

# Ein Stück vom Glück

Wer Prestigekosmetik kauft, gönnt sich damit auch ein Stück Luxus. Das Einkaufserlebnis muss deshalb stimmen. Die Kunden wollen in einem ansprechenden Ambiente beraten werden.

**DIE UNTERNEHMENSBERATUNG** Roland Berger Strategy Consultants beziffert den deutschen Luxusmarkt auf 12,9 Milliarden Euro – ein Plus von 16 Prozent im Vergleich zu 2011. Auch der VKE-Kosmetikverband meldet ein Wachstum. Die Umsätze der Mitglieder wuchsen 2011 um 5,2 Prozent auf nunmehr fast 1,8 Milliarden Euro. Damit liegt die Wachstumsrate für Prestigekosmetik allerdings deutlich unter der im Luxusbereich insgesamt. Woran liegt das? Der Kosmetikmarkt hat mit Markenpiraterie und Preiserosion zu kämpfen. Ständige Billigpreisaktionen, nicht nur im Internet, belasten die Margen der Branche.

Dabei spielt gerade bei Luxus- und Prestigeprodukten der Preis eine zentrale Rolle in der Markenführung. So sagte Christian Courtin, Clarins, in einem Interview

in der Zeitschrift *Brandeins*: »Wenn wir morgen ein außergewöhnliches Produkt zu einem niedrigen Preis anbieten wollten, würde es sich nicht verkaufen. Die Kundin lässt sich auch vom Preis in ihrer Wahl bestätigen.« Peter Wiedemann, Parfümerie Wiedemann, ergänzt: »Nur die Industrie kann eine Luxusmarke aufbauen, wobei der Fachhandel die Markenwelt dann auch entsprechend weiterleben muss.«

## Online-Handel gewinnt an Bedeutung

Allerdings wird heute nicht mehr nur im Fachhandel gekauft. Online-Shopping nimmt langsam zu, allerdings liegt der Anteil am weltweiten Gesamtmarkt mit drei Prozent noch im sehr niedrigen Bereich. In Deutschland gehört Douglas zu den größten Multi-Channel-Händlern. Hier sind der stationäre Handel und der Online-Shop eng verzahnt. In den Filialen stehen beispielsweise Terminals, an denen nicht vorrätige Produkte über das Internet geordert und nach Hause oder in die Filiale geschickt werden können. Andersherum hat jede Douglas-Parfümerie ein eigenes Profil, so dass sich Kunden im Web über aktuelle Angebote, Serviceleistungen oder Events in ihrer Filiale informieren können.

Das Internet ist damit vor allem vor dem Kauf zur Informationsbasis geworden ist – die Lust am Einkauf mit allen Sinnen kann es nicht ersetzen. Das emotionale und multisensuale Käuferlebnis ist und bleibt das beste Kundenbindungsinstrument des klassischen POS. »Gerade zum Kauf von Düften kommen die Kunden gern in meine Parfümerie, auch wenn sie sich vorher im Internet umgesehen haben«, so Tanja Bublitz von der Parfümerie Brückner in München. Ein Problem dabei ist allerdings, dass gerade die Jüngeren keine Bedienung mehr gewohnt sind. Wiedemann: »Wenn der jüngere Kunde sich auf eine Fachberatung einlässt, dann muss sich ein ‚Wow-Effekt‘ einstellen.«

Im stationären Handel führen eine unscharfe Positionierung und mangelnde Beratungskompetenz schnell dazu, dass neue Mitbewerber auf den Plan treten. Michaela Andraschko von der kleinen Theatiner Parfümerie in München warnt deshalb: »Die zukünftige Kon-





Der stationäre Handel muss mit gezielten Aktivitäten und Sortimenten, die auf den Standort zugeschnitten sind, kundenindividuelle Wünsche befriedigen

kurrenz der Parfümerie wird die gut geführte Apotheke werden.« Um der Konkurrenz zu begegnen, wird gezieltes Shoppermarketing immer wichtiger für den Erfolg. Es gilt, den Menschen in seiner spezifischen Individualität zu erreichen. Das bestätigt Helmut Baurecht, Geschäftsführer Artdeco: »Das Thema Individualität muss mehr in den Mittelpunkt der Verkaufsbemühungen gestellt werden. Der Fachhandel muss auch Nischenprodukte anbieten, die in den Massmarket-Kanälen oft nicht verfügbar sind.«

### Individuelle Angebote für die Kunden entwickeln

Für den Handel bedeutet das, mit gezielten Aktivitäten die gestiegenen kundenindividuellen Wünsche zu befriedigen – und die Aufenthaltsqualität zu steigern. Sortimente, die auf den Standort zugeschnitten sind und die Erweiterung der Palette um Naturkosmetikprodukte sind nur Möglichkeiten, um die Attraktivität zu erhöhen. Die Parfümerie-Abteilung muss zur Markenbühne werden und Luxus erlebbar machen.

Der zwischenmenschliche Kontakt am POS bleibt das A und O. Ein freundliches Wort, ein Lächeln und das spürbare und authentische Interesse für die Fragestellungen der Kunden spielen auch heute noch eine entscheidende Rolle. »Empathie ist sicher der zentrale Faktor«, sagt Michael Rotermond, Douglas. »Kunden wünschen sich eine individuelle Beratung – kompetent, freundlich und auf Augenhöhe. Sie erwarten, dass auf ihre Wünsche eingegangen wird und sie bestmöglichen und persönlichen Service genießen.«

Ein eindeutiges Profil, das vom Wettbewerb abhebt, eine Konzentration auf die wichtigsten Erfolgsfaktoren, die das entsprechende Geschäft aus der Austauschbarkeit und Beliebigkeit hebt und ihm zu einer treuen Kundschaft verhilft – das strebt der Douglas-Konzern für jede Filiale an. Damit gehen auch die anderen Anbieter konform. »Das Geschäft selbst muss eine begehrte Marke werden, dann kommt die Frequenz automatisch!«, ist Bublitz überzeugt.

Konsum wird auch wesentlich durch unsere innere Wertewelt bestimmt. Dadurch dokumentieren wir, wo wir gerade gesellschaftlich verortet sind. Haben wir uns für den Kauf einer teuren Handtasche entschieden, wollen wir den Kaufakt in entsprechendem Rahmen zelebrieren. Das Objekt der Begierde wird dann nicht per Web bestellt. Für den Kauf braucht man eine Bühne. Die beste Einkaufsstraße der Stadt, die man mit der Einkaufsstüte entlang schlendern kann und auf der der Markenname prangt – damit jeder sieht, wo man gerade herkommt. Das ist wahres Einkaufserlebnis.

»Endverbraucher sollten immer das Gefühl haben, eine echte Zusatzleistung zu erhalten, wenn sie sich in das Fachgeschäft begeben«, rät Baurecht. BMW macht es vor: Der Autobauer übergibt seine Neuwagen in der BMW-Welt auf einer VIP-Plattform. Nicht umsonst heißt die Zauberformel der POS-Marketer »identifikatorische Selbsterhöhung« – mit den Marken der Prestigekosmetik kaufe ich mir ein kleines Stück des großen Glücks und kann es stolz nach Hause tragen.

Philipp Riediger, Luitgard Will



Philipp Riediger ist Gesellschafter und Mitglied der Geschäftsleitung bei der POS-Marketing-Agentur Combera, wo er seit knapp 30 Jahren tätig ist. Zudem leitete er die Plattform POS-Kommunikation im GWA Gesamtverband Kommunikationsagenturen e. V. und gehörte dem GWA-Vorstand an.



Luitgard Will ist spezialisiert auf die Durchführung von Projekten und Kundenveranstaltungen und führte die Interviews für Combera durch. Ihr Steckepferd ist die Kosmetikindustrie, in der sie 1999 ihre Karriere startete.