

ONLINE-HANDEL

Das Herunterfahren des öffentlichen Lebens mit Schließungen in der Gastronomie, mit verschärften Kontaktbeschränkungen und der Absage der Weihnachtsmärkte brachte die Handelsunternehmen vor allem in den Innenstädten in eine sehr schwierige Lage. Das so wichtige Weihnachtsgeschäft fand fast ausschließlich im Online-Handel statt.

Der Online-Handel hat mit starken Zuwachsraten weiter an Bedeutung gewonnen. Herr Lorenz, stellen Sie das auch an den Zahlen von parfuemerie.de fest?

Christian Lorenz: Mit derzeit 30 Online-Shops repräsentiert die Beauty Alliance nahezu 700 stationäre Türen und ermöglicht diesen eine Multichannel-Strategie. Allein bei parfuemerie.de sind 80 Gesellschafter beteiligt, die über zirka 310 Geschäfte verfügen. Der Online-Shop parfuemerie.de partizipiert auch von der erheblichen Dynamik des Online-Geschäfts und entwickelt sich sogar dynamischer als die derzeitige aufgezeigte Online-Entwicklung gemäß Datenpanel der npd group. In 2021 starten wir mit weiteren zehn Online-Shops auf Basis unserer White-Label-Plattform durch und helfen somit zusätzlich zirka 200 stationären Geschäften, Teil unserer Multichannel-Strategie zu werden.

YBPN-Parfümerien, die noch nicht über einen Online-Shop verfügen, konnten beim Lockdown via Subdomain partizipieren. Das kam gut an ...

Christian Lorenz: Wir haben allen Gesellschaftern, die in den Zeiten des Lock-

downs über keine Online-Kompetenz verfügten, eine Subdomain zur Verfügung gestellt. Insofern hatte jeder Gesellschafter die Möglichkeit, seine Kunden auch online zu bedienen und partizipierte durch eine Affiliate-Provision. Dies war jedoch nur eine Ergänzung zu den vielen Maßnahmen, die unsere Gesellschafter individuell aufgebaut haben, um ihren Kunden die gewünschte Ware zukommen zu lassen.

Die Kommunikation über facebook und Instagram ist wichtiger denn je. In Social-Media-Workshops erfahren interessierte YBPN Beauty Experten, wie sie diese Online-Kanäle nutzen können. Wie kommt dieses Angebot an?

Christian Lorenz: Unsere Gesellschafter sind mittlerweile sehr gut über die Möglichkeiten der Social-Media-Kommunikation informiert und wurden professionell geschult. Zudem findet ein regelmäßiger Austausch über die Erfahrungen statt. Insofern multiplizieren sich kreative Ansätze und Best-Practice-Beispiele sehr schnell und behalten trotzdem eine individuelle Handschrift des jeweiligen Gesellschafter. Über die Plattform von YBPN sind dann wiederum alle Gesellschafter vernetzt und

partizipieren von den dort gesetzten Impulsen. Aufgrund des sehr großen Erfolges bauen wir die digitale Kommunikation kontinuierlich weiter aus und optimieren dies auch mit unserem Partner Axel Springer, der uns bei der Konzeption und Umsetzung begleitet.

Die Marke YBPN steht für Professionalität, Kompetenz, individuelle Beratung, für Service und Einkaufserlebnisse on- und offline. Worauf kommt es an?

Christian Lorenz: YBPN steht für unser Versprechen, allen Kunden ein unvergleichliches Erlebnis, professionelle Dienstleistungen und einen perfekten Service von unseren besonders gut ausgebildeten, erfahrenen Mitarbeitern zukommen zu lassen. Es kommt auf die Symbiose an, denn wir glauben zutiefst an das Einkaufserlebnis im stationären Geschäft und die enge Verbindung zu unseren Kunden, die dort geprägt wird. Vertrauen, Emotion und Bindung entstehen durch persönliche Begegnungen. Insofern sind wir sehr dankbar, dass unsere Kunden uns so die Treue halten und zu uns stehen. Wir unterstützen uns gegenseitig und so entsteht die unverwechselbare Loyalität und Nähe, die uns alle bei YBPN verbindet. Online ergänzt diese Expertise und wir versuchen auch hier die persönliche Handschrift eines inhabergeführten Unternehmens zu demonstrieren.

Ihre Empfehlungen für 2021?

Christian Lorenz: Eine Prognose kann man derzeit nicht geben. Eines ist jedoch sicher – Vertrauen und Qualität zahlen sich langfristig aus. ●

„Multichannel-Strategie wird weiter ausgebaut“

Christian Lorenz, Geschäftsführer der beauty alliance Deutschland GmbH, hält das Zusammenspiel von Einkaufserlebnissen im stationären Geschäft und Online für entscheidend. „Die digitale Kommunikation bauen wir kontinuierlich weiter aus.“ Siehe hierzu auch Seite 64.



parfuemerie.de