

Jahresergebnis 2021 übertrifft Erwartungen – positive Aussichten für 2022

Die beauty alliance strebt Marktführerschaft im stationären Handel an

Bielefeld, 28. Februar 2022

Die Zeichen stehen auf Expansion: Die beauty alliance Deutschland GmbH & Co. KG, Deutschlands größte Parfümerie Kooperation, blickt optimistisch in die Zukunft. Nachdem das vorläufige Jahresergebnis für 2021 trotz der Einbußen durch die Corona-Beschränkungen besser als erwartet ausgefallen ist, erhofft sich der Handelsverbund für 2022 eine weitere deutliche Belebung des Marktes. Zudem strebt die beauty alliance perspektivisch in den nächsten Jahren die Marktführerschaft im stationären Handel durch einen Ausbau des Filialnetzes an.

Die Geschäftsführer der beauty alliance sehen „realistische Chancen, in den nächsten Jahren Marktführer im stationären Geschäft zu werden“. Nach Durchschreiten der Talsohle, bei einem immer noch deutlich positiven Geschäftsergebnis im Jahr 2020 und der positiven Entwicklung in 2021, die besser war als prognostiziert, wirken die Corona-Effekte noch durch. „Für 2022 erwarten wir aber eine langsame Rückkehr zu den Ergebnissen des Vor-Corona Jahres 2019.“ Schließlich sei die beauty alliance ein starker Handelsverbund mit liquiden und verlässlichen Partnern, die die Corona-Krise gemeinsam, trotz Umsatzeinbußen, meistern konnten. Geschäftsführer Frank Haensel hofft auf eine baldige positive Entwicklung der pandemischen Lage und die Abschaffung der Beschränkungen im Handel: „Positive Botschaften helfen uns. 2021 war ein schwieriges Jahr, vor allem im ersten Halbjahr aufgrund der Lockdowns. Doch die vorläufigen Jahresergebnisse stimmen uns optimistisch und wir sehen die Entwicklung für 2022 zuversichtlich.“

Ein starker Verbund

Aktuell bestimmt die beauty alliance mit ihren 231 Partnern (insgesamt ca. 1.100 Mitgliedsparfümerien) mehr als 50 Prozent der stationären Distribution im deutschen Markt. Seit ihrer Gründung 1967 verzeichnet die Handelskooperation eine stetige Expansion und gilt heute als Nummer 1 der Kooperationen in Europa und als Qualitätsführerin in der Branche.

In den vergangenen Jahren konnten immer mehr Mitglieder gewonnen werden und bei Nachfolgeregelungen oder Geschäftsaufgaben haben andere Gesellschafter aus dem Kreis der beauty alliance diese übernommen und weitergeführt. Die Eigenkapitalquote liegt konstant über 60 Prozent. So bleibt der Verbund solide und wirtschaftlich stark und kann

gemeinsam mit der jahrzehntelangen Partnerschaft zu Kunden, Gesellschaftern und Lieferanten den Folgen der Pandemie trotzen. „Unsere Gesellschafter und Kooperationspartner sind insgesamt sehr gut durch die Krise gekommen“, erklärt Frank Haensel.

Stärkung des stationären Handels

In Zukunft setzt die beauty alliance ganz bewusst auf die Stärkung des stationären Handels, da dies das Segment ist, indem die Partner ihre Expertisen im persönlichen Kundenkontakt voll entfalten können. „Hier ist die beauty alliance mit ihren Partnern und dem qualifizierten Fachpersonal optimal aufgestellt“, führt Geschäftsführer Christian Lorenz aus. „Gerade in der Krise hat sich unsere Ausrichtung auf kompetente Beratung, Qualitätsbewusstsein und Dienstleistungsorientierung bewährt.“

Bei der angestrebten Marktführerschaft im stationären Geschäft baut der Verband auf seine hohe Qualitäts- und Serviceorientierung: „Unsere Kunden schätzen die kompetente und persönliche Beratung. Dies kann unser qualifiziertes Personal vermitteln und damit eine enge Beziehung zu den Kunden aufbauen.“ In der Corona-Krise habe sich die extreme Stammkundenbindung und Treue der Kunden bewährt. Davon seien auch die Gesellschafter begeistert und wurden für ihre zum Teil innovativen Lösungen, wie das Angebot von persönlichen Lieferservices, belohnt. „Das Weihnachtsgeschäft 2021 ist vielversprechend verlaufen. Auch nach dem Lockdown zeigen sich sehr gute Ergebnisse“, sagt Christian Lorenz.

Qualitätsoffensive mit Kosmetikinstituten

Die beauty alliance bietet als einziges Parfümerieunternehmen an ihren Standorten fast flächendeckend insgesamt mehr als 1.050 Kosmetiklounges und -kabinen an. Dies ist ein großer Mehrwert für die Kunden. „Unsere Kunden wünschen sich Erlebnisse. Und diesen Wunsch können ihnen unsere Partner vor Ort erfüllen, mit Verwöhn- und Wohlfühlerlebnissen in den Inhouse-Kosmetikkabinen. Diese erlebnis- und serviceorientierten Dienstleistungen sind extrem wichtig und stellen ein absolutes Alleinstellungsmerkmal dar!“ so Christian Lorenz.

Mit der geplanten Akquise von externen Kosmetikinstituten im Zuge einer großen Qualitätsoffensive wird die beauty alliance das erfolgreiche Angebot noch weiter professionalisieren und ausbauen. Für 2022 ist die Gewinnung von 1.000 bis 2.000 neuen Partnern zur Gründung einer neuen Gesellschaft geplant. Viele Gespräche mit Studios, Instituten und Kosmetikschulen laufen bereits mit sehr positiven Rückmeldungen.

Online-Handel

Coronabedingt und im Zuge der Zugangsbeschränkungen verzeichnete der stationäre Handel der beauty alliance 2021 einen leichten Rückgang um rund fünf Prozent und hat damit noch fünf Prozent besser als der Markt abgeschnitten. Der Online-Handel hingegen konnte mit 70 Prozent deutlich zulegen. Dies ist auch eine Folge der erweiterten Online-Präsenz der Partner: Insgesamt konnte 2021 das digitale Angebot durch neue White Label Shops auf mehr als 40 Shops ausgeweitet werden. „Im Laufe des Jahres 2022 werden es bis zu 50 Shops sein, so dass nahezu alle Gesellschafter und angeschlossenen Partner über einen Online-Auftritt verfügen und damit fast alle angeschlossenen Parfümerien Multichannel-fähig sind“, so Christian Lorenz. „Im Markt selbst sehen wir einen Shift vom stationären zum Online-Handel. Hier beobachten wir eine hohe Dynamik, die wir zwar mittragen, unser Hauptaugenmerk aber auf den stationären Handel richten.“

IT-Projekte auf einem guten Weg

Die beauty alliance arbeitet permanent an IT-Lösungen zur kontinuierlichen Prozessverbesserung. So konnte das von der eigenen IT-Abteilung entwickelte Warenwirtschafts- und Kassensystem „NEO“ inzwischen bei mehr als 60 Prozent der Gesellschafter implementiert werden. Aufgrund der erfolgreichen Umsetzung des Systems kann die beauty alliance ihre IT-Lösungen nun auch externen Kunden anbieten. Eines der weiteren anstehenden Projekte ist ein Lieferantenportal für Artikelstammdaten.

Ausblick

Im Hinblick auf die weitere Geschäftsentwicklung des Jahres 2022 ist Frank Haensel vorsichtig optimistisch, betont aber: „So lange uns Corona im Griff hat, wird es noch keine spürbare Frequenzverbesserung im Handel geben. Erst nach der Pandemie können wir eine Normalisierung der Situation erwarten. Eine deutliche Belebung bedarf Zeit“. Doch: „Für die beauty alliance stehen die Zeichen auf Expansion und wir werden uns in Zukunft perspektivisch noch breiter aufstellen.“ Zudem äußerte Frank Haensel die Hoffnung, dass die nächste Gesellschafterversammlung Mitte Mai in Bremen endlich wieder in Präsenz stattfinden kann.

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 über 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 825 Millionen Euro ist die beauty alliance Deutschland GmbH & Co.KG zweitgrößter Teilnehmer des selektiven Marktes der Kosmetikbranche in Deutschland.
(Stand: 02/2022)

Pressekontakt:

LIEBERMANN communications GmbH Public Relations & Marketing

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