH ausreichend mit Fachkräften bestückt sind, gibt es für die erklärungsbedürftige Naturkosmetik zu wenig Personal. „Darum werden wir verstärkt Naturkosmetikrefe-

renten vor Ort einsetzen, die die Kunden beraten, aber auch Personalschulungen durchführen sollen“, so Teuffel. Außerdem wünscht sich der Geschäftsführer aufgeklärte Einkäufer, die ihre Entscheidungen nicht nur über den Preis treffen, sondern über die Hin-

**Naturkosmetik-Referenten sollen Kunden im LEH beraten. Zudem sind Schulungen der Mitarbeiter im Markt geplant.**

## DIE PFLANZE

**Speick-Produkte** enthalten den Extrakt der Speick-Pflanze aus **kontrolliert biologischer Wildsammlung** (kbW). Das Walter Rau Speickwerk hat

eine **Sondergenehmigung**, um das unter Naturschutz stehende Baldriankraut in den Österreichischen Alpen von zwei Bergbauer-Familien sammeln zu lassen. Jährlich werden 15 bis 20 kg Speickkraut gepflückt. Aus 1 kg lassen sich 15 l Extrakt ziehen. Die traditionelle

**Heilpflanze** Speick hat die Gabe, über ihr **ätherisches Öl** zu harmonisieren. Der Extrakt wirkt je nach Bedarf aufs **zentrale oder vegetative** Nervensystem.



tergründe der Produkte informiert sind. Hohe Hürden für den Handel. Doch sie seien nötig, um die Marke Speick zu schützen.

Bereits seit zwei Jahren profitiert Speick vom Boom der Naturkosmetikbranche. Der Hersteller aus Stuttgart-Möhringen fährt seit 2006 zweistellige Umsatzzuwächse ein. Zwischen 5 und 10 Mio. Euro setzt das Walter Rau Speickwerk jährlich um und rangiert damit auf dem deutschen Markt an fünfter Stelle. Dabei macht das Unternehmen drei Viertel des Umsatzes in Drogerien und Drogeriemärkten, ein Viertel in Reformhäusern, Naturkostläden und dem Lebensmittel-Einzelhandel. Nur Discounter stehen nicht auf der Liste und werden es auch in Zukunft nicht.

**Das Sortiment** wurde der gestiegenen Nachfrage angepasst und erweitert. Unter der Dachmarke Speick gibt es mittlerweile etwa 100 Körper- und Gesichtspflegeprodukte, die sich auf fünf Produktlinien verteilen: die klassische Speick-Serie, Speick Men, Speick Woman, Speick Thermal und die verschiedenen Seifen. Die beiden neuen Serien Speick Woman und Thermal sind BDIH zertifiziert.

Auch das Design der Produkte, Rezepturen und Geruchsbestandteile wurden relaunched und dem Zeitgeist angeglichen. Ohne jedoch die Unternehmens-Philosophie zu verraten. „Die Verbraucher haben sich verändert. Dem müssen wir teilweise Rechnung tragen und Kompromisse schließen“, sagt Teuffel. So funktioniert Kosmetik nur über den Geruch. „Eine Bio-Seife, die nicht schäumt und nicht gut riecht, wird kaum gekauft“, ist er der Meinung.

Ähnlich ist das Problem mit der Umverpackung, die zwar zusätzlichen Müll produziert, aber bei einigen Produkten unumgänglich ist. „Aber wir benutzen auch heute nur recycelten Karton, und die meisten flüssigen Produkte werden in Glas verpackt“, so Leibbrand. „Wichtig ist uns vor allem, dass wir beim Inhalt ehrlich sind und dem Verbraucher reine Naturkosmetik in hoher Qualität verkaufen.“ **(sb)**