

## Markt

# Frischer Wind im Parfümhandel



**Datum:**  
19.04.2018

**Schlagworte:** [Fachhandel](#) | [FWHK](#) | [Parfümerie](#) | [Parfümerietagung](#)

**Bildrechte:**  
© FWHK/Bundesverband Parfümerien

**Webcode:**  
18113



Tina Müller von Douglas stellte ihre Influencer-Kampagne vor © FWHK/Bundesverband Parfümerien

Die Beautybranche steht vor einem notwendigen Paradigmenwechsel, durch den der Kunde wieder ins Zentrum rücken muss. Unter dem Motto „Nur Mut! Handeln!“ diskutierten die Teilnehmer der Parfümerietagung in Düsseldorf über zukunftsfähige Geschäftsmodelle.

Der Markt verändert sich schneller, Grenzen verschwimmen, klare Trends sind schwieriger zu erkennen, die Unsicherheit der Händler nimmt zu. Produkt- und Markt-Zyklen verkürzen sich außerdem und die Bedürfnisse der Kunden werden immer individueller. Das Marktumfeld ist schwach, das gilt auch für die großen Luxusmarken. Einige dieser Probleme sind hausgemacht, betonte Verbandspräsidentin Barbara Summerer, und forderte die Branche zum Handeln auf.

Schreckgespenster wie beispielsweise der gesellschaftliche Trend zu Postmaterialismus und Individualisierung oder auch die Digitalisierung bieten mehr Chancen als Risiken, so der Tenor der Tagungsteilnehmer. „Der Begriff Postmaterialismus wird häufig fehlinterpretiert als Abkehr vom Konsum. Tatsächlich verweist er aber auf den Zuwachs von Möglichkeiten“, erklärt Robert Keckes, Senior Insights Director der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Die Chance liege für den Parfümeriehandel in einem Paradigmenwechsel weg vom „Push“-Modell hin zu „Pull“. Das bedeutet, dass statt des Angebots des Händlers die Nachfrage des Kunden im Fokus steht. Das bestätigt auch Markenexperte Wolfgang Schiller: „Marken entfalten ihre Kraft nicht im Markt, sondern in den Köpfen der Menschen.“ Einheits assortimente sind demnach nicht mehr zeitgemäß, das Bedürfnis der Kunden muss das Sortiment bestimmen, statt das Angebot der Lieferanten.

Die Anforderungen an den Händler steigen also. Letztlich gilt es in der Praxis, die Kunden dort abzuholen, wo sie stehen, ihre Bedürfnisse zu erkennen und erst zu nehmen, immer die beste Lösung und ein Sortiment zu bieten, das überrascht und begeistert. „Auch in gesättigten Märkten hängt Wachstum zu 90 Prozent vom Unternehmen selbst ab“, betont Unternehmensberaterin Anja Henke.

Neue Möglichkeiten in einem bunteren Markt

Um den Paradigmenwechsel umzusetzen, brauchen Händler gute Fachkräfte. „Unternehmen mit Menschen, denen es gelingt, sich auf diese Veränderungen einzustellen, sich klar vom Wettbewerb abzugrenzen und ein kundenorientiertes Sortiment anzubieten, haben in einem individuellen, dynamischen, bunten und abwechslungsreichen Markt in Zukunft bessere Chancen als je zuvor“, ist Verbandsgeschäftsführer Elmar Keldenich überzeugt. Neue Produkte, Ideen und Marken präsentierten 50 Markenhersteller auf der Begleitausstellung der Tagung. Nun gilt es, die Möglichkeiten zu nutzen und umzusetzen.