



© PantherMedia/valuvaiaty



© Derma ID (4)



Jedes Produkt wird von mir persönlich per Hand abgefüllt.“

Theresa Friedrich
DERMA ID



Ob Haute Couture-Linie oder Cosmetic Pharmacy-Reihe – die Rezeptur jedes Derma ID-Produkts ist von Theresa Friedrich nach pharmazeutischen Maßstäben und mit hohem Qualitätsanspruch persönlich entwickelt worden.



Hautpflege nach Maß

Unter der Marke Derma ID fertigt Pharmazeutin Theresa Friedrich sehr erfolgreich individuelle Cremes.

BRITTA BIRON

Perchtoldsdorf. Juckreiz, Spannungsgefühl, Rötungen und Irritationen – typische Reaktionen sensibler Haut, unter der laut einer Umfrage von Marketagent.com und der Online-Plattform Kosmetik Transparent rund 16% der Österreicher leiden. Eine davon ist Theresa Friedrich, die sich als Pharmazeutin mit dem Problem aber nicht abgefunden, sondern eine Lösung entwickelt hat: Derma ID, eine individuelle Spezialpflege für sensible Haut.

Die Basisformulierung gibt es in drei Texturen – ein Gel sowie eine leichte und eine fetthaltigere Creme. „Je nach Hautbeschaffenheit, Präferenzen und Pflegewünschen der Kundin wird diese um maximal zwei Wirkstoffkomponenten ergänzt“, erklärt Friedrich. Mehr Zusätze wären zwar prinzipiell möglich, aber bei sensibler Haut

gilt die Devise: möglichst wenige Wirkstoffe in der richtigen Dosierung und in höchster Qualität.

„Ich studiere laufend neue wissenschaftliche Erkenntnisse, informiere mich regelmäßig auf Messen und habe mittlerweile ein Netzwerk mit Lieferanten rund um die Welt, deren Produkte meine hohen Ansprüchen erfüllen“, so Friedrich.

Sortimentserweiterung

Ein Konzept, das gut ankommt. Seit dem Start 2011 ist der Kundenkreis kontinuierlich gewachsen. Neben Menschen, die handelsübliche Kosmetik nicht vertragen, spricht die Idee der individuellen Hautpflege vor allem auch jene an, denen „normale“ Luxusprodukte nicht exklusiv genug sind.

Ergänzend zur Haute Couture-Cremes hat Friedrich auch eine „Ready to creme“-Linie entwickelt. Diese Cosmetic Pharmacy-Kollektion be-

steht aus einem Öl, einem Gel, zwei Cremes und einer Reinigungsmilch für das Gesicht, einer Körperlotion, einem Body-Balm, einer Peeling-Creme, drei Massage-Ölen sowie Öl- und Lotion gegen Schwangerschaftsstreifen und einem Baby-Öl.

Markenaufbau

Diese Produkte sind zwar nicht individualisierbar, ihre Rezepturen und Inhaltsstoffe sind aber ebenfalls auf die besonderen Bedürfnisse empfindlicher Haut abgestimmt, und ein Großteil des Sortiments ist zudem auch bio-zertifiziert. Kürzlich ist noch eine Unisex-Deocreme dazugekommen; eine Augenpflege und ein Serum sind bereits in Vorbereitung.

Zusätzlich zur Sortimentserweiterung arbeitet Friedrich auch am Ausbau des Vertriebs.

Neben dem eigenen Onlinestore sind viele Produkte bereits in

Apotheken sowie den Spas einiger Luxushotels erhältlich. Seit wenigen Wochen ist Derma ID auch in der Wiener Nobelparfumerie Kussmund gelistet.

„Neben Apotheken und dem Kosmetikfachhandel kommen zum Beispiel auch Bio-Läden, Spas oder Concept-Stores infrage“, erklärt sie und überlegt auch zusätzliche Absatzwege für die personalisierte Pflege, die bisher nur im eigenen Geschäft in Perchtoldsdorf erhältlich ist.

„Voraussetzung dafür sind Vertriebspartner, die eine professionelle Hautanalyse durchführen können, die ja die Basis für die personalisierten Produkte ist“, erläutert die Derma ID-Chefin. „Das Beratungsgespräch, bei dem Vorlieben hinsichtlich Textur und der jeweiligen Zusätze geklärt werden, kann dann per Skype erfolgen. Das praktiziere ich mit bestehenden Kunden von außerhalb bereits jetzt.“

Pflegenews Modedesigner Andreas Enzenhofer launcht eigene Anti Aging-Kosmetik

Neuer (Wirk-)Stoff gegen Falten

Salzburg. Bereits 2014 entwickelte Modedesigner Andreas Enzenhofer gemeinsam mit dem deutschen Kosmetik-Labor Privatskinlab eine hochwertige Anti Aging-Creme – als Zugabe zu den exklusiven Abendroben.

„Die Resonanz darauf war so positiv, dass jetzt eine ganze Pflegeserie entstanden ist“, erläutert der Designer.

Couture-Pflege

Sie umfasst insgesamt acht Produkte – zwei Seren und vier Cremes für das Gesicht sowie ein Serum und eine Creme für die Augenpartie –, deren Rezepturen sowohl auf



Das Pflegekonzept beruht auf der Kombination verschiedener Seren und Cremes.

© Andreas Enzenhofer/Beauté

natürlichen als auch Hightech-Wirkstoffen basieren und auf die drei wesentlichen Kriterien jugendlich wirkender Haut abgestimmt sind: Feuchtigkeit, Festigung & Straffung sowie Unterstützung des hauteigenen Reparaturmechanismus.

Erhältlich sind die Produkte derzeit im Atelier in Salzburg und bald über einen eigenen Webshop. Zudem präsentiert Enzenhofer seine Beauté-Linie möglichen Handelspartner in Metropolen rund um die Welt.

Und auch an der Sortimentserweiterung wird bereits gearbeitet: Noch heuer soll ein Reinigungsprodukt gelauncht werden. (red)

Chanel Luxusmarke launcht Ombre Première-Collection

Feine Schattenspiele

Paris. Seine bereits beachtliche Palette exquisiter Make-up-Produkte baut das Luxushaus Chanel kontinuierlich aus. In Kürze kommt die neue Lidschatten-Serie Ombre Première auf den Markt. Mit insgesamt 22 Farben und zwei verschiedenen Texturen (Puder und Creme), die untereinander kombiniert werden können, eröffnet sie allen Beauty-Fans vielfältige Möglichkeiten, die Augen dekorativ in Szene zu setzen.

Zudem umfasst die Serie zwei professionelle, einziehbare Lidschattenpinsel, drei Kajalstifte und ein Augenbrauengel in einer hellen sowie einer dunkleren Nuance. (red)



Für schöne Augenblicke sorgen die Produkte der Ombre Première-Collection.

© Chanel