

PRESSEMITTEILUNG

Solider Geschäftsverlauf 2020

Die beauty alliance wagt vorsichtig optimistischen Ausblick für 2021

Bielefeld, 26. Januar 2021

Die beauty alliance Deutschland GmbH & Co. KG, Deutschlands größte Parfümerie Kooperation, wird auch in Folge der Corona-Pandemie im Geschäftsjahr 2020 erneut ein deutlich positives Jahresergebnis erzielen, teilt Geschäftsführer Frank Haensel mit. Bedingt durch die beiden Lockdowns, verbunden mit den behördlich angeordneten Geschäftsschließungen im Frühjahr und Dezember 2020, sind die über die Zentralregulierung abgerechneten Einkaufsumsätze der Gesellschafter allerdings um 12% geringer ausgefallen. Das Gesamtergebnis 2020 wird dadurch spürbar beeinflusst und unterhalb des Vorjahresergebnisses liegen.

Während sich der stationäre Handel der beauty alliance mit minus 15% Prozent durch die Lockdown Effekte entwickelte, gewinnt der Onlinehandel mit plus 25% weiter an Bedeutung.

(Entwicklung gem. Datenpanel NPD; Abverkauf zu VK-Preisen).

Die beauty alliance konnte sich nach der ersten Lockdown Phase deutlich besser entwickeln als der Gesamtmarkt. Dies wird insbesondere der sehr hohen Stammkundenbindung aber auch den positiven Effekten der Buy-local-Kampagnen der Parfümeriefachhändler zugeordnet.

Im stationären Handel entwickelte sich die beauty alliance deutlich besser als der Wettbewerb. Im Onlinebereich verzeichnet sie die gleiche Dynamik wie der Gesamtmarkt, hat jedoch Nachholbedarf im Gesamtvolumen.

(Entwicklung gem. Datenpanel NPD; Abverkauf zu VK-Preisen)

Die beauty alliance wird auch im Jahr 2021 ihre qualitätsorientierte Strategie konsequent weiterverfolgen und gleichzeitig die Multichannel-Strategie durch weitere White Label Shops vorantreiben. So werden bis Ende des Jahres nahezu alle Gesellschafter über eine Online-Kompetenz verfügen und diese gleichzeitig mit dem größten Filialnetz der Branche verknüpfen.

Ein solider und verlässlicher Partner

„Gerade in Zeiten so fundamentaler Veränderungen und Unsicherheiten wird uns, wie bisher, die jahrzehntelange Partnerschaft zu unseren Kunden, Gesellschaftern und Lieferanten helfen. Die beauty alliance wird die Emotionalisierung und Erlebnisqualität on- und offline vorantreiben und glaubt an die persönliche Begegnung von Menschen im stationären Umfeld, welche durch nichts zu ersetzen ist. Mit über 1.100 Mitgliedsparfümerien, die wiederum inzwischen über mehr als 1.000 Kosmetiklounges verfügen, präsentieren wir uns als Nummer 1 der Kooperationen in Europa und als Qualitätsführer der Branche.“, erklärt Geschäftsführer Christian Lorenz.

„Unsere wirtschaftliche Stärke hilft uns, diese Krise besser als andere Unternehmen zu meistern, was jedoch von den weiteren Schließungsszenarien sehr stark abhängen wird. Gerade der hohe Anteil des stationären Geschäftes stellt uns derzeit vor Herausforderungen, die kaum mehr aus eigener Kraft zu bewältigen sind. Die Eigenkapitalquote von über 60% und die gute Ertrags- und Vermögenslage macht uns nach wie vor zum soliden und verlässlichen Partner.“, betont Christian Lorenz.

Wirtschaftliche Stärke und feste Geschlossenheit der Mitgliedsparfümerien gehört zu den Erfolgsfaktoren der beauty alliance, die als starker Verbund Austritte verkraften und gleichzeitig neue Gesellschafter für sich gewinnen kann. Im Jahr 2020 hat die Kooperation vier Gesellschafter verloren, die aus verschiedenen Gründen die Geschäftstätigkeit beendet hatten. Deren Geschäfte und Filialen wurden überwiegend von anderen Gesellschaftern aus dem Kreis der beauty alliance übernommen und werden von diesen weitergeführt.

Generation mit Innovation und Weitsicht und Expansionsplänen

Die beauty alliance setzt mit ihren Gesellschaftern weiterhin auf eine langfristige Orientierung ohne den Einsatz von Investoren. Innerhalb der beauty alliance ist in sehr vielen Fällen bereits eine erfolgreiche Unternehmensnachfolge durch Generationswechsel innerhalb der Familien vollzogen worden. Einige Gesellschafter treiben trotz schwieriger und turbulenter Zeiten eine weitere Filialisierung und Expansion voran. Dies wird auch zukünftig dazu führen, dass im Falle einer weiteren Konsolidierung der Gesellschafterzahlen ein Großteil der Geschäfte von bestehenden Unternehmen im Kreis der beauty alliance fortgeführt werden kann, berichtet Frank Haensel

Neue Wege der Kommunikation

Das Jahr 2020 nutzte die beauty alliance vor allem zur Optimierung und für den Ausbau bestehender, seit Jahren gut funktionierender Kommunikationskonzepte. Im Fokus stand unter anderem die noch engere Verzahnung der (Online-) Marketingaktivitäten mit dem stationären Handel und den Online-Shops der beauty alliance Gesellschafter. So forcieren neue Tools beispielsweise den Produktkauf offline und online gleichermaßen und sorgen für eine optimale Customer Journey. In 2021 werden weitere Maßnahmen und Geschäftsmodelle eruiert und in die Gesamtstrategie der beauty alliance integriert.

Ebenfalls Bedeutung wird der noch stärkeren Kommunikation des Erlebnisses vor Ort in den Parfümerien und über 1.000 Kosmetikkabinen beigemessen: „Im neuen Jahr werden wir unsere Kommunikation noch verstärken und innovative Kanäle nutzen. So werden wir die angebotenen Behandlungen in den Kosmetiklounges in den YBPN Storefinder publizieren, damit der Kunde ganz einfach seine Wunschbehandlung in seiner Nähe online finden und auch direkt buchen kann“, berichtet Christian Lorenz. Sowohl die Entwicklung unserer YBPN-App als digitale Kundenkarte, die Entwicklung eines interaktiven internen Mitarbeiterportals als auch weiterer geplanter Projekte tragen zu diesem Erfolg bei.

Fertigstellung und Digitalisierung verschiedener IT-Projekte

Im Jahr 2020 konnte die beauty alliance verschiedene IT-Projekte fertigstellen, die bereits in den Vorjahren begonnen wurden. Besonderer Fokus wurde dabei auf eine neue Software für die Abrechnung der Zentralregulierung gelegt, die im August 2020 in Betrieb genommen wurde und zu einer Prozessverbesserung für Kunden und Lieferanten führt. Diese neue Software wurde für 4.500 Geschäftspartner implementiert, deren Einführung erfolgte nach Plan. Daneben hat die beauty alliance weitere Softwareprodukte in Betrieb genommen, die allesamt die internen Prozesse verbessern und zu mehr Effizienz und Effektivität im Tagesgeschäft führen, berichtet Frank Haensel

Ausblick 2021

Die ersten Wochen des Jahres 2021 sind auch für die Gesellschafter der beauty alliance vom erneuten Lockdown mit angeordneten Geschäftsschließungen geprägt, die zu erheblichen Umsatzeinbußen führen, die im weiteren Verlauf nur sehr schwer kompensiert werden können. Die Geschäftsführung der beauty alliance geht von einer weitgehenden Normalisierung der Umsatzentwicklung ab dem zweiten Halbjahr 2021 aus und plant aus heutiger Sicht vor diesem Hintergrund erneut ein positives Jahresergebnis, das sich in etwa auf dem Niveau von 2020 bewegen wird. Maßnahmen zur Kostenoptimierung und weiteren Prozessverbesserung werden umgesetzt. Insgesamt gehen wir mit vorsichtigem Optimismus in dieses Jahr, da uns das Infektionsgeschehen weiterhin begleiten wird und ein Ende heute noch nicht absehbar ist.

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 231 Parfümerie-Einzelhändler und bildet mit 1.100 Standorten, die mittlerweile auch über mehr als 1.000 Kosmetiklounges verfügen, 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 in den Parfümerien und online.

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 rund 800 Millionen Euro ist die beauty alliance Deutschland GmbH & Co. KG zweitgrößter Teilnehmer des selektiven Marktes der Kosmetikbranche in Deutschland.

(Stand: 01/2021)

Pressekontakt:

LIEBERMANN communications GmbH

Public Relations & Marketing

Heike Liebermann

Friesenwall 32-36

50672 Köln

Tel. +49 221 168 0000

mail@heike-liebermann.com

Kontakt:

beauty alliance Deutschland GmbH & Co. KG

Große-Kurfürsten-Straße 75

33615 Bielefeld

Tel. +49 521 520 77 102

presse@beauty-alliance.de