

(Mobile ebook) Shampoos, Cremes Co.: Eigenmarken von Drogeriemrkten und Discountern unter die Lupe genommen

Shampoos, Cremes Co.: Eigenmarken von Drogeriemrkten und Discountern unter die Lupe genommen

Von Alexandra Heil

ebooks | Download PDF | *ePub | DOC | audiobook



DOWNLOAD



+

READ ONLINE

Produktinformation - Verkaufsrang: #839417 in BcherVerffentlicht am: 2007-02-27Einband:
Taschenbuch140 Seiten | File size: 52.Mb

Von Alexandra Heil : Shampoos, Cremes Co.: Eigenmarken von Drogeriemrkten und Discountern unter die Lupe genommen before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Shampoos, Cremes Co.: Eigenmarken von Drogeriemrkten und Discountern unter die Lupe genommen:

Kundenrezensionen
Hilfreichste Kundenrezensionen
4 von 4 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich.
informativ, interessant, lehrreich!
Von keine Vorhanden
Dieses Buch bietet einen - lngst berfligen - Einblick in die Qualitt von No-Name-Kosmetika. Es ist trotz der zahlreichen Fachausdrcke, ohne die es ja nicht geht, leicht verstndlich und absolut nachvollziehbar. Ich war - und bin - wirklich erstaunt, was in den Kosmetika alles so drin ist. Berraschend: Einige Produkte werden im Vergleich zu Markenprodukten bewertet, und da schneiden die Markenprodukte fast immer schlechter ab. Und das in Puncto Schadstoffbelastung wie auch hinsichtlich der Wirksamkeit der Produkte.
Klasse auch: Am Ende des Buchs gibt es eine Liste mit den gngigsten Inhaltsstoffen. Damit kann man eigene Produkte selbst unter die Lupe nehmen.
Mir jedenfalls hat dieses Buchlein die Augen geffnet fr gesunde Kosmetik ohne Schadstoffe, und die gibt's schon fr wenig Geld in der Drogerie oder im Discounter.
7 von 9 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Empfehlenswert!
Von R. Carmen
Nachdem ich auf die echt teuren "Lomb...ne"-Produkte Allergien bekommen habe und rausgefunden hab, das die neben billigen Erdl unter anderem sogar krebserregende Stoffe beinhalten, bin ich auf das Thema kosmetische Inhaltsstoffe aufmerksam geworden. Daraufhin hab mir dieses Buch zugelegt. Das Preis-Leistungs-Verhltnis ist ok. Am Anfang erhl man einen Einblick in die Kosmetikherstellung, die Basisstoffe und was nicht drin sein muss oder soll. Die Produktvorstellung bzw. Billig-/Markenvergleich knnte umfangreicher sein und sich fr meinen Geschmack nicht nur auf die Discounter beschrnken. Was allerdings wirklich klasse und sehr hilfreich ist, ist das Inhaltsstofflexikon im hinteren Teil des Buches. Bin grad dabei alle Cremes etc. mit "Paraffinum Liquidum" = Erdl auszusortieren. ...und das sind nicht wenige...
3 von 4 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Sehr gute Hilfe zur Selbsthilfe
Von Detlef Franz
Das beste an dem Buch ist, dass man alles ber die gngigen Inhaltsstoffe erfhrt. Auch ber die mit Kunstnamen, ber die man sonst nur schwerlich Informationen bekommt. Daher kann man dann auch bei neuen Produkten "unter die Haube" schauen. Sehr gutes Buch.

Kurzbeschreibung
Die Markendetektivin bei Aldi, dm, Rossmann Co. Wer sich in der Drogerie z. B. eine Hautcreme kaufen mchte, ist schnell berfordert von dem unbersichtlichen Angebot: Unzhlige Produkte des gleichen Typs mit nahezu identischer Wirkungsweise und Anwendungsempfehlung lassen die Regale berquellen. Unterschiede gibt es lediglich beim Hersteller, bei der Verpackung und im Preis. Das gnstige No-Name-Produkt ist hufig genauso gut wie das teure Markenprodukt. Anhand der Inhaltsstoffe werden die Haut- und Gesundheitsvertrglichkeit sowie die Wirksamkeit der Produkte bewertet und in einem Qualittsurteil zusammengefasst. Damit man sich immer gut pflegen kann.
ber den Autor und weitere Mitwirkende
Alexandra Heil ist seit mehr als 15 Jahren als Journalistin und Redakteurin ttig, u.a. fr die Douglas Holding GmbH mit den Schwerpunkten pflegende und dekorative Kosmetik sowie fr Procter Gamble und L'Oral. In ihrer Spezialisierung als Beauty- Journalistin schreibt sie heute fr namhafte Zeitschriften und Frauenmagazine.
Leseprobe. Abdruck erfolgt mit freundlicher Genehmigung der Rechteinhaber. Alle Rechte vorbehalten.
Vorwort
Kosmetik - wir alle benutzen sie. Gesichtscreme, Krperlotion, Shampoo, Deodorant - kaum jemand kommt heute noch ganz ohne aus. Dabei greifen immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher lieber zur Drogerie-Eigenmarke als zum deutlich teureren Markenprodukt. Aus berzeugung? Nein, eher aus Grnden der Sparsamkeit. Drogerie-Eigenmarken oder Kosmetik-No-Names sind bis zu 60 Prozent gnstiger als vergleichbare Markenware. Und wer die Werbeaussage zweier Produkte miteinander vergleicht, stellt schnell fest: Sie bieten offenbar auch dasselbe Wirkungsspektrum. Bei vergleichbarer Qualitt? Eben da zweifelt der Verbraucher. Zwar soll die auf jeder Produktverpackung angegebene INCI Auskunft ber die enthaltenen Inhaltsstoffe geben, aber wer steigt da schon durch? Auch ein Blick auf den Hersteller bietet wenig Informatives. Da tauchen unbekannt Namen wie Bellmira Cosmetic, Emil Kiessling oder Luhns GmbH auf, oder der Verbraucher wird mit der Angabe des Drogistennamens anstelle des tatsächlichen Herstellers vollkommen im Dunkeln gelassen. Letzteres bringt den interessierten und aufmerksamem Konsumenten erst recht ins Grbeln, denn es ist offensichtlich, dass die Drogisten DM, Rossmann, Ihr Platz und Schlecker nicht selbst produzieren sondern externe Hersteller mit der Produktion ihrer Eigenmarken beauftragen. Welche Hersteller das sind, ist Betriebsgeheimnis und wird um keinen Preis bekannt gegeben. Warum nicht? Bei den Herstellern der Drogerie-Eigenmarken handelt es sich berwiegend um dem Verbraucher weitestgehend unbekannt Lohnhersteller, die die Produkte im Auftrag der Drogisten anfertigen. Diese Lohnhersteller werden nicht namentlich auf den Produktverpackungen angefhrt, damit der Verbraucher mit dem Produkt nicht den Namen des Lohnherstellers, sondern den Namen der Drogerie verbindet und so ein Handelsmarkenbewusstsein beim Konsumenten geschaffen werden kann. Und wie steht es um die Qualitt dieser No-Names, Drogerie-Eigenmarken und Handelsmarken? Diese Frage zu beantworten, ist Inhalt dieses Buchs. Dabei werden Sie hier kein allgemein gltiges Urteil ber die Qualitt von Drogerie-No-Names und -Eigenmarken, sondern vielmehr eine Produktanalyse hinsichtlich der Haut- und Gesundheitsvertrglichkeit einiger Produkte und ihrer zu erwartenden Wirksamkeit finden. Basis der Qualittsbeurteilung ist eine Analyse der enthaltenen Inhaltsstoffe gem der INCI des jeweiligen Produkts. Unter die Lupe genommen werden dabei Drogerie-Eigenmarken, No-Names und Handelsmarken von Hautpflegemitteln, Haarpflegemitteln und Deodorants, die stndig im Sortiment sind. Ich bin

sicher, Sie werden das eine oder andere überraschende Ergebnis bei der Qualität einzelner Produkte erfahren, denn mir erging es nicht anders. Viel Vergnügen! Alexandra Heil Vorwort Spurensuche - wer macht was? Auch Kosmetik-No-Names haben einen Hersteller - leider weiß kaum jemand, wer das ist. Ganz gleich, ob man sich gegenüber dem Drogeristen als argloser Verbraucher, als hartnäckiger Journalist oder als branchenvertrauter Außendienstler ausgibt - man bekommt keine konkreten Angaben zu den Herstellern von günstiger No-Name- oder Eigenmarken-Ware. So bleibt einem nicht viel mehr, als sich mit der einzig wahren und bekannten Information zufriedenzugeben: dass nämlich die meisten Billigprodukte aus der Hand von dem Verbraucher weitestgehend unbekanntem Lohnherstellern kommen. No-Name - No-Hersteller? No-Name-Produkte (Produkte ohne Marke) sind Produkte ohne erkennbaren Markennamen. In Deutschland kamen No-Name-Produkte zuerst im Lebensmittelhandel auf und wurden bald durch die so genannten Handelsmarken ersetzt, die eine Zuordnung zur jeweiligen Handelskette erlauben. Wer als Produzent dahinter steckt, ist für den Verbraucher auf den ersten Blick nicht zu erkennen. Auf dem Kosmetiksektor verhält es sich kaum anders. Neben den bekannten Markenprodukten bietet sich dem Konsumenten eine Fülle unscheinbarer No-Names, die größtenteils als Drogerie-Eigenmarken bekannt sind: Produkte, die durch ihre meistens betont schlichte, zum Teil sogar billig wirkende Verpackung und den vergleichsweise günstigen Preis sofort als solche zu erkennen sind. Jede Drogeriekette verfügt mittlerweile über mindestens eine Kosmetik-Eigenmarke, unter der kosmetische Produkte mit einer ähnlichen Werbeaussage wie die der Markenprodukte angeboten werden. Cremes für sensible Haut, Shampoos für coloriertes Haar, Körperlotions für trockene Haut - für jedes Problem scheint es ein passendes Produkt zu geben, und zwar sowohl ein Marken- als auch ein No-Name-Produkt. Wie die Qualität des günstigeren Produkts zu beurteilen ist, teilweise auch im Vergleich mit einem Markenprodukt, wird in diesem Ratgeber aufgezeigt. Kosmetik-No-Names - wer steckt dahinter? Wer wissen möchte, welche Hersteller hinter den Kosmetik-No-Names stecken, stößt schnell an die Grenzen seiner Recherche. Auf den Verpackungen steht Hergestellt für plus Adresse des Drogeristen, vereinzelt tauchen auch Firmen auf, die dem Verbraucher überhaupt nichts sagen. Das ist Methode, denn dem Drogeristen ist sehr daran gelegen, die Identität der Hersteller seiner Produkte geheim zu halten. Kommuniziert werden soll lediglich die Zusammengehörigkeit von Produkt und Drogerie, damit der Verbraucher assoziiert: Dieses Produkt bekomme ich nur in meiner Drogerie. Denn wer nachforscht, kommt bald zu einem recht verwirrenden Ergebnis: Anders als in der Lebensmittelbranche stecken hinter den Kosmetik-No-Names nicht fast ausschließlich Markenhersteller, sondern in sehr vielen Fällen dem Verbraucher weitestgehend unbekanntem Lohnhersteller. Und nicht nur das: Kaum eine Kosmetiklinie einer Drogerie-Eigenmarke kommt komplett aus der Hand eines Lohnherstellers, in fast allen Fällen stecken hinter einer Linie zwei, vier oder mehrere Produzenten. Der eine produziert die Gesichtspflege, der andere die Körperpflege, der Dritte die so genannten Aerosole, also Haarsprays, Schaumfestiger und Deodorants. Trotz ihrer unterschiedlichen Herkunft werden diese Produkte unter ein und demselben Markennamen verkauft, nämlich unter dem Eigenmarkennamen der jeweiligen Drogerie. Vor diesem Hintergrund ist es fast verständlich, dass die Drogeristen die Herkunft ihrer Handelsmarken unter Verschluss halten, denn man stelle sich einmal die Verwirrung vor, die entsteht, wenn jeder Lohnhersteller auf der entsprechenden Produktverpackung namentlich angeführt würde. Eine Zusammengehörigkeit der Produkte zu einer Produktlinie herzustellen, wäre quasi unmöglich, ein Handelsmarkenbewusstsein beim Verbraucher zu schaffen, nahezu ausgeschlossen. Was sind Lohnhersteller? Lohnhersteller sind Unternehmen, die im Auftrag ihres Kunden Produkte herstellen, abfüllen und fast immer auch konfektionieren, also verpacken. Lohnhersteller arbeiten sowohl nach vorgegebenen als auch nach eigenen Rezepturen und bieten fast immer auch die Herstellung der Rohstoffe, der so genannten Bulkware, an. Einige wenige Lohnhersteller geben einen Teil ihrer Kunden bekannt, so zum Beispiel das Unternehmen DREI-TURM GmbH in Steinau, das unter anderem für die Marken frei und Biomaris produziert. Die Reichardt International AG ist nach eigenen Angaben ein durch Produktions-Outsourcing der Firma Goldwell GmbH, Darmstadt, entstandenes Unternehmen, welches sich auf das Herstellen und Abfüllen von kosmetischen und haarpflegenden Produkten spezialisiert hat. Reichardt International produziert außerdem für Beiersdorf, Henkel, Wella, Guhl und L'Oréal, übernimmt aber nach eigener Auskunft nicht das gesamte Sortiment an kosmetischen und haarpflegenden Produkten, sondern nur Teile davon. Der Rest kommt daher entweder von den Unternehmen selbst, oder von anderen Lohnherstellern, deren Namen streng unter Verschluss gehalten werden. No-Name - No-Quality? Anzunehmen, die Geheimhaltung der Drogeristen hinsichtlich der Hersteller ihrer Eigenmarken weise auf...