

retipalm – Ohne Internet-Distribution geht es auch

„Wie oft muss der Wecker eigentlich noch klingeln, bis der inhabergeführte Fachhandel aufwacht? Online geht es doch nur noch um den niedrigsten Preis. Die grassierende Rabattitis mündet jedoch in einer unheilvollen Spirale: Alles verliert seinen Wert, die Wirtschaftlichkeit geht den Bach runter, Arbeitsplätze und Existenzen geraten in Gefahr. Es gehört mittlerweile zum Tagesgeschäft, dass Kundin oder Kunde mit gezücktem Smartphone am Regal stehen und Preisvergleiche durchführen. Unsicherheit bei der Kundschaft, Frust bei den Händlern – das ist nicht unser Weg!“

Mit diesen Worten kommentiert **Horst Müller**, CEO **retipalm**/Waldalgesheim, die Tendenz in der Branche, beim Verkauf von Prestige-Kosmetik verstärkt auf den E-Commerce zu setzen. Mit **Zalando**/Berlin rückte erneut ein Internet-Riese auf den Markt (s. PK 31/18). Im März erweiterten die Berliner das Sortiment ihres Online-Shops durch Beauty-Produkte. **Seit Ende Juli ist Zalando in Berlin Mitte mit der sogenannten Beauty Station auch stationär am Start** (s. PK 6, 13, 20/18).

Es ist der Trend, auch beratungsintensive Pflege-Produkte über das Netz verkaufen zu wollen. **Douglas**/Düsseldorf und **Sephora**/Düsseldorf setzen seit langem auf den E-Commerce, weil er kostengünstiger als ein breites Filialnetz erscheint. Douglas stellt sich mit der inzwischen auch kartellrechtlich abgesegneten Übernahme von **parfumdreams.de** online noch breiter auf (s. PK 31/18). **Durch die parallele Positionierung der beiden Marken douglas.de und parfumdreams.de fährt der Marktführer eine Zwei-Marken-Strategie und dürfte gerade mit der Neuerwerbung einen preisaggressiven Kurs einschlagen.**

Alle Augen im Markt sind derzeit digital, möchte man meinen. Nachdem Online-Riese **Notino** durch ein Joint-Venture mit **Mußler Beauty**/Stuttgart schon mit der ersten Filiale von **Mußler Beauty by Notino** am Markt der Prestige-Kosmetik ist, könnte möglicherweise sogar **Amazon** eine Parfümerie eröffnen. **Der US-Onlinehändler plant auch Ladengeschäfte für den deutschen Markt.** „Das ist keine Frage des Ob, sondern des Wann“, erklärte Deutschland-Chef **Rolf** se in höchster Qualität leisten kann, wird zu den Gewinnern zählen. Daher sollten Parfümerie-Inhaber ihre Kernkompe-

Kleber Anfang des Jahres vollmundig (s. PK 01-02/18). Nachdem es für Amazon beispielsweise durch die Rechtsprechung des **Europäischen Gerichtshofs** derzeit in Sachen Prestige-Kosmetik alles andere als rund läuft, könnten sich stationäre Geschäfte auch in diesem Segment als Rettungsanker erweisen, vorausgesetzt, die Kriterien für eine Autorisierung werden erfüllt, was angesichts der auf Masse abzielenden Geschäftsphilosophie zu bezweifeln ist.

Es bleibt die Frage, ob das Internet überhaupt die richtige Vertriebsform für den Verkauf hochwertiger Düfte und Pflege-Produkte ist. Neben einem entsprechenden Umfeld, das nach wie vor virtuell schwer herzustellen ist, verlangen diese Artikel nämlich ein haptisches Erleben und eine erstklassige Beratung durch ausgebildetes Personal. Für Horst Müller ist daher der Vertriebsweg E-Commerce keine Option:

„Hautgesundheit ist nicht rabattfähig. Deshalb setzen wir auf die Beratungskompetenz und Qualität der Dienstleistung des inhabergeführten Fachhandels und verzichten auf eine Online-Distribution. In unseren Partnergeschäften nehmen von uns gut ausgebildete Verkäuferinnen und Kosmetikerinnen die Haut in Augenschein, Kundinnen und Kunden können alle Produkte in die Hand nehmen, auf der Haut spüren und erfahren, welche Pflege optimal für die eigene Haut ist. So bindet man Kunden und sichert Arbeitsplätze. Der Zukunftspreis der beauty alliance ist für uns Anerkennung und Ansporn zugleich, diesen Weg konsequent fortzuführen.“



'mi'-Fazit: Auf E-Commerce kann keiner mehr verzichten, der bei seinen Kunden sein will, vernimmt man landauf und landab. Das ist ein Allgemeinplatz, der in dieser absoluten Form nicht richtig ist. Es kommt darauf an, welchen Kundenkreis ein Anbieter als Zielgruppe für seine Marke definiert hat. Auf die Distribution über den Internet-Handel zu verzichten, wie retipalm es tut, ist ein interessanter Ansatz, sich von den stark vorverkauften Pflege-Marken zu unterscheiden. Einen Vorteil hat der stationäre Handel jedenfalls: Der Mensch sehnt sich nach persönlicher Beratung. Wer die-
tentz ausbauen, die vielfach aus der Dienstleistung rund um die pflegende Kosmetik besteht.