



# ZURÜCK ZU DEN STÄRKEN

Das Weihnachtsgeschäft hat es bestätigt: Der Online-Handel boomt weiterhin. Manuela Jaser macht sich Gedanken, wie man als stationärer Parfümeriehändler dieser Herausforderung begegnen kann.

## **EINIGE MODEHÄNDLER WOLLEN NUN AUCH INS GESCHÄFT MIT DER KOSMETIK EINSTEIGEN. DER KUCHEN FÜR DEN STATIONÄREN HANDEL WIRD IMMER KLEINER...**

Alle sprechen über die Konkurrenz aus dem Internet. Dabei ist es nur eine moderne Form des Katalog-Handels. In unserem Fall handelt es sich jedoch um einen Bereich, der vom Erleben lebt. Genau hier liegt die Stärke unserer Branche!

Einen Lippenstift für 32 Euro würde die Kundin wahrscheinlich vorher einmal bei sich aufgetragen sehen wollen, und einen Duft zu kaufen, den man vorher bei sich noch nicht gerochen hat, könnte ein Fehler sein, da Düfte Aufträge erfüllen und Botschaften übermitteln. Bei Online-Einkäufen kommt am Rezeptor der Riechzelle nichts an, und der Duftstoff löst in der Zelle auch keinen elektrischen Impuls aus. Patrick Süßkind formuliert das in seinem Bestseller 'Das Parfüm' folgendermaßen: „Es gibt eine Überzeugungskraft des Duftes, die stärker ist

als aller Worte Augenschein, Gefühl und Wille. Sie erfüllt uns vollkommen, es gibt kein Mittel gegen sie.“

Online kauft der Kunde sein Parfüm wohl eher nachdem er den Duft im stationären Fachgeschäft, einem Testmuster oder Freund gerochen hat, wobei letztere mit hoher Wahrscheinlichkeit auch ihren Anfang in der Parfümerie genommen haben.

Da viele Parfümerien den Online-Handel als verlängerten Arm und virtuelles Schaufenster ihrer stationären Parfümerie nutzen, ist das als Service eine gute

# DIE STÄRKE UNSERER BRANCHE LIEGT IM ER- LEBEN.

Manuela Jaser



Sache. Was allerdings ab Frühjahr auf die Parfümerie-Branche zukommen soll, hat eine neue Dimension!

Online-Modehändler Zalando findet, Kosmetik und Parfüm seien eine ideale Ergänzung zum aktuellen Modeangebot und erwartet mehrere hundert Millionen Euro in absehbarer Zeit mit Kosmetik und Parfüm umsetzen zu können. Wieviele Parfümerien könnte man mit mehreren hundert Millionen betreiben oder anders gefragt: Wieviele Parfümerien würde es bei dieser Summe nicht mehr geben?

Da wir dem Kunden nicht verbieten können, online zu shoppen, nachdem er sich im Geschäft hat beraten lassen, sollten wir ihm erst recht einen guten Grund geben, auch in den Parfümerie vor Ort einzukaufen. Sei es durch besondere Vergünstigungen bei Nachkäufen oder außergewöhnlichen Erlebnissen. Hier könnte eine große Chance hinter dieser Herausforderung zum Wandel übersehen werden.

Stellen wir uns doch einmal vor, unser Haus befindet sich plötzlich in einem Hagelgebiet. Anfangs wechseln wir noch die defekten Ziegel, doch mit jedem Tag hagelt es mehr. Da sich Ziegel nicht gut bei starkem Hagel eignen, müssen wir eine hagelresistente, den Umständen

angepasste und starke Beschaffenheit wählen.

## MIT WELCHEN IDEEN KÖNNEN SICH KLEINE GESCHÄFTE GEGEN DEN WEI- TER STEIGENDEN ONLINE-HANDEL WAPPEN?

Die größten Stärken der Parfümerie-Branche sind Emotionen, soziale Kontakte und das Kundengefühl, etwas ganz Besonderes zu sein! Luxusdesigner, jeder mit einer anderen Geschichte, Marken mit besonderen Wirkstoffen, Labels der Superstars: Diese spezielle, edle, ideenreiche, vielseitige und schöne Welt kann ganz besonders gut die Parfümerie in Erlebnisse verwandeln.

Es geht um mehrere hundert Millionen Euro Umsatz in absehbarer Zeit, die den gut 2.700 Parfümerien von den rund 3 Milliarden Euro Umsatz in Deutschland fehlen werden. In jedem Fall klingt die Umsatzerwartung von Zalando bedrohlich! Denn ob für Zalando das Urteil der Ersten Kammer des EuGH auch zutreffen wird, ist fraglich. (Quelle: Kanzlei Domus Juris;

EuGH, Urteil vom 06.12.2017 - C-230/16)

Zwar wurde darin die Plattform 'amazon.de' als erkennbare unautorisierte Dritt-

plattform klar definiert, jedoch auch die möglichen Ausnahmen. Zudem weist in diesem Zusammenhang der EuGH darauf hin, dass die Qualität von Luxuswaren nicht allein auf ihren materiellen Eigenschaften beruht, sondern auch auf ihrem Prestigecharakter, der ihnen eine luxuriöse Ausstrahlung verleihe. Diese Ausstrahlung sei ein wesentliches Element solcher Waren, da die Verbraucher sie dadurch von anderen ähnlichen Produkten unterscheiden könnten. Daher sei eine Schädigung der luxuriösen Ausstrahlung geeignet, die Qualität der Waren selbst zu beeinträchtigen, wenn die Qualitätsanforderungen zur Sicherung des Luxusimages der Waren nicht gewährleistet sind.

Also: Zurück zu den Stärken!

Da sind die Emotionen und sozialen Kontakte, auf deren Basis wir ein resistentes und den Umständen angepasstes Konzept aufbauen können. Emotionen, die bei der Kaufentscheidung eine wichtige Rolle spielen, entstehen durch Begeisterung. Frei gedacht und völlig wertfrei gesammelt, gibt es eine Vielzahl passender Möglichkeiten. Da die Parameter bei jeder Parfümerie-Struktur individueller Gestaltung bedürfen, seien hier nur Beispiele genannt.

Emotional wird es, wenn die Phantasie der Kunden angeregt wird, dazu können auch aktuelle und lokale Veranstaltungen den Anlass und das Thema geben. Beispielsweise weilte kürzlich Karl Lagerfeld in Hamburg und ließ für sein Event alles in den 30ern gestalten, selbst die Möbel passten. Ein passender Anlass!

Zu allen Zeiten haben Frauen sich verschönert und geschminkt, in den 30ern wurde gegläntzt. Lippen waren ein besonders wichtiger Aspekt des Make-ups. In den 1930ern setzte man auf hellrosa sowie himberrosa, chinarot und orange. Volle Lippen, die optisch verlängert wurden, waren ebenso beliebt wie ein knospiger, kleiner Kussmund. Im Mittelpunkt standen die Augen. Die oberen Wimpern wurden großzügig getuscht, die unteren ließ man meist natürlich. Eyeliner wurde benutzt, allerdings hauptsächlich, um ein Dreieck an der Tränendrüse zu zeichnen. Lidschatten wurden immer populärer; die Ladys trugen ihn birnenförmig auf, um die Augen optisch zu vergrößern. Dabei setzten Blondinen gern auf blau, grün und violett, während Brünette einen geheimnisvollen, exotischen Look anstrebten und braune Creme auftrugen, die mit einem Hauch Lila abgerundet wurde. Tagsüber griff man gern zu Vaseline, um Lider und Brauen zum Glänzen zu bringen.

Oder Jean Paul Gaultiers fünfmonatige Ausstellung in der Münchener Kunsthalle. Ein prima Grund, die schönsten Make-up-Vorlagen aus seinen Shows einfach nachzuschminken. Hier ist die Zielgruppe unsere Jugend, eine sehr kauffreudige Community. Immer am Puls und in der Lage, rasend schnell eine frohe Botschaft zu vermelden.

Oder die Parfümerie als Jour fixe!

Viele Mitarbeiter/innen kennen Jugendliche im nahen Umfeld. Teilen wir auf diesem Wege den jungen Beautys mit, dass für einen Insiderpreis von 15 Euro in der Parfümerie XY ein Make-up-Event nur für einen ausgewählten Freundeskreis stattfindet. Dazu können die Jugendlichen je

zum Beispiel drei Freunde mitbringen. Vorerst mal eine Zeit lang exklusiv für Personen mit Parfümerie-Zugang. Diese Events sind auch für Abschlussbälle geeignet, vielleicht mit der Auslobung 'Clever Beauty' für das beste Zeugnis.

Aufwändiger wird es bei Theaterstücken über Luxus-Labels, Designer und Düfte. Besondere Erlebnisse für besondere Gäste! Der Phantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt, solange ein Bezug zum Anlass besteht.

Veranstaltungen, die nur für besondere Gäste zugänglich sind, steigern ganz automatisch den Exklusivitätsgrad der geladenen Kundin. Gut gemacht entwickeln solche Erlebnisse eine große, emotionale Zugkraft und bleiben noch sehr lange in Erinnerung. Als Gedanke am Rande ist eine Zweitnutzung als lokale Kino- oder Youtube-Platzierung interessant.

Eine klasse Sache sind auch die Beauty Days der Zeitschrift 'Bunte'. Für die Parfümerie wäre diese Art von Kundengewinnung mit einem beispielsweise 'First Label Day' durchaus auch denkbar. In Erinnerung bringen können sich Parfümerien auf jeden Fall stärker als anonyme Online-Plattformen. Unsere Branche lebt traditionell auch von sozialen Kontakten, wobei es neben den leider weniger werdenden Stammkunden auch um viele weitere Zielgruppen gehen kann.

Zunächst ein Gedanke zu den klassischen Inhouse-Schulungen. Wann immer es in der Parfümerie eine Produktschulung gibt, ist es von Vorteil, eine Gruppe Kunden hinzuzunehmen. Das schafft eine Bindung zu den Mitarbeitern und dem Geschäft. Außerdem hat es Workshop-Charakter und bringt immer auch Umsatz.

In diesen Lerngruppen können auch die Aktivitäten der Parfümerie vorgestellt werden. Beispielsweise, mit sozialem Engagement. Wer ohnehin Projekte in der eigenen Umgebung unterstützt, könnte Mitarbeiter und Kunden fragen, in welchem Kindergarten oder welcher Schule das jeweils eigene Kind ist. Auch hier wird wieder die persönliche Bindung

an das Geschäft geschaffen. Bestenfalls gelangen so auch aus erster Hand die Informationen besonderer Events (in diesem Fall speziell für Mütter, die Job und Kind managen) zur Zielgruppe.

Eine weitere Zielgruppe könnten Golferinnen oder auch Mitarbeiter von Firmen aus der Umgebung sein. Mit der VIP-Card erhalten ausgewählte Kunden 20 Prozent Sonderbonus. Dazu nach Absprache die Produktlisten an die verschiedenen Zentralen verteilen. Bestellungen faxen oder mailen lassen, Ware für die gleichen Versandkosten wie Zalando verschicken, VIP-Testmuster, nebst VIP-Status bei Events sind die Vorzüge einer Karte, die abhängig vom Service oder begehrten Aktionen einmal zum Must-have gehören könnte.

Bei allem, was da kommen mag: wenn eine Branche die Möglichkeiten für echte Erlebniswelten hat, dann ist es die Parfümeriebranche. Das Internet hat durchaus viele Vorteile und ist aus unserem Leben wohl auch nicht mehr wegzudenken. Nur macht es als Erlebnis einen Unterschied, ob ich persönlich in ein Urlaubsland reise oder mir davon nur Bilder anschau.



### MANUELA JASER

ist Personaltrainerin und Ausbilderin für Seminarleiter, Führungskräfte und Verkäufer. Nach einer kosmetischen Ausbildung und zahlreichen Stationen in Vertrieb und Weiterbildung verschiedener Beauty-Unternehmen ist sie heute freiberuflich tätig. Als Trainerin schult sie in ganz Deutschland und in der Schweiz, jedoch ist die Anzahl ihrer Seminare heute begrenzt.

Infos unter: [www.beauty-sales-profi.com](http://www.beauty-sales-profi.com)