

PROFILE

JUNI/JULI 2024

DAS TRENDMAGAZIN FÜR DIE PARFÜMERIE

SHISEIDO

GINZA TOKYO

#ALIVEwithBeauty



BIO-PERFORMANCE SKIN FILLER

IN 1 TAG SIEHT DIE HAUT 5 JAHRE JÜNGER AUS*

Dank MolecuShift Technology in 2 Schritten –
inspiriert von ästhetischen Verfahren.

1. INFILL SERUM FÜR DIE NACHT

Schenkt der Haut mehr Festigkeit
und Elastizität – dank einer
Technologie, die komprimierte
Hyaluronsäure-Moleküle optimal
in die Haut** transportiert.



2. FULL EXPANSION SERUM FÜR DEN TAG

Schenkt der Haut mehr Volumen – dank
einer Technologie, die die komprimiert
in die Haut transportierten Hyaluronsäure-
Moleküle wieder vergrößert und die Haut
von innen aufpolstert.



*Konsumententest an 110 Frauen. **Obere Schichten der Epidermis

„Handeln unter neuen Vorzeichen“

... lautete das Thema der Podiumsdiskussion der Parfümerietagung des Bundesverbands Parfümerien in Oberhausen mit vier prominenten Teilnehmer:innen: Maïke Kiessling von Estée Lauder, Frank Haensel von der beauty alliance, Mattias Mußler von Nobilis und Bastian Siebers von Flaconi. Durch die Diskussion führte Elmar Keldenich, Geschäftsführer des Bundesverbands Parfümerien.

Die gesamtwirtschaftliche Lage in Deutschland ist schlecht, die Bedingungen für die Hersteller und Handel in der Beautybranche sind allerdings vergleichsweise gut. Das gilt auch für die Stimmung und die Prognose. Können wir uns auf dem Status quo jetzt ausruhen?

Maïke Kiessling: Jeder Mensch, der ein Unternehmen führt, muss sich immer wieder, ja vielleicht sogar täglich fragen, ob er auf dem richtigen Weg ist, muss seine Strategie und sein Handeln hinterfragen. Bei Estée Lauder geht es viel um Menschen und um Partnerschaft, und das weltweit. Wir haben unter unserem Dach mehr als 20 Marken, sehr unterschiedliche Marken. Ob ich unsere extrem coole Hauptpflegemarke The Ordinary nehme, die alles andere als gewöhnlich ist, oder Clinique, die seit mehr als 50 Jahren auf dem Markt ist und mit der wir gerade sehr viel auf TikTok auf TikTok kommunizieren: Es geht immer um die Kund:innen! Jede unserer Marken hat eine spannende Geschichte und aufregende Produkte und wir müssen wir uns jeden Tag aufs Neue überlegen, wie wir unsere Kund:innen erreichen, wo wir sie treffen, wie wir sie begeistern.

Erfreulicherweise trifft man in den letzten ein, zwei Jahren immer mehr junge Menschen in der Parfümerie. Woher kommt der Zulauf?

Mattias Mußler: Das Phänomen heißt Nische. Die Nische ist gerade heiß und interessant. Vor zwanzig Jahren haben wir damit begonnen, Nischendüfte zu erschließen und neue Käufergruppen anzubieten. Heute ist es die GenZ, bei

der wir einen Run auf die Nischendüfte beobachten – eher unerwartet, um ehrlich zu sein

Maïke Kiessling: ... tatsächlich haben die Musikszene, zum Beispiel Rapper, und die Fashionwelt viel Anteil daran, dass Kosmetikprodukte, gerade auch Düfte, heute so angesagt und cool sind ...

Mattias Mußler: Vor allem junge Männer, Teens und Twens, bevölkern die Par-



Barbara Summerer, Präsidentin des Bundesverbands Parfümerien (3. v.l.), mit dem Panel und Moderator Elmar Keldenich.

Maïke Kiessling, General Manager DACH, Estée Lauder



wichtiger. Ein weiterer Hebel ist die Convenience, der Komfort. Ich muss es den Kund:innen einfach machen, etwas bei uns zu kaufen. Unser Motto heißt deshalb: „Beauty in your pocket“. 90 Prozent unserer fast vier Millionen Kund:innen kaufen über das Smartphone bzw. in unserer App. Ich denke, das sind Faktoren, die alle auch für den stationären Handel relevant sind.

Wie stark ist denn bei Ihnen der Wettbewerb zum stationären Handel ausgeprägt?

fümerien. Manch ein Händler postiert inzwischen gar Security vor dem Geschäft, um dem Ansturm Herr zu werden. Wir sehen hier tatsächlich Massen an neuen Konsument:innen.

Maïke Kiessling: Junge Menschen lieben unsere Produkte. Es erstaunt mich immer wieder, wie sie mit unseren Produkten umgehen. Bei einer Marke wie Tom Ford probieren sie beispielsweise einfach mal ein eigenes, individuelles Duft-Layering aus ... Das alles ist sehr inspirierend, auch für uns als Creator.

Frank Haensel: Die große Herausforderung für die Parfümerie ist aus meiner Sicht aktuell, die Kund:innen, die bereits da sind, zu halten und gleichzeitig neue Kund:innen zu gewinnen, die man noch nicht hat.

Wer Kund:innen halten und will, muss die Marke zum Erlebnis machen. Wie gelingt das heute, welche Rezepte gibt es?

Bastian Siebers: Kund:innen sind nicht nur Käufer:innen – oder besser gesagt: Sie sind mehr als das. Wir wollen unsere Kund:innen begleiten und langfristige Beziehungen aufbauen. Deshalb bezeichne ich unseren Ansatz des Internet-handels auch nicht als e-Commerce, sondern als we-commerce. Dabei stellen wir fest, dass die Menschen auf unseren Shoppingplattformen heute informiert und unterhalten werden wollen: Education und Entertainment werden immer

Bastian Siebers: Jeder Kunde entscheidet individuell, wo er einkauft. Kund:innen, die einen Duft anfassen, also ihn riechen wollen, die bekomme ich im Internet nicht. Die gehen in die Parfümerie. Im Wettbewerb stehen wir also nicht dem stationären Handel, sondern mit anderen Internethändlern. Von denen müssen wir uns absetzen. Ich denke, dass die Parfümerie und das Internet sogar eher voneinander profitieren.

Wie sieht das bei den Parfümerien aus?

Frank Haensel: Die DNA unserer beauty alliance ist ganz klar stationär. Wir versuchen unsere Gesellschafter, die Parfümerien, natürlich auch für neue Kanäle zu begeistern. Von unseren 165 Gesellschaftern betreiben allerdings derzeit nur 44 einen eigenen Shop im Internet und verkaufen auch online. Die anderen kommen auch ohne den Online-Vertriebskanal zurecht. Gleichwohl ist es unser Anspruch, an einem Strang zu ziehen, auch was die Vertriebswege angeht. Wir wollen unseren Gesellschaftern hier, wie bei allen anderen Belangen, unter die Arme zu greifen, damit sie sich auf ihre Kernkompetenz konzentrieren können: die Beratung ihrer Kund:innen.

Ist die Industrie ein guter Händler?

Maïke Kiessling: Estée Lauder Companies ist ein Kosmetikunternehmen. Man muss sich fokussieren. Eigene Retailgeschäfte sind nur ein kleiner Teil unseres Business. Natürlich sind wir mit unseren Brands offline und online unterwegs. Die Herausforderung ist: Mit welcher Marke gehen wir wohin? Die Geschäftsmodelle sind da schon sehr unterschiedlich – je nachdem, wie wir glauben, die Kunden am besten erreichen zu können.

Der Kosmetikmarkt wird immer schneller. Das fordert die Parfümerie ...

Mattias Mußler: In der Tat werden die Produktzyklen immer kürzer: Zuletzt lagen sie bei sechs Monaten, was schon wenig war. Aber aktuell sind es zwei Monate. Da kann ich schon verstehen, wenn sich die Parfümerie fragt: „Wie viel Zeit bleibt mir heute noch eine Marke aufzubauen?“

Mit rocket.beauty geben Sie aber für die Nobilis Group derzeit Vollgas, was die Akquisition neuer Produkte im Luxury-Niche-Bereich angeht ...

Mattias Mußler: ... Vollgas ja, aber nicht in dem Sinn, dass wir jeden Tag eine neue Marke lancieren werden. Wir wollen mit neuen Partnern langfristig

Frank Haensel, Geschäftsführer beauty alliance



zusammenarbeiten und da bedarf es eines sauberen, konsequenten und ruhigen Markenaufbaus – ja tatsächlich darum, den ganzen Prozess vielleicht auch etwas zu entschleunigen und nachhaltiger zu machen. Ich hoffe, dass der Handel uns die Chance dafür gibt.

Wie viel Zeit braucht denn Markenaufbau?

Maïke Kiessling: Der Aufbau einer echten Marke, die auch überlebt, dauert lange, die Zeit muss man sich nehmen. Wir haben schon 2006 mit Tom Ford eine Duft- und Beauty-Linie entwickelt, die bei Luxuskunden extreme Popularität gewonnen hat. Aber die Wachstumsraten, die wir jetzt sehen, sind wirklich eine neue Dimension.

Wie wichtig ist qualifiziertes Personal für die Parfümerie?

Mattias Mußler: Die Qualifikation des Personals ist für die Stärkung der stationären Parfümerie gar nicht zu überschätzen. Das gilt gerade auch bei den Luxury-Niche-Düften. Solche Düfte müssen erlebt werden. Der Erstkontakt findet am Point of Sale statt, in der Parfümerie. Aber: Wer Nischendüfte dort erfolgreich verkaufen will, muss auch das Storytelling beherrschen. Das Personal muss den Kund:innen Geschichten erzählen können, ihnen die Inspiration für den Duft, die Idee des Duftes nahebringen. Das gilt umso mehr angesichts

der steigenden Anzahl von Nischendüften. Als wir im März die Esxence in Mailand, die internationale Messe für Nischendüfte, besucht haben, habe ich



Mattias Mußler Geschäftsführer rocket.beauty



Bastian Siebers CEO Flaconi

Frank Haensel: Die Parfümerie ist verlässlich und innovativ zugleich: Wir haben ein sehr gutes Niveau. Denn in der Stadt kommt es nicht allein auf uns an: Die Parfümeriebesitzer:innen sind abhängig davon, was in ihrem Umfeld passiert, wie sich Mode- und Schuhgeschäfte entwickeln, wie sich die Gastronomie um sie herum behaupten. Aber wenn ich sehe, dass sich die Menschen auch heute, in wirtschaftlich schlechteren Zeiten etwas Gutes tun wollen und in die Parfümerie kommen, dann wüsste ich nicht, was sie in Zukunft davon abhalten sollte.

Bastian Siebers: Tatsächlich geht es jetzt nicht um das Wollen, sondern um das Tun. Und da kann man durchaus Fehler machen. Auch Hinfallen ist in gewisser Weise eine Vorwärtsbewegung: Man ist einen Schritt weiter, wenn man aufsteht. Und natürlich bestätigt sich immer wieder die alte Weisheit: „Handel ist Wandel“. Wir leben in einer Zeit, in der vieles in Bewegung ist, und wir kommen nur gemeinsam voran.

Maïke Kiessling: Das Gute in der heutigen Zeit, im Social Media Zeitalter, ist doch, dass wir Ideen viel leichter spielen können als früher: Kreativität und konzeptionelles Marketing sind gefragt. Bei Estée Lauder Companies ist es nicht wichtig, woher die coole Idee kommt. Und in diesem Sinne appelliere ich an alle unsere Handelspartner: Lassen Sie uns einfach mal gemeinsam etwas ausprobieren und Kunden begeistern!

mich schon gefragt, wo denn die mehr als 360 Nischendüfte, die dort vorgestellt wurden, verkauft werden sollen? Deshalb ist es wichtig, dass die Menschen in der Parfümerie den Kund:innen Orientierung geben können. Dafür müssen wir neue Persönlichkeiten gewinnen.

Dann kommen wir jetzt mal vom Handel ins Handeln. Wie schaffen wir es, die aktuell gute Stimmung für die Zukunft der Parfümerie zu nutzen?

Aufgezeichnet von Silke Bruns



Fotos: Bundesverband Parfümerien (7)

SENSAI

THE SENSE AND SCIENCE OF JAPAN



Scan to check your skin condition

PERFEKTE POWDER FOUNDATION STRAHLENDER TEINT

Die neueste Version der legendären TOTAL FINISH Foundation verschmilzt nahtlos mit dem Teint. Innovativ verarbeitete Puderpartikel glätten und spenden Feuchtigkeit. Für angenehme Deckkraft und ein frisches, makelloses, langanhaltendes Finish. Erleben Sie Ihren Teint in Perfektion - HAUT WIE SEIDE.



TOTAL FINISH