



Im Gespräch: Elmar Keldenich,
Geschäftsführer des Bundesverbands
Parfümerien e. V.

„Wir sollten mehr gestalten als verwalten“

Verunsicherte Verbraucher auf der einen Seite, immer mehr Kosmetikhersteller, die ihre Produkte über eigene (Online)-Kanäle verkaufen, auf der anderen Seite und dazu schnelle Trends, die sich nicht mehr binnen zwei Jahren, sondern im Zweimonatsrhythmus ändern: Auf die Parfümerie der Zukunft warten viele Herausforderungen – ein Interview mit Elmar Keldenich, Geschäftsführer des Bundesverbands Parfümerien e. V., über die Zukunft der Parfümerie.



Impressionen von der 66. Parfümerietagung mit der 3. Deutschen Nischenmesse in Oberhausen. Das Thema „Strukturwandel“ traf den Nerv der Branche.



gebraucht wurden, viele haben Lieferservices auf die Beine gestellt. Damals ging es der Parfümerie natürlich vor allem darum, den Verkauf aufrechtzuerhalten und Umsatz zu machen – und den Kund*innen ging es um das Produkt. Der erstaunliche „Nachbrenneffekt“ dieses Lieferservices ist aber die starke Bindung zwischen Parfümerie und Kund*in, von der die Parfümerien, die das angeboten haben, bis heute zehren.

Wie meinen Sie das?

Mit solchen Lieferservices haben die Parfümerien Kompetenz und Nähe demonstriert. Die Kund*innen haben das als Wertschätzung wahrgenommen. Der Lieferservice war damit kein reiner Produktverkauf, er steht auch für das vielbeschworene Erlebnis, dass wir in der Parfümerie den Kund*innen heute bieten müssen – ein Erlebnis, das uns unverwechselbar macht. Von dem Lieferservice – und dem Gedanken, der dahintersteckt – zehrt die Parfümerie bis heute. Das macht doch Mut!

„Erlebnis“ ist das Stichwort für die Parfümerie der Zukunft: Kaum ein Tag vergeht, an dem nicht das „Einkaufserlebnis“ oder „Experience-Shopping“ beschworen wird. Wie kann das denn konkret aussehen?

Wenn mich die Mitarbeiterin einer Parfümerie heute anruft und mir erklärt, an

PROFILE: Wenn wir uns fragen, wo die Parfümerie heute steht, ist die Coronapandemie noch immer ein wichtiges Thema – eines, das Sie auch auf der Parfümerietagung, der ersten in Präsenz seit drei Jahren – aufgearbeitet haben. Wie ist die Stimmung?

Elmar Keldenich: Die Parfümerie hat sich gut geschlagen. Natürlich ist die Corona-Pandemie nicht spurlos an der Parfümerie vorbeigegangen. Der eine oder die andere hat das Handtuch geworfen, manchmal aus wirtschaftlichen, oft aber auch aus Altersgründen. Da fehlten die Ressourcen oder die Reserven, noch einmal quasi von vorne anzufangen. Aber das Signal lautete: Wir sind da, mit uns ist zu rechnen!

Die Verbraucher*innen sind inzwischen ja einem Multikrisenszenario ausgesetzt: erst Corona, dann Krieg, dann Inflation. Die Verunsicherung ist immens. Wie zeigt sich das im Einkaufsverhalten in der Parfümerie?

Tatsächlich anders als erwartet, denke ich: Denn die Kund*innen haben heute ein starkes Bedürfnis nach Lokalität und Kommunikation. Das spielt dem stationären Handel in die Karten. Tatsächlich haben die Parfümerien in der Coronazeit ja auch punkten können. In den Lockdowns ging der Online-Handel zwar durch die Decke. Es gab ja auch vielfach keine Alternative. Doch die Parfümerien vor Ort haben sich die Butter nicht vom Brot nehmen lassen: Sie waren da, als sie



Foto oben: Der Vorstand des Bundesverbands Parfümerien e. V. mit dem scheidenden Vizepräsidenten Rainer Eiden, Präsidentin Barbara Summerer und der frisch gewählten Nachfolgerin im Amt der Vizepräsidentin, Alina Hölcher.



Viele neue Marken und Produkte, interessante Innovationen, spannende Gespräche: Die Parfümerietagung war ein voller Erfolg. Ein wichtiges Thema auch: Wie schafft man mit Sustainability Mehrwert für Konsument*innen?

Fotos: FWHK/Bundesverband Parfümerien

Tag X in der nächsten Woche gebe es 15 oder 20 Prozent Rabatt, ist das nichts, was mich in eine Parfümerie locken könnte. Einen solchen Rabatt bekomme ich im Internet immer irgendwo. Und die meisten Parfümeriekunden schauen zuletzt auf den Preis. Aber wenn ich dazu eingeladen werden, an einem bestimmten Tag die schönsten Sommerdüfte zu schnuppern, verbunden mit einer Beratung und einem Glas Limocello Spritz, dann werde ich neugierig. Keine Frage: Der Preisanreiz mag für die ein oder andere Parfümerie funktionieren. Aber langfristig muss der Weg meiner Meinung nach ein anderer sein. Die Parfümerie muss ein Ort des Erlebens sein. Mit individuellen Aktionen zeige ich den Kund*innen, was sie mir wert sind.

Auf der Parfümerietagung haben Sie einen Menschen vorgestellt, der es Ihrer Meinung nach richtig macht: einen Metzger aus dem Fränkischen. Wie kam das an?

Keine Frage: Da prallten zunächst einmal zwei Welten aufeinander. Aber von seiner Geschichte können wir lernen. In seinem Ort hatten nach und nach alle Metzgereien aufgegeben. Er war der letzte „Überlebende“. Alle rieten ihm ab, den Laden weiterzuführen. Aber er setzte sich durch und spezialisierte sich auf die Herstellung eines bestimmten Produkts. Um sein Produkt – nennen wir es mal seine Signatur – baute er eine ganze

Welt, von Tutorials zur Zubereitung bei YouTube bis zu Verkostungen vor Ort, eingebettet in touristische Programme. Dieser Metzger hat es geschafft, ein Einkaufserlebnis zu schaffen, von dem niemand zu träumen gewagt hatte. Das kam auch bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern unserer Tagung gut an.

Wie groß ist denn der Leidensdruck für die Parfümerie, etwas zu verändern?

Viele halten noch an den alten Rezepten fest, weil es insgesamt auch einfach noch gut läuft. Andere gehen neue Wege: Bei Übernahmen werden da neue, kreative Namen für das Geschäft gewählt, die dem Zeitgeist entsprechen, oder das Sortiment wird auf den Prüfstand gestellt. Letzteres ist für mich tatsächlich eine der wichtigsten und anspruchsvollsten Aufgaben für die Zukunft: Das Sortiment muss sich verändern und dynamisch an Trends angepasst werden.

Der Handel muss aktiver werden als in den vergangenen Jahren. Welche Möglichkeiten hat die Parfümerie?

Grundsätzlich müssen wir weniger verwalten als gestalten. Konkret heißt das: Es reicht nicht mehr, Excel-Listen auszuwerten und die stark nachgefragten Produkte dann auch weiterhin zu ordern, sondern es gilt, eigene Akzente zu setzen:

Wofür stehe ich mit meinem Geschäft, ja auch: wofür mit meinem Namen? Mein Credo ist, dass die Parfümerie den Exklusivitätsgedanken neu interpretieren muss. Denn Exklusivität bedeutet ja auch Ausschließlichkeit, d. h. ich muss eben nicht machen, was alle machen und kann auch einmal etwas bewusst nicht anbieten. So schaffe ich Raum für Neues.

Wofür genau?

Beispielsweise für kleine Marken, neue Marken, innovative Marken, Marken auch von Gründer*innen. Bislang stand bei denen der Online-Verkauf immer an oberster Stelle. Inzwischen steht die Parfümerie allerdings höher im Kurs. Viele wollen einen Platz genau dort. Für die Parfümerie kann sich das lohnen. Viele Teilnehmende der Parfümerietagung haben mir berichtet, dass gerade die Nische der Nische gefragt ist.

Außerdem gibt es ja auch eine neue Zielgruppe: die jungen Männer, die bislang niemand auf dem Schirm hatte ...

Junge Männer kannte man in der Parfümerie eigentlich nur von Heiligabend – wenn sie hektisch ein Last-Minute-Parfüm für die Freundin oder die Mutter kauften, am besten einen Klassiker. Heute kaufen die jungen Männer Düfte für sich. Das Parfüm hat in der Zielgruppe einen hohen Stellenwert, der Duft ist auch ein Statement. Die jungen Männer diskutieren in Internetforen über neue Produkte und Marken, lassen sich von Influencern inspirieren. Da geht es um individuelle Düfte, hochpreisige Düfte

– 150 oder 200 Euro dürfen sie durchaus kosten. Empfehlungen aus dem Internet werden aber nicht direkt online bestellt, sie wollen erstmal live gerochen werden. Und da braucht es den stationären Handel!

Was ist mit dem neuen Trend zur Kabine in der Parfümerie?

Begrüße ich sehr. Auch eine Möglichkeit, sich zu positionieren. Kosmetikbehandlungen bieten für die Kund*innen Erlebnisse. Die Zeit, die man den Kund*innen widmet, vermittelt Wertschätzung.

Im Rahmen der Parfümerietagung, die in Oberhausen stattfand, haben sich die Teilnehmenden auch Storekonzepte im Centro, einer der größten und modernsten Einkaufsmalls in Europa, angeschaut. Ihre Learnings?

Beim Storecheck haben wir uns nicht nur Parfümerien angeschaut, sondern auch die Geschäfte anderer, mehr oder weniger verwandter Branchen: die Drogerie, die Apotheke. Auch in der Apotheke ist Schönheit ein großes Thema.

Wir müssen verstehen, was andere anbieten, wie sie ticken, welche Bedürfnisse sie bei den Kund*innen wecken und erfüllen. Und dann müssen wir uns die Frage stellen: Was macht uns unterschiedlich? Ich glaube, dass die Parfümerie viel Arbeit vor sich hat, ihr Profil und das Profil des einzelnen Geschäfts zu schärfen. Hinzu kommt: Die Art der Arbeit hat sich stark verändert, geschuldet vor allem den schnellebigen Trends. Ich kann nur jedem raten, jetzt auch beispielsweise mal wieder mehr auf Messen zu gehen und sich inspirieren zu lassen.

Bleibt noch, die letzte große Herausforderung zu besprechen: das Personal. Es fehlt überall ...

Ja, das ist richtig – aber es ist kein unausweichliches Schicksal. Wir haben auch einige hausgemachte Probleme. Ich beobachte, dass die Ausbildung junger Menschen heute oft leidet. Natürlich weiß ich, dass das vielfach dem Tagesgeschäft und auch dem Druck, unter dem die Parfümerieinhaber*innen stehen, geschuldet ist. Aber die Auszubildenden gehen heute oft gerade noch in die Berufsschule und nehmen an den Trainings der Hersteller teil. Aber das Handwerks-

zeug für den Beruf – zum Beispiel Handwerkswissen, aber auch, wie man mit Kunden umgeht – bekommen sie kaum mehr mit. Ich erlebe bei uns in der Fachschule ganz oft junge Menschen, die nachdrücklich verunsichert sind, wenn sie auf schwierige Kund*innen treffen. Nicht jede Kund*in ist pflegeleicht, natürlich gibt es auch mal pampige Menschen. Da ist aber jeder Inhaber und jede Inhaberin auch in der Pflicht, gerade die jungen Menschen mal zur Seite zu nehmen, ihnen zu erklären, dass die Kund*in mit der Kritik nicht ihn oder sie persönlich meint, sondern vielleicht einen schlechten Tag hat. Das hilft oft schon ganz viel. Auch bei den Fachkräften muss man viel in die Bindung investieren. Die Konkurrenz ist heute groß. Es gibt viele, die abwandern: in den Lebensmittelhandel oder auch in Organisationsberufe mit besseren Arbeitszeiten. Dabei muss man doch ehrlich sagen: Es gibt nichts Schöneres als unsere Branche mit den vielen engagierten Menschen und den vielen tollen Produkten. Diese Botschaft müssen wir immer und immer wieder verkünden und umsetzen. So hat die Parfümerie Zukunft!

Interview: Silke Bruns