

## **„We are family“ – hohe Beteiligung und ein freudiges Wiedersehen bei der Gesellschafterversammlung der beauty alliance in Bremen**

Bielefeld / Bremen, 30. Mai 2022

**„We are family“ – unter diesem Motto trafen sich die Gesellschafter der beauty alliance Deutschland GmbH & Co. KG nach zweijähriger Abstinenz erstmals wieder persönlich zur jährlichen Gesellschafterversammlung. Vom 15. bis 17. Mai 2022 diente das Dorint City Hotel in Bremen als Schauplatz. Das Motto der Veranstaltung versprach nicht zu viel: In angenehmer und geselliger Atmosphäre traten die Gesellschafter mit den Partnerlieferanten in einen konstruktiven und interessanten Dialog ein.**

### **Wirtschaftliche Stärke, Geschlossenheit und erfreuliche Geschäftszahlen**

Die beiden Geschäftsführer Christian Lorenz und Frank Haensel stimmten die Gesellschafter mit einem Rückblick auf die Geschäftsentwicklung in 2021 ein: „Trotz der spürbaren Einflüsse in Folge der Corona-Pandemie konnten wir 2021 erneut ein sehr gutes Jahresergebnis von neun Millionen Euro nach Steuern erzielen. Nach Berücksichtigung von unterjährigen Ausschüttungen an die Gesellschafter lag dieses Ergebnis noch über dem des Geschäftsjahres 2020. Die Eigenkapitalquote betrug zum Stichtag 61 Prozent. Wir sind insgesamt weiterhin sehr gesund und solide aufgestellt. Das hilft vor allem in stürmischen Zeiten, denen wir auch in 2022 vor dem Hintergrund der weiteren Einflussfaktoren, wie den Auswirkungen des Krieges in der Ukraine, Energiepreisexplosionen, Inflation entgegentblicken.“

Eine erste Vorabauszahlung der Gewinnbeteiligung für 2021 erfolgte bereits Anfang März 2022 an die Gesellschafter. Das Ausschüttungsmodell wurde in 2022 fortentwickelt, in einzelnen Komponenten wird das aktive Mitmachen bei abgestimmten Maßnahmen gezielter und stärker belohnt, als das bisher praktiziert wurde, berichtet Frank Haensel. „In 2021 konnten wir mit über 1.100 angeschlossenen Parfümerien einen Außenumsatz von rund 825 Millionen Euro erbringen.“ Die Anzahl der Gesellschafter ist im Vergleich zum Vorjahr trotz der Corona-Einflüsse sowie des insgesamt verstärkten Wettbewerbs mit 231 Partnern weitgehend konstant geblieben.

Im Zuge von Änderungen des Gesellschaftsvertrages der beauty alliance wurden für die Zukunft Weichen gestellt, die Gewinnausschüttungen für die Gesellschafter nochmals nachhaltig zu verbessern. Die positiven Auswirkungen werden voraussichtlich ab 2023 ihre Wirkung entfalten. Die Attraktivität, Gesellschafter bei der beauty alliance zu sein, wurde dadurch nochmals gesteigert.

## **Entwicklung des Handels**

Die allgemeine Abverkaufsentwicklung im Parfümerie-Einzelhandel war 2021 mit einem Rückgang von 2,3 Prozent im Vergleich zu vielen anderen Branchen recht zufriedenstellend. Hierbei war der stationäre Handel mit -10,6 Prozent schließungsbedingt vergleichsweise stark betroffen, während der Onlinehandel mit +14,8 Prozent eine weiterhin starke Dynamik verzeichnete.

Die beauty alliance konnte in 2021 durch einen starken stationären Handel deutliche Marktanteile gewinnen. Die starke Kundenbindung, das außergewöhnliche Kundenerlebnis am Point of Sale und eine konsequente Ausrichtung auf das Dienstleistungsgeschäft machten hier den Unterschied.

Auch online verzeichnete die beauty alliance eine überproportionale Performance mit einem Zuwachs von mehr als 60 Prozent. Der Online-Anteil ist jedoch im Verhältnis zum Markt noch zu gering und soll auch in den nächsten Jahren konsequent ausgebaut werden.

„In Krisenzeiten zeigt sich, dass die Kunden die persönliche Nähe und die Expertise zu unseren Beauty Professionals schätzen und suchen. In den YBPN-Parfümerien begeistern unsere Visagisten, Parfümexperten und Hautpflegespezialisten die Kunden, die mehr erwarten als nur ein Produkt oder eine Marke. Wir sind sicher, dass die Kunden die Leidenschaft und besondere Ausbildung unserer Mitarbeiter spüren und das zahlt sich aus“, so Christian Lorenz. „Gleichzeitig differenzieren wir unser Markenangebot weiter und wollen unseren Kunden immer wieder etwas Besonderes anbieten, was in den Ketten nicht gesucht und auch nicht beraten werden kann.“

Insofern konnten die Gesellschafter auf der hauseigenen Marken-Ausstellung eine Vielzahl innovativer Trend- und Nischenmarken erleben. Diese selektierten Marken finden sich aufgrund des hohen Beratungsbedarfs im Wesentlichen nur im privaten Fachhandel wieder. „Die Partnerschaft mit unseren Lieferanten stellt seit Jahrzehnten sicher, dass wir die Trüffel der Branche finden und zelebrieren dürfen. So verfügt die beauty alliance über besonders spezialisierte Fachgeschäfte, die sich seit Generationen auf hochselektive Marken fokussieren und letztlich mit den Ketten wenig gemeinsam haben.“

## **Veränderungen und Herausforderungen im Handel als Chance 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“, führt Christian Lorenz aus.

## **Neue Vermarktungsansätze für YBPN**

Die gemeinsame Marke YBPN – Your Beauty Professional Network – feiert ihren fünften Geburtstag und wird immer mehr zum Symbol für die besten Parfümerien Deutschlands. Das Versprechen der Marke ist, dass alle Experten „Das schönste Ich“ finden und unterstreichen.

In Sachen Marketing setzt die beauty alliance für YBPN verstärkt auf Social Media Kampagnen zur Positionierung und Steigerung der Markenbekanntheit. Ebenso ist Influencer Marketing ein fester Bestandteil der Marketingmaßnahmen, um auch die jüngere Zielgruppe neugierig auf den privaten Fachhandel zu machen. Auch hierfür bietet die beauty alliance ein umfangreiches Portfolio an Seminaren und Workshops an, um ihre Gesellschafter fit zu machen, den analogen und digitalen Handel und die Dienstleistungen zu verknüpfen.

„Die digitale Verlängerung unserer Promotions und Printmaßnahmen via Social Media, Newsletter, etc. werden für uns und unsere Händler immer wichtiger im Mediamix. Im Fokus ist dabei auch die geobasierte Ausspielung der beauty alliance Marketingmaßnahmen und der individuellen Marketingmaßnahmen der Gesellschafter“, berichtet Christian Lorenz.

Anlässlich der Gesellschafterversammlung wurde eine große crossmediale Kampagne vorgestellt, mit dem Ziel, das Alleinstellungsmerkmal der YBPN-Parfümerien als Service- und Dienstleistungsprofis weiter in den Köpfen der Kunden zu verankern. So hat die beauty alliance unter anderem mit der Kosmetikschule de Lorenzi eine eigens zertifizierte Ausbildung konzipiert, um das hohe Ausbildungs- und Beratungsniveau dauerhaft zu gewährleisten. „Zweiter Ansatz ist es zudem, die Größe unseres Netzwerks deutlich zu machen und die YBPN-Parfümerien als besonders attraktive Arbeitgeber in ganz Deutschland zu verankern. Die Mitarbeiter des Beauty Professional Networks sind besonders qualifizierte Experten der Branche und wesentlich für den Erfolg unserer Unternehmensfamilie“, so Christian Lorenz.

Die beauty alliance verfügt bereits über mehr als 1.000 Kosmetiklounes in den eigenen Geschäften und will in den nächsten Jahren Europas größter Beauty Dienstleister werden. Ziel ist es, unabhängigen Kosmetikinstituten eine Kooperations-Plattform anzubieten, um deren Kraft und wirtschaftliche Performance zu unterstützen und zu verbessern – die YBPN Beauty Professional GmbH. Hierfür sollen 1.500 Institute gewonnen werden.

### **Excellent Partner Award 2021: „And the Winner is“**

Einer der Höhepunkte der Gesellschafterversammlungen ist die Verleihung des Excellent Partner Award, die Auszeichnung für den besten Lieferantenpartner. In diesem Jahr ging der Preis erneut und zum vierten Mal in Folge an die Firma Kanebo Cosmetics Deutschland GmbH. Geschäftsführer Georg Stolzenburg und Thomas Pross, General Manager, nahmen die Auszeichnung entgegen. Der Excellent Partner Award in der Sonderkategorie „Förderungspreis 2021“ wurde an die Marke MBR -Medical Beauty Reserch- verliehen. Willi Hermann Watkowiak, Inhaber und Geschäftsführer der Marke MBR, Elena Wittke und Ronald Behrens, Mitglieder der Geschäftsführung, freuten sich über die Auszeichnung, die von Dirk Cebulla, Aufsichtsratsvorsitzender der beauty alliance, übergeben wurde.

### **Rahmenprogramm und Abendveranstaltungen**

Die beiden Abendveranstaltungen fanden in zwei besonderen Event-Locations statt, im Hudson Eventloft und im GOP Bremen. Hier hatten alle Teilnehmer reichliche Gelegenheiten zum ausgiebigen Austausch. Ein spannendes und unterhaltsames Rahmenprogramm rundete beide Events ab

## Ausklang und Ausblick

Die beiden Geschäftsführer Christian Lorenz und Frank Haensel informierten die Anwesenden, dass inzwischen fast 70 Prozent der Gesellschafter an das eigenständig entwickelte Warenwirtschaftssystem NEO angeschlossen sind. Die Bedeutung einer umfassenden Datenversorgung und Datenqualität wird in Zukunft noch weiter steigen, in diesem wichtigen Bereich zum Ausbau der digitalen Geschäftsmodelle werden daher weitere Investitionen fließen.

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. „Der Zusammenhalt unserer Gruppe ist ein wichtiges Element, um den vielfältigen Herausforderungen der nächsten Zeit positiv zu begegnen und gewachsen zu sein.“

„Wie Sie alle in den vergangenen Tagen unserer Versammlung erleben und erfahren konnten, haben wir das Motto unserer Veranstaltung ‚we are family‘ verinnerlicht. Wir stehen eng zusammen und treten zur Stärkung des inhabergeführten Fachhandels entschlossen auf“, so die beiden Geschäftsführer.

Die nächste Tagung findet im Mai 2023 in Leverkusen 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 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  
Heike Liebermann  
Friesenwall 32-36  
50672 Köln  
[mail@heike-liebermann.com](mailto:mail@heike-liebermann.com)

Kontakt:

beauty alliance Deutschland GmbH & Co. KG

Dorothee Humpe

Große-Kurfürsten-Straße 75

33615 Bielefeld

Telefon: +49 521/52077-102

[humpe@beauty-alliance.de](mailto:humpe@beauty-alliance.de)