

Neue Wege auf der Gesellschafterversammlung der beauty alliance in Leipzig

Bielefeld / Leipzig, 05. Juni 2019

„Anders Denken. Anders Handeln“ – unter diesem Motto trafen sich die Gesellschafter der beauty alliance Deutschland GmbH & Co. KG und ihre internationale Schwesterkooperation aus der Schweiz zur jährlichen Versammlung vom 26. bis 28. Mai 2019. Als Schauplatz diente das modernistische pentahotel in Leipzig. Das Motto der Gesellschafterversammlung versprach nicht zu viel: Die Teilnehmer erwartete ein spannendes Programm, das ihnen neue Wege zu unternehmerischem Erfolg aufzeigte.

Wirtschaftliche Stärke und Geschlossenheit

Geschäftsführer Frank Haensel stimmte die Gesellschafter mit einem Rückblick auf die Geschäftsentwicklung in 2018 ein: „Vor dem Hintergrund des verstärkten Wettbewerbs und der leicht rückläufigen Entwicklung im stationären Parfümeriehandel können wir für das vergangene Jahr ein leicht positives Ergebnis verzeichnen“. Dies begründete er mit der Aufwärtsentwicklung im Online-Bereich und der wirtschaftlichen Stärke und Geschlossenheit der Verbundgruppe. In den Segmenten Pflege und Dekorative konnte sich die beauty alliance sogar gegenüber dem Markt behaupten.

Das gute Geschäftsergebnis 2018 bedeutete für die Gesellschafter, wie auch bereits in den vergangenen Jahren, erneut attraktive Ausschüttungen. Geschäftsführer Frank Haensel verdeutlichte mit Bezug auf die positiven wirtschaftlichen Rahmenbedingungen: „Unsere Verbundgruppe verfügt über eine Eigenkapitalquote von knapp 50 Prozent und ist damit am Markt sehr sicher aufgestellt. In 2018 konnten wir mit über 1.100 angeschlossenen Parfümerien einen Außenumsatz von rund 900 Millionen Euro erbringen“, führte Frank Haensel aus.

Entwicklung des Handels

Die allgemeine Entwicklung im Einzelhandel war 2018 mit einem Zuwachs von 2,3 % und einem Online Anteil von knapp 10% vergleichsweise positiv. Dahingegen verzeichnete der selektive Parfümeriemarkt mit -2,1% eine negative Abverkaufsentwicklung, die nur durch das wachsende Onlinegeschäft kompensiert werden konnte. Anlog der globalen Entwicklung muss auch künftig mit einer dynamischen Entwicklung des Onlinebereichs und einem Umsatzanteil von über 20% gerechnet werden.

„Die beauty alliance wird im stationären Handel gewinnen, wenn wir das Kundenerlebnis am point of sale weiter konsequent ausbauen und hier den Unterschied zu unseren doch eher rational agierenden Wettbewerbern setzen.

Gerade die schwierige Lage in einem hart umkämpften Markt wie dem unseren führt uns jeden Tag vor Augen, dass wir den Kunden ein außergewöhnliches Einkaufserlebnis bieten müssen mit dem Fokus auf emotionale Ansprache, persönliche und kompetente Beratung,

Servicequalität und Kundennähe.“, so Christian Lorenz. „Diesen Anspruch gepaart mit unserem vielfältigen Angebot an differenzierten Produkten, Marken und einzigartigen Dienstleistungen erleben die Kunden nur in unseren YBPN-Parfümerien.“

Insofern konnten die Gesellschafter auf der hauseigenen Marken-Ausstellung eine Vielzahl innovativer Trendmarken erleben, die aufgrund ihrer selektiven Distributionsstrategie und eines hohen Beratungsbedarfs auf den privaten Fachhandel fokussiert sind. „Marken, die über eine qualitative Markenführung und eine kontrollierte Distribution verfügen, gilt es besonders zu unterstützen.“, erläutert Christian Lorenz.

Das Erlebnis pro Quadratmeter zählt

Mit der spannenden Frage, wie sich der Parfümerie-Einzelhandel in Deutschland entwickelt, befasste sich der Geschäftsführer Christian Lorenz weiterhin.

So führte er aus, dass immer mehr Ware in den Handel einverkauft wird (Sell-in), der Luxusmarkt dieses Volumen aber immer weniger aufnehmen und absetzen kann. Somit taucht die Ware immer mehr in nicht-autorisierten Kanälen auf, online wie auch offline. Dieses schadet letztlich der Qualitätsanmutung und der Marke selbst.

Die Geschäftsführung rief die Anwesenden dazu auf, die Veränderungen und Herausforderungen im Handel als Chance zu begreifen. „Wir müssen nicht nur anders denken, wir müssen auch mutig handeln. Die Marken, die ihren selektiven Weg verlassen, werden im Wettbewerb emotionslos vermarktet und sind dann sukzessive kein Luxus mehr. Dies kann nicht unser Weg sein!“

Neue Vermarktungsansätze für YBPN

Ein Schlüssel zum Erfolg der beauty alliance ist die Marke YBPN, Your Beauty Professional Network, unter der die angeschlossenen Parfümerien nun schon im zweiten Jahr „firmieren“. Die Marke gewinnt – Dank der YBPN-Eigenprodukte und der neuen Vermarktungswege – immer mehr an Präsenz und Strahlkraft. YBPN steht für Beauty Expertise und emotionales Erleben. In Sachen Marketing setzt die beauty alliance für YBPN verstärkt auf Social Media Kampagnen zur Positionierung und Steigerung der Markenbekanntheit.

Die YBPN Markenbotschafterin TamTam Beauty sowie weitere bekannte Influencer sorgen für eine große mediale Aufmerksamkeit bei der jungen Zielgruppe. Dies machte der vielbeachtete Auftritt von YBPN auf der Fitnessmesse FIBO im April 2019 in Köln und die große Resonanz in Printmagazinen und Digitalmedien wie Instagram und Facebook deutlich. So kann sich YBPN aktuell über fast 10.000 Instagram Follower und 120.000 Facebook Fans freuen, Tendenz weiter steigend. Damit bestärkt die beauty alliance die 2018 angekündigte Strategie, die digitale Kompetenz und Präsenz immer weiter auszubauen.

Visionen, Konzepte und Erfahrungen

Das diesjährige Tagungsprogramm hatte es in sich: drei hochkarätige, fachkompetente Referenten, die sich den Themen Zukunftstrends und gesellschaftlicher Wandel verschrieben haben, nahmen die Teilnehmer mit auf neue Wege. Im Fokus stand die Frage:

Wie machen sie ihr Unternehmen fit für die Zukunft? Es ging um Visionen, Konzepte und Erfahrungen – Impulse für jedes einzelne Unternehmen und für die Zukunft des Handels.

„Erfolgreicher Wandel als Folge des gemeinsamen Tuns“ – dies war Thema des Vortrags von Dr. David Bosshart, CEO des Gottlieb Duttweiler Instituts für Wirtschaft und Gesellschaft. Das unabhängige Institut ist spezialisiert auf interdisziplinäre Trendforschung. Ausgehend von Megatrends und Gegentrends in Wirtschaft und Gesellschaft zeigte Dr. David Bosshart die Zukunft des Konsums und des Konsumverhaltens auf.

Bert Martin Ohnemüller, gefragter Business Coach, Autor und Unternehmer sowie einer der führenden POS Experten, zeigte im Rahmen seines Vortrags auf, dass Handel in erster Linie immer die Begegnung von Menschen bedeutet. „Nur wer den Menschen und sich selbst versteht, kann dauerhaft erfolgreich sein“. Ohnemüller verdeutlichte, was er aus der Praxis in Marketing und Vertrieb sowie seinen Forschungsansätzen in Hirnforschung und Evolutionsbiologie gelernt hat und versteht sich dabei als Brückenbauer zwischen „Business und Menschlichkeit“.

Die Macht der Marke ist das Leitmotiv des Referenten Enzo Vincenzo Prisco, Hochschullehrer für Kommunikation und Design, Experte für Marken, Branding und Claiming. Als Design Manager und Creative Director berät er Unternehmen bei der Markenentwicklung und -führung, so auch bei der Weiterentwicklung der Marke YBPN. In seinem Vortrag zeigte er die Wichtigkeit einer gemeinsamen Marke und Corporate Identity auf und machte den Teilnehmern Mut zum Mitmachen.

Excellent Partner Award 2019: „And the Winner is“

Einer der Höhepunkte bei den Gesellschafterversammlungen ist die Verleihung des Excellent Partner Award, die Auszeichnung für den besten Lieferantenpartner. In diesem Jahr ging der Preis an die Firma Kanebo Cosmetics Deutschland GmbH. Die Geschäftsführer Thomas Pross und Georg Stolzenburg nahmen die Auszeichnung entgegen. Der Excellent Partner Award in der Sonderkategorie „Innovationspreis International“ wurde in diesem Jahr an die Marke Rivoli verliehen. Dr. Joachim Mensing und Eva Maria Heinz freuten sich über die Auszeichnung, die Ralph Gottmann, Aufsichtsratsvorsitzender der beauty alliance, übergab.

Ein Blick hinter die Kulissen und ins Cockpit

Das Abendprogramm der diesjährigen Gesellschafterversammlung versprach ein rasantes Fahrerlebnis und der Traum von so manch Autoverrückten wurde wahr: Ein Blick hinter die Kulissen des Leipziger Porsche Werks und eine Fahrt auf der Rennstrecke mit einem rennerfahrenen Piloten stand auf dem Programm. Der Abend endete mit einem gemeinsamen Dinner im einzigartigen Ambiente des Restaurants des Porsche-Kundenzentrums.

Ausklang und Ausblick

Geschäftsführer Frank Haensel informierte, dass inzwischen gut die Hälfte der Gesellschafter an das eigenständig entwickelte Warenwirtschaftssystem NEO

angeschlossen sind. Die Bedeutung einer umfassenden Datenversorgung und Datenqualität wird in Zukunft noch weiter gewinnen.

Zum Ausklang der Gesellschafterversammlung konnten die Geschäftsführer Frank Haensel und Christian Lorenz die Teilnehmer mit einer optimistischen Prognose auf die Entwicklung der kommenden Monate vorbereiten. Die Stärke der beauty alliance als stabiler Faktor im Markt und Nummer 1 der Kooperationen in Europa sei eine gute Basis. „Wie Sie alle in den vergangenen Tagen unserer Versammlung erleben und erfahren konnten, haben wir das Motto unserer Veranstaltung verinnerlicht. Anders denken, anders Handeln bedeutet für uns, neue Wege für unsere Mitglieder zu erschließen, um auch in Zukunft unsere Qualitätsführerschaft auszubauen und uns vom Markt abzuheben.“ Dies nahmen die Teilnehmer der Gesellschafterversammlung begeistert auf. Die nächste Tagung findet im Mai 2020 in Bremen statt.

Über das Unternehmen

Die beauty alliance Deutschland GmbH & Co. KG mit Sitz in Bielefeld ist der größte kooperative Unternehmensverbund inhabergeführter Parfümerien in Deutschland. Sie vertritt 267 Parfümerie-Einzelhändler und bildet mit über 1.100 Standorten das größte Netz von Parfümerien in Deutschland. Unter dem Dach der beauty alliance International mit Sitz in der Schweiz, ist die beauty alliance mit über 2.000 Parfümerien in Europa der stärkste Partner inhabergeführter Parfümerien. Die Marke YBPN, Your Beauty Professional Network, steht stellvertretend für die Professionalität, Kompetenz, individuelle Beratung, Service sowie ein Einkaufserlebnis on- und offline.

Die beauty alliance bietet als Kooperation umfangreiche Leistungen für deren Mitglieder, darunter die Zentralregulierung, eine zentrale Warenwirtschaft, ein umfassendes Marketing und betriebliche Beratung. Mit einem Gesamtumsatz von fast 900 Millionen ist die beauty alliance Deutschland GmbH & Co. KG zweitgrößter Teilnehmer im selektiven Kosmetikmarkt in Deutschland.

Pressekontakt:

LIEBERMANN communications UG

Heike Liebermann

Schlossstraße 18

51429 Bergisch Gladbach

Telefon +49 2204 5846 070

mail@heike-liebermann.com

Kontakt:

beauty alliance Deutschland GmbH & Co. KG

Dorothee Humpe

Große-Kurfürsten-Straße 75

33615 Bielefeld

Telefon: [+49 521/52077-302](tel:+4952152077302)

humpe@beauty-alliance.de