

beauty alliance – Großes Leistungspaket und Lobbyismus unter dem Dach des Mittelstandsverbunds – ZGV

Seit dem 16. Dezember vergangenen Jahres darf der Fachhandel nicht mehr regulär öffnen. Das bedeutet, nach dem Weihnachtsgeschäft, wie es der Parfümerie-Fachhandel kennt und zu seiner wirtschaftlichen Rendite dringend braucht, ist unter anderem auch der Valentinstag, sowie das Oster- und Muttertags-Geschäft stark beeinträchtigt gewesen. Kunden, die Pflege-Produkte, dekorative Kosmetik und Düfte für sich oder ihre Lieben kaufen wollen, zieht es nach wie vor angesichts der Social-Distancing-Maßnahmen in die Drogeriemarkt-Ketten wie **dm**, **Rossmann**, **Müller** oder zu Internet-Anbietern (s. PK 18/21). Ein normaler Geschäftsbetrieb ist unter solchen Umständen für Familienbetriebe nicht möglich. Wenn nicht schnell gegengesteuert wird, ergibt sich für diese eine existenzbedrohende Situation. Zumal sich der Eindruck aufdrängt, dass diese gegenüber den großen Discountern von der Politik benachteiligt wurden und werden. Selbstverständlich versuchen Fachhändler, gegen diese Ungleichbehandlung anzukämpfen.

'markt intern' wandte sich an die beiden Parfümerie-Kooperationen, die **beauty alliance** (ba)/Bielefeld und die **Wirkfür-Sie**/Mülheim-Kärlich, mit welchen Tools diese ihren

**beauty
alliance**

Mitgliedern in der Krise unter die Arme greifen. In wirtschaftlich fordernden Zeiten wie diesen steht die betriebswirtschaftliche Unter-

stützung im Vordergrund. **Frank Haensel**, neben **Christian Lorenz** einer der beiden Geschäftsführer der beauty alliance, fasst zusammen, was Deutschlands größte Kooperation ihren Mitgliedern bietet:

„Unsere betriebswirtschaftliche Unterstützung lässt sich mit folgenden Punkten umreißen: ■ Unterstützung bei der Liquiditätsversorgung, unter anderem durch die Vorabauszahlung einzelner Tranchen (bisher 3 mal, Ende Januar, Februar und März) auf die zu erwartende Gewinnausschüttung für 2020 ■ Zentrale Verhandlungen mit Lieferanten über die Gewährung von zusätzlichen Valuten (Zahlungszielen) für ZR-Warenlieferungen ■ Übernahme von Verhandlungen für die

Gesellschafter mit Lieferanten über die **YBPN Handels GmbH**

■ Stundung von Dienstleistungsgebühren der einzelnen ba-Gesellschaften ■ Angebot von White-Label-Shops für Gesellschafter zu attraktiven Konditionen

■ Intensivierung der Artikelanlage über unsere zentrale Stammdatenpflege, Bildmaterial, Texte zur Nutzung von Webshops, Contentmanagement ■ Zentrale



Frank Haensel, Christian Lorenz
© beauty alliance

Verhandlungen mit Lieferanten über zusätzliche Kontingente an Proben/GWP für Click & Meet/Collect und die 'Wiedereröffnung' ■ YBPN-Angebot von digitalen Beauty-Masterclasses (Endkundenverkaufsabende) mit den inhabergeführten Parfümerien und deren Endkunden.“

Einzelhandel darf sich nicht von einzeln handeln herleiten. Genau das ist Sinn und Zweck einer Kooperation, deren Leistungsportfolio längst alle Bereiche der EDV, Logistik und des Marketings umfasst. Hilfe in diesen Fragen ist während der Coronakrise, die für den stationären Fachhandel im wahrsten Sinne des Wortes eine Krise ist, wichtiger denn je. Frank Haensel zählt die Leistungen der ba gegenüber 'markt intern' auf:

„Die logistische Unterstützung umfasst folgende Punkte:

- Beschaffung von FFP-2-Masken, OP-Masken, Selbsttests in unterschiedlicher Ausführung
- Verlinkung mit der Webseite parfuemerie.de über Subdomain, Bereitstellung von Affiliate-Provisionen für die Händler
- Warenbezug über den Lieferservice, schnell, preisattraktiv, auch kleine Bestellmengen
- Beschaffung von zusätzlichen Hygieneartikeln.

Die Marketingunterstützung umfasst: ■ Kostenlose Agenturleistung für alle individuellen Werbeaktionen während Corona (Klassisch und Online) ■ Bewerbung der Liefer- und Abholservices

Ihr direkter Draht zur Redaktion Parfümerie/Kosmetik: +49 (0) 211 6698-150

■ Fax: +49 (0) 211 6698-197 ■ E-Mail: parfuemerie@markt-intern.de ■ www.markt-intern.de/parfuemerie

50
JAHRE
markt intern

aller Gesellschafter auf unserer Website und in unseren Social Media Kanälen ■ Organisation und Begleitung von Online-Beauty Dates mit den Kunden ■ Erweitertes Online-Schulungsangebot für Inhaber und Parfümerie-Mitarbeiter zu versch. Themen, u. a. Social Media ■ Konzept für eine Wiedereröffnungskampagne mit umfangreichem Unterstützungsmaterial für den POS und Online ■ Angepasster Promotionplan für ein starkes 2. Halbjahr durch Terminverschiebungen ■ Beratung zur Steigerung der Online-Präsenz und Online-Verkauf (u. a. Instagram Leitfaden, Content, Social Selling [...]) ■ Möglichkeit zur Umsetzung von White-Label-Shops gegeben ■ Teilen der individuellen Gesellschafter-Aktivitäten auf Instagram in unserem Account für höhere Reichweite ■ Möglichkeit der Platzierung unseres Kundenmagazins Beauty Talk als E-Paper auf den individuellen Gesellschafter-Homepages, optional mit Verlinkung von Produkten zum Online-Sofortkauf ■ Mitarbeitermagazin 'Profiline' digital angeboten ■ Charity-Aktion (gemeinsame Aktion mit dem CatMan), die online u. a. mithilfe von Influencern und in regionalen Tageszeitungen kommuniziert worden ist ■ Erfahrungsaustausch innerhalb der Kooperation verstärkt (gemeinsamer Ideenpool).“

Logistische Maßnahmen und Marketing-Tools funktionieren nicht ohne die notwendigen Infos. **Bei der Informationsunterstützung hat die ba das Folgende im Köcher:** ■ Angebot einer Corona-Themenwebseite im internen Infocenter, mit permanenten Informationen zu allen relevanten Themen rund um Corona ■ Angebot von Webinaren zu betriebswirtschaftlichen und rechtlichen Fragestellungen, unter anderem zu staatlichen Hilfsprogrammen, unter anderem Überbrückungshilfen III, Finanz- und Liquiditätshilfen, gewerbliche Mietverträge, rechtliche Möglichkeiten bzgl. Schließungsmaßnahmen, Kurzarbeit etc. ■ Intensivierung der ERFA-Gruppenarbeit, auch übergreifend zu einzelnen ERFA-Gruppen ■ Angebot von Online-Schulungen, Contentmanagement, Social-Media-Kampagnen ■ Angebot von internen Digitalen Messen für die Mitglieder, z. B. Accessoiresmesse, Clean Beauty Messe.

Doch nicht nur die Unterstützung im geschäftlichen Alltag ist gefragt. Im Zeitalter der politischen Verordnungen zum

Social Distancing, die nicht nur vielen im Handel als willkürlich erscheinen, ist auch Lobbyarbeit gefragt. Hier setzt die beauty alliance auf Kooperationen. Frank Haensel erläutert:

„Die ba setzt in der politischen Lobbyarbeit auf den engen Austausch mit dem Präsidium **des Mittelstandsverbunds – ZGV** – von diesem Gremium aus werden die Interessen des inhabergeführten Fachhandels branchenübergreifend gebündelt und in die Diskussion und Entscheidungswege der politisch Verantwortlichen eingebracht. Bisher sind vielzählige Gespräche des ZGV mit politisch Verantwortlichen erfolgt. Insbesondere beim Umfang, den Komponenten und der Ausgestaltung der Überbrückungshilfe III konnten wertvolle Impulse eingebracht werden, z. B. bei Abschreibungen auf Saisonware, Eigenkapitalausstattungen etc.“

'mi'-Fazit: Es ist mehr als wichtig, in der Krise nahezu überlebensnotwendig, dass die Kooperationen ihren Mitgliedern in allen Fragen des geschäftlichen Alltags unterstützend zur Seite stehen. Darüber hinaus ist es inzwischen fast genauso von Nöten, den Politikern klarzumachen, dass diese, wenn sie vom Handel sprechen, auch die Belange des inhabergeführten Parfümerie-Fachhandels auf dem Schirm haben sollten. Wir von 'markt intern' leisten diesbezüglich ebenfalls in einer ganzen Auswahl von öffentlichkeitswirksamen Aktionen unseren Beitrag. Eines unserer sehr gut laufenden Module ist der offene Brief an **Aldi** und andere Discounter, den wir für Fachhändler formuliert haben. Dieser thematisiert die hohen Kundenansammlungen in den Filialen der Discounter. Der Reiz eines offenen Briefes ist, dass Sie diesen auch einem Redakteur einer Tages- oder Wochenzeitung zur Veröffentlichung anvertrauen können. Positive Verstärkung erhält Ihre Teilnahme an der Aktion, wenn Sie Ihre Aktivitäten gemeinsam mit Fachgeschäfts-Kollegen aus Ihrem Gewerbeverein oder Ihrer Werbegemeinschaft umsetzen. Senden Sie uns das Stichwort **'PK/ Offener Brief an Aldi, Lidl'** an parfuemerie@markt-intern.de, wenn Sie sich gegen die Ungleichbehandlung wehren wollen.