



Liebe Kappus-Kundin, lieber Kappus-Kunde,

Preissteigerungen von fast 100% bei Pflanzenölen und entsprechende Erhöhungen bei tierischen Fetten und anderen Rohstoffen haben, trotz erbittertem Widerstand der großen Handelsgruppen, zu Preiserhöhungen auf breiter Front geführt. Die Hersteller mussten aus Gründen der Existenzsicherung zumindest die Erhöhung ihrer variablen Kosten verlangen und konnten und durften nicht konzessionsbereit sein, wenn sie überleben wollten. Trotzdem werden einige von ihnen auf der Strecke bleiben.

Die harten Fakten einer unabsehbaren Rohstoffverteuerung, ausgelöst durch Wachstumssprünge und Energiehunger im fernen Asien, haben die vollmundigen Preisgarantien vom Jahresanfang 2006 ad absurdum geführt. Die notwendig werdenden Preissteigerungen werden das Wirtschaftswachstum und das Konsumverhalten negativ beeinflussen. Durch diese unaufhaltsame und unabsehbare Entwicklung ausgelöst, stellt sich jedoch eine weitere, interessante Frage: „Bringen die Preissteigerungen die „Pole-Position“ der großen Anbieter in Gefahr?“ Die Antwort auf diese spannende Frage wird vielleicht einige Zeit auf sich warten lassen, kann aber die Marktsituation grundlegend verändern. Die gefühlte Preisführerschaft der Discounter und Großmärkte wird durch diese unabwendbare Preiserhöhung erschüttert werden. Zusammen mit der Alterung der Gesellschaft und der damit verbundenen Suche nach mehr Convenience, die wohnsitznahe Einkaufsquellen sucht, könnte dies dem Nachbarschaftsladen mit geschickt gewähltem Sortiment eine neue Chance eröffnen.

Die notwendig werdenden Einschränkungen auf den Trendmärkten Telekommunikation und Freizeit werden die geringen Preisdifferenzen zwischen fernem Großanbieter und serviceintensivem Nahanbieter bei Produkten der Grundversorgung sichtbar und fühlbar machen. Der Mehrverbrauch an Benzin und Lebensqualität für den Großeinkauf auf der grünen Wiese wird in absehbarer Zeit durch Nähe und Service aufgewogen werden können.

Wenn die „Tiefpreise“ steigen, haben „faire Preise“ in der Nähe und mit einem freundlichen Service angeboten wieder eine Chance. Ergreifen Sie diese Chance in dieser turbulenten Zeit.

Ihr *Wolfgang Kappus*
Dr. Wolfgang Kappus

INHALT

Neu und interessant für Sie

- **Liebe Kappus-Kundin, lieber Kappus-Kunde**
- **Piraten kapern die Kinderzimmer**
- **Trendanalyse: 3 B**
- **Aktive Senioren, ein neuer Markt**
- **160 Jahre Körperpflege**
- **„Die Seife mit Herz“**
- **Cleopatra – Ein Traum von Macht, Luxus und Genuss**
- **Rundum-Service**
- **Japanische Schüler zu Besuch**
- **Spaß an China verloren**
- **Haltestelle „Seifenwerk“**
- **Udo Rau fährt nur noch Rad**

WICHTIGER MESSEHINWEIS

Sie finden uns wie immer auf der

- **beautyworld Frankfurt am Main vom 25. – 27.1.2008 Stand Nr. 1.2 H49**
- **Cosmoprof, Bologna vom 11. – 14.04.2008**
- **PLMA, Amsterdam vom 27. – 28.05.2008**
- **Expopharm, München vom 18. – 21.09.2008**

MODERN UND BEQUEM

Nutzen Sie die Möglichkeit über unseren Internetzugang www.kappus-webshop.com elektronisch zu bestellen

Piraten kapern die Kinderzimmer

Piraten mit Augenklappen, Säbeln, Totenköpfen, Schatztruhen und Papageien haben in diesem Jahr das Kinderzimmer erobert. Die lustigen, meist gutmütigen Kerle sind inzwischen Vorbilder für das Kostüm des Jahres geworden.

Unser einäugiger Pirat „Soapy“ bekämpft mit seiner Mannschaft

den Schmutz auf den Weltmeeren. Er kapert durchgerostete Tanker und nimmt Waffenschmuggler und Umweltsünder gefangen.

„Soapy“ gibt es als Einzelstück in Klarsichtfalt-schachtel, aber auch zusammen mit seinem Piratenschiff „Speedy Foam“ als kleine Geschenk-

packung kombiniert mit einem Waschlappen. Ein Muss für jeden Piratenfreund.



Art.-Nr. 3-2313 Figureiseife Pirat 100 g, 12 Stück im Versand/ Thekenkarton, Ladenverkaufspreis ca. 1,40 EUR

Art.-Nr. 3-2713 Geschenkpackung Pirat, Figureiseife 100 g Waschlappen bestickt, 4 Stück im Versandkarton, Ladenverkaufspreis ca. 5,90 EUR

Aktive Senioren, ein neuer Markt

Haben wir das richtige Futter für die grauen Panther?

„Ältere sind heute so gebildet, so gesund und so einsatzfreudig wie nie zuvor.“, meinte Familienministerin Ursula von der Leyen bei der Vorstellung der Studie „Wirtschaftsmotor Alter“, die Roland Berger im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

angefertigt hat. Bis 2035 werden die Ausgaben für Gesundheitsprodukte und Dienstleistungen, und dazu zählen auch Kosmetika, voraussichtlich um bis zu 40% steigen. Die Ausgaben für Verkehrsmittel (Autos) werden dagegen um bis 9% sinken. Der Wirtschaftsfaktor „Alter“ wird den Markt immer stärker beeinflussen. Nur Unternehmen, die sich bei Produktangebot und

Produktausgestaltung an den Wünschen der Generation über 50 Jahre orientieren, werden aus dieser wachsenden Nachfrage Nutzen ziehen können.

Der ältere Mensch will lesbare, klare Informationen über das Produkt und keine unhaltbaren Versprechen wie ewige Jugend und unverminderte Potenz. Er möchte ihm vertraute Produkte,

die unkompliziert zu verwenden sind und deren Wirkungsweise er kennt. Hier liegen große Chancen für kreative Unternehmer in Handel und Industrie. In absehbarer Zeit wird die Biowelle durch die Seniorenwelle abgelöst werden.

Trendanalyse: 3 B

Was will der Kunde in diesem Jahr? Dies zu erforschen oder zu erfahren ist das jährliche Puzzle, das wir lösen müssen. Dabei ist es wichtig, den veränderten Kundenwünschen auf die Spur zu kommen, um vor allem die Kollektion unserer Geschenkartikel darauf einzustellen.

Das Ergebnis unserer Untersuchungen und Befragungen heißt: **3 B**

bekannt - begehrt - bequem

In der Nachkriegszeit wollte der Verbraucher möglichst effektive Ware ohne Firlefanz und für wenig Geld. Jahre später wollte er modern sein und kaufte Innovationen, z.B. Flüssigprodukte. Der saturierte Kunde Ende des 20. Jahrhunderts verlangte Originalität und anspruchsvolles Design, noch später teilt sich die Warennachfrage in preiswerte funktionale Artikel und Luxusprodukte als Statussymbol.

Dieses Kaufverhalten hat der Kunde auch in den letzten Jahren durchgehalten. Er hat es aber mit zusätzlichen Forderungen angereichert. "Bekannt" soll das Produkte sein, damit der andere sofort erkennen kann, dass man auf der Höhe der Zeit (up-to-

date) ist und sich ein so bekanntes Produkt leisten kann und bequem, damit man nicht so viel persönlichen Aufwand hat.

Das Label oder die Marke „raushängen“ zu lassen schafft Prestige. Geschenke aus diesem Umfeld wecken den Wunsch, solche Dinge zu besitzen. Nach außen muss Größe und Aufmachung des Geschenks „Wertschätzung“ ausdrücken. Der Inhalt des Geschenks muss von außen zu erkennen sein, damit eine solche „Wertschätzung“ für alle sichtbar wird. Im Zeitalter der knappen Zeit soll der Erwerb eines Geschenkes und sein Verschenken natürlich bequem sein. Nach dem Kauf sollte für das Verschenken kein zusätzlicher Aufwand mehr entstehen.

Mit unserer Geschenkartikelkollektion 2008 haben wir uns auf die 3 Bs „bekannt – begehrt – bequem“ eingestellt. Die bekannten Marken Kappus „Romantische Serie“ und „Cleopatra“ wurden in üppigen Geschenkkartons so arrangiert, dass ihr Wert durch das Klarsichtfenster einfach abzuschätzen ist. Die Verpackung ist elegant und robust und verlangt keine weiteren Anstrengungen des Schenkenden.



Art.-Nr. 800357
Geschenpackung Cleopatra 5,
Duschbad „Secret de Beauté“
500 ml, Eau de Toilette 100 ml,
Seife 125 g, Tuch bestickt
in Geschenkbox,
4 Stück im Versandkarton,
Ladenverkaufspreis ca. 19,90 EUR



Art.-Nr. 1329
Geschenpackung Pink Rose
Lotion 200 ml, Duschbad 300 ml,
Seife 125 g, Miniseife 25 g,
Mini-Duschbad 25 ml,
Gepackt in Geschenkbox,
4 Stück im Versandkarton,
Ladenverkaufspreis ca. 12,90 EUR

160 Jahre Körperpflege

In diesem Jahr werden wir 160 Jahre alt. In diesen 160 Jahren haben 5 Generationen der Familie Kappus daran gearbeitet, die Firma M. Kappus zur größten westeuropäischen Seifenfabrik „heranwachsen“ zu lassen. An 3 Produktionsstandorten Offenbach, Riesa an der Elbe und Krefeld produzieren wir heute rund 300 Millionen (300.000.000) Stück Seife. Besonders stolz sind wir darauf, dass die Verbraucherpreise nach dem 2. Weltkrieg fast

unverändert geblieben sind. Dies haben wir den kontinuierlichen Produktivitätssteigerungen zu verdanken, die durch die technische Entwicklung und den Einfallreichtum unserer Mitarbeiter eingetreten sind.

Für Verbraucher, die sich um Umwelt, natürliche Hautpflege und Hygiene kümmern, ist Seife auch heute noch das Mittel der Wahl. Seife ist fast 100%ig biologisch abbaubar, reinigt schonend und

ist auf ihrer Oberfläche stets bakterienfrei, da die chemische Zusammensetzung keine Bakterienbesiedlung zulässt. Was haben dagegen die flüssigen Dusch- und Bademittel zu bieten, außer ihrem Anspruch, modern zu sein? Es sind Produkte, die zu 80% aus Wasser und zu 20% aus Chemie bestehen und im Preis-Leistungsverhältnis viel schlechter abschneiden.

Wir sind nach wie vor stolz auf unser Naturprodukt Seife und

seine hohe Akzeptanz durch qualitätsbewusste Verbraucher.

Nach 160 Jahren gehört es sich einmal all jenen zu danken, die diesen Geburtstag möglich gemacht haben. In erster Linie sind dies unsere, seit Generationen bei der Fahne gebliebenen treuen Kunden, und unsere fleißigen, sorgfältigen Mitarbeiter. Wir danken beiden Gruppen aus vollem Herzen.

„Die Seife mit Herz“

Innovation ist Trumpf

Die Seife mit Herz ist das Ergebnis jahrelanger Entwicklungsarbeit. In Kooperation mit einem namhaften Maschinenhersteller ist es gelungen, gleichzeitig zwei unterschiedliche Seifenstränge zu extrudieren (Strang zu verpressen) und technisch so zu koordinieren, dass die beiden Seifenstränge unterschiedlicher Art zu einem Seifenstück verarbeitet werden können.

Neben dem optisch ästhetischen Effekt genau abgegrenzter Zweifarbigkeit, ist es jetzt auch

möglich, kosmetische „two-in-one“ Produkte zu entwickeln z.B. in einem Seifenstück cremende und feuchtigkeitsspendende Inhaltsstoffe zusammenzuführen und genau zu dosieren. Für das Produkt Seife bedeutet dies einen Innovationsschub.

Das rote Herz ist aus feuchtigkeitsspendender Transparentseife, die glättende und straffende Wirkungen erzeugt.

Die Seife gibt es cellophaniert im Aufsteller, 10 Stück im Karton, der Verbraucherpreis beträgt ca. 1,90 EUR.

Art.-Nr. 3-0200 Feinseife weiß
125 g mit rotem Innenherz,
10 Stück im Versand/
Thekenkarton,
Ladenverkaufspreis
ca. 1,90 EUR



Cleopatra – ein Traum von Macht, Luxus und Genuss

Die geheimnisvolle ägyptische Königin Cleopatra ist noch heute der Inbegriff von Raffinesse, Luxus und Schönheit.

Die neue Kollektion in den Herrschaftsfarben blau und gold und die Ausrichtung der Kollektion auf orientalische Badefreuden, spricht den Hedonismus des verwöhnten Verbrauchers an. Die Rituale des Hammams ermöglichen das Wechselspiel von relax and enjoy und bringen etwas Ruhe in unser gehetztes Dasein.

Davon zu träumen, mächtig und schön zu sein, und dazu in der Lage zu sein dem Müßegang und dem Luxus zu frönen, schafft Lebensfreude. Mit der breitgefächerten Kollektion, die von der Seife bis zum Puder reicht und mit unseren zahlreichen Geschenksets geben wir Gelegenheit, diesen Traum wahr zu machen.

Ganz neu ist eine Flüssigseife, die unter dem Titel „Crème



et Parfum“ angeboten wird. Ein Produkt höchster Qualität und der optimale Luxus zum Händewaschen.

Art.-Nr. 859118
Cleopatra flüssige Cremeseife
300 ml, 6 Stück im Versandkarton,
Ladenverkaufspreis ca. 2,99 EUR



Rundum-Service

Ehrung für Dreiring

Nicht nur die Produktqualität ist für unsere großen Kunden bei der Lieferantenauswahl wichtig, sondern auch Servicequalitäten wie Pünktlichkeit, Elastizität der Produktion, Entwicklungs- und Problemlösungskompetenz. Die

Kunden verlangen einen kompletten Service für das Produkt, der von der Entwicklung bis zur Anlieferung ans Lager reichen muss.

Firmeninterne Arbeitsgruppen stellen an allen Produktionsstandorten den Abteilungen in diesem Bereich immer neue Aufgaben. Deshalb bleiben auch die Erfolge nicht aus.

So hat die Weltfirma Sara Lee unser Werk in Krefeld mit dem Award für den besten logistischen Service ausgezeichnet. Wir gratulieren.



Kappus im Umfeld

Japanische Schüler zu Besuch

Im September haben japanische Austauschschüler aus Offenbachs Partnerstadt Kawagoe in Japan zusammen mit ihren Betreuern das Stammwerk der Kappus Gruppe in Offenbach besucht.

Die Schüler interessierten sich vor allem für chemische und verfahrenstechnische Probleme der

Seifenproduktion und waren überrascht, wie komplex und wie hochtechnisiert die Herstellung eines Seifenstücks ist.

Seife hat in Japan noch einen sehr hohen Stellenwert. Noch vor wenigen Jahren waren große Seifenpakete von 12 Stücken und mehr wichtige Geschenke zu den Festtagen.



Spaß an China verloren



Am 28.07.2007 berichtete die FAZ unter der Überschrift „Spaß an China verloren“ über unsere schwierige Suche nach einem Geschäftspartner im Reich der Mitte (siehe Ausriss).

Die schwierige Partnersuche wurde durch Mentalitätsunterschiede und den Unfalltod unseres chinesischen Kollegen zu einem Abenteuer, das bis heute andauert.

Noch schwieriger wird die Zusammenarbeit dadurch, dass die Chinesen vor allem an fremder Technologie und am Export der in China produzierten Waren interessiert sind. Mittelständler müssen in diesem riesigen Markt sehr vorsichtig agieren.

Udo Rau fährt nur noch Rad

Am 31.12.2007 hört Udo Rau auf Kappus Seife zu verkaufen. Nach 27 Jahren wird er eine große Lücke hinterlassen.

Ihm musste man einfach etwas abkaufen. Udo Rau ist ein verkäuferisches Naturtalent. Die freundliche offene Art, mit der er auf seine Kunden zugeht, ist mit profunder Sachkenntnis gepaart. Dies schuf ein Vertrauensverhältnis zwischen Kunde und Verkäufer, auf dem seine Verkaufserfolge aufbauten. Der passionierte Radfahrer



bekämpft seine Gewichtsprobleme und den Alltagsstress, indem er durch die Natur seiner Heimat strampelt. Bescheiden und immer fröhlich wie er ist, wird seine markante Statur auf unseren Messeständen fehlen. Auch die Kunden werden sein fröhliches Lachen vermissen.

Wir wünschen ihm einen aktiven Ruhestand.

Haltestelle „Seifenwerk“

Große Industrieanlagen prägen das Gesicht einer Stadt und wirken über die Grundstücksgrenzen hinaus.

Die Haltestelle des öffentlichen Nahverkehrs in Riesa heißt „Seifenwerk“. Unser Produktionsstandort Kappus Riesa erweckt Aufmerksamkeit.

