

US-Senator verklagt Präsident Obama wegen NSA-Affäre, in der Branche geht es vorerst noch ohne Klagen: ● Die Zahl der Abo-Boxen in der Kosmetik steigt weiter ● Der 1a-Fachhändler geht als Aushängeschild für den inhabergeführten Fachhandel in die nächste Runde ● Douglas unterschreibt dem Verein 'Wirtschaft im Wettbewerb' eine Unterlassungsverpflichtungserklärung. – Doch zunächst, sehr verehrte Dame, sehr verehrter Herr, gestaltet ein Lieferant seine Beziehungen zu seinen Fachhandelskunden nicht langfristig, sondern quartalsweise:

Chanel – Kündigungswelle unter Parfümerie-Inhabern droht

„Chanel will 300 Türen schließen, ist vom Außendienst zu hören. So steht einem Depot-Inhaber unabhängig von der Frage, ob er den Gesamtumsatz erreicht oder nicht, ständig die Kündigung ins Haus. Ihm soll das Depot gekündigt werden, wenn er in einem Produkt-Segment, entweder Düfte, Pflege oder Dekorative, die ihm auferlegten Vorgaben nicht erfüllt. Die Kündigung gibts auch, falls Chanel nicht mit dem Geschäftsauftritt, also Außenfassade, Ladeneinrichtung oder Fußbodenbelag, zufrieden ist. Man steht praktisch quartalsweise vor der Kündigung, weil man jedes Vierteljahr von Chanel über die jüngste Entwicklung unterrichtet wird, was ein wahnsinniger Druck ist.“

Nora Freitag, Parfümerie D'Or/Langen ist nur eine von vielen Depositärinnen, für die sich die Zusammenarbeit mit Chanel/Hamburg äußerst schwierig gestaltet. Bereits in der Vergangenheit stand für viele Parfümerie-Inhaber immer wieder die Gefahr einer Depotkündigung im Raum. Wer seinen Mindestumsatz nicht erreicht hatte, lief ebenso Gefahr, das Depot zu verlieren, wie derjenige, der die pflegende Kosmetik nicht aufnehmen wollte (s. 'mi' 03/10). Nun **CHANEL** geht Chanel noch einen Schritt weiter: Wer den ihm vorgeschriebenen Mindestumsatz erreicht hat, aber nicht in der ihm von Chanel auferlegten Art und Weise, auch der fliegt raus.

Der Umsatz soll nämlich quartalsweise in einer der Achsen, Damendüfte, Herrendüfte, Dekorative, Präparative, erbracht werden. Danach könnte für den Parfümerie-Inhaber bereits das quartalsweise Nichterreichen des geforderten Umsatzes in einer der Achsen die Depotkündigung nach sich ziehen. Die Parfümerie läuft also Gefahr, jedes Vierteljahr aufs Neue mit der Kündigung konfrontiert zu werden. Dazu kommen noch 'Renovierungsvorschläge' aus Hamburg, an die sich der Depositär ebenso halten soll, wenn ihm sein Depot etwas wert ist. Da erscheint die im Raum stehende Vermutung, nach der Chanel 300 Depots schließen will, nicht unrealistisch.

'mi' wandte sich umgehend mit drei einfachen Fragen an Chanel: ① Entspricht der geschilderte Sachverhalt den Tatsachen? ② Wenn ja, inwieweit sehen Sie Ihr Vorgehen als vereinbar mit den Depotverträgen an? ③ Welche Auswirkungen sehen Sie in der Geschäftsentwicklung mit den Chanel-Depositären, die idealerweise von einem partnerschaftlichen Miteinander gekennzeichnet sein sollte? Antwort bisher Fehlanzeige.

Natürlich ist es legitim, wenn ein Hersteller einen möglichst hohen Umsatz mit seinen Depositären realisieren will. Mit dem Pochen auf Mindestumsätze und der sofortigen Kündigung bei Nichterreichen setzt der Lieferant allerdings nicht auf Partnerschaft, sondern auf Konfrontation.

Schon lange steht Chanel in der Kritik, weil bei der Festsetzung der Mindestumsätze noch nicht einmal die konjunkturelle Gesamtlage oder die Entwicklung des Gesamtmarktes der Prestige-Kosmetik berücksichtigt wird. Für eine Parfümerie auf dem Land gelten ganz andere Bedingungen als für eine in der Stadt. Zweifel an der Rechtswirksamkeit des Vorgehens sind angebracht. Doch wo kein Kläger, da

Ihr direkter Draht ...



02 11 / 66 98 - 150

Fax: 02 11 / 66 98 - 197

e-mail: parfumerie@markt-intern.de

... für den vertraulichen Kontakt

Impressum

markt intern Parfümerie/Kosmetik – Redaktion markt intern Verlag GmbH; Herausgeber Olaf Weber; Redaktionsdirektoren Rechtsanwalt Lorenz Huck, Heidi Scheuner, Abteilungsleiter Rechtsanwalt Georg Clemens, Dipl.-Kfm. Karl-Heinz Klein, Dipl.-Vwt. Hans-Jürgen Lenz, Dipl.-Vwt. Stephan Schenk, Dr. jur. Frank Schweizer-Nürnberg; Chef vom Dienst Bwt. (VWA) André Bayer.

markt intern Verlag GmbH, Grafenberger Allee 30, D-40237 Düsseldorf, Telefon 0211-6698-0, Telefax 0211-666583, www.markt-intern.de, Geschäftsführer Bwt. (VWA) André Bayer, Hans Bayer, Olaf Weber; Prokuristin Sandra Kinder, M.A.; Justitiar Rechtsanwalt Dr. Gregor Kuntze-Kaufhold; Gerichtsstand Düsseldorf; Vervielfältigung nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages. Druck: Theodor Gruda GmbH, Breite Straße 20, 40670 Meerbusch. Anzeigen, bezahlte Beilagen sowie Provisionen werden zur Wahrung der Unabhängigkeit nicht angenommen. ISSN 1431-3332

markt intern markt intern markt

ein Richter. Wenn kein Depositär klagt, kommt Chanel mit seinem Vorgehen durch. Daneben sollte sich der Parfümerie-Inhaber vor Augen halten, dass längst nicht alle Lieferanten den Passus der Mindestumsätze anwenden, und schon gar nicht in dieser, gelinde ausgedrückt, 'innovativen Art und Weise'. Da kann schon der Eindruck aufkommen, dass Depotverträge dazu genutzt werden, um den Einkaufsdruck zu verschärfen und die Mindestumsätze eingefordert werden, um Depositäre loszuwerden und die Distribution zu verschlanken. 'mi' bleibt dran! Für Sie gilt:

- Verdeutlichen Sie den Lieferanten, dass bei der Bewertung der Umsatz-Potenziale eines Geschäftes betriebswirtschaftliche Kennziffern berücksichtigt werden sollten
- Setzen Sie auf Partner, mit denen sich für Sie ökonomisch sinnvolle Lösungen finden lassen. Schließlich gibt es im Markt nicht ein Zuwenig, sondern ein Zuviel an Ware. Angesichts der Zahl der Anbieter und der Größe der Depots können Sie sich Ihre Industrie-Partner aussuchen
- Rechnen Sie genau durch, mit welchem Lieferanten Sie Profit erwirtschaften
- Scheuen Sie sich bei Problemen nicht, Ihre 'mi'-Redaktion einzuschalten. Wir machen Misstände transparent, so dass sich die Industrie nicht auf den berühmten Einzelfall zurückziehen kann
- Prüfen Sie im Zweifel die Möglichkeit einer Klage, falls die Kündigung Ihrer Meinung nach rechtlich angreifbar, das betreffende Depot aber alternativlos erscheint.

Abo-Boxen – Markt differenziert sich

Glossybox, Pink Box, Biobox Beauty & Care und nun eine sogenannte Luxurybox. Auf luxurybox.de können sich Kosmetikfans nun Luxus-Beautyprodukte im Abonnement nach Hause bestellen. In der ersten Box gibt es sechs Original- oder Sondergrößen. Mit dabei für 49,95 € sind eine Sondergröße von Sensai und Proben von Marc Jacobs sowie Balenciaga. Die Box sehen Sie im nebenstehenden Kasten.

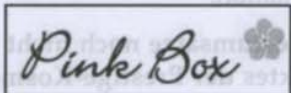
lit der Luxus-Box hat sich der Markt der Abo-Boxen weiter differenziert, seit Anfang 2011 mit der Glossybox das erste Überraschungs-Paket mit Kosmetikprodukten geschnürt wurde (s. 'mi' 06/11). Zu den Investoren des Pioniers gehören unter anderem Rocket Internet und Holtzbrinck Ventures. Glossybox kommt nach eigenen Aussagen inzwischen weltweit auf 200.000 Abonnenten. Deutschland kostet die Glossybox 15 €. Auch für Männer gibt es eine spezielle Box. So heißt es von Glossybox:

„Dank unseres Beauty-Profiles, das von den Kunden selbstständig ausgefüllt wird, versuchen wir, unsere Box möglichst zielgenau auf unseren jeweiligen Kunden abzustimmen. So stellen wir stets eine Vielzahl von Boxen zusammen, die individuell adressiert werden können.“



aneben werben die Schönheitsboxen damit, dass sie als Marketingplattform auch Reaktionen vom Kommentaren einholen können und diese an die Kosmetik-Industrie weitergeben. Angeblich füllen bei Glossybox 1 % den jeweiligen Fragebogen aus. Das Konzept stammt aus den USA und wurde erstmals von dem Startup-Unternehmen Birchbox eingeführt. Kosmetik-Interessierte erhalten dabei in der Regel Proben oder Produkte neuer Kosmetik zu einem Festpreis der bei zehn oder 15 € liegen kann, was für den Kunden einen Preisvorteil bietet, denn alle Produkte der Box zusammengenommen kosten selbstverständlich mehr. Auch die Naturkosmetik hat mit der 'Biobox Beauty & Care' ihre eigene Variante. Marita Luismeier, Gründerin von Pink Box, erläutert die Vorteile des Abos:

„Die neuesten Produkte können ohne Zeitdruck von zu Hause aus getestet werden. Mit Hilfe des Beautyprofils, welches auf der Website ausgefüllt werden kann, bekommt jede Frau individuell auf ihre Bedürfnisse und ihren Typ zugeschnittene Kosmetikartikel. Und wer sich in ein Produkt verliebt und das perfekte Beauty-Item gefunden hat, der kann ganz einfach auf der Pink-Seite bestellen.“



ir die Industrie ist das Thema insofern interessant, als dass ihr die Kosten für Proben schon seit langem ein Dorn im Auge sind. Da wäre es der Königsweg, wenn der Kunde für die Proben sogar noch bezahlt und danach im besten Falle als Stammverwender gewonnen wird. Allerdings ist hier die Gretchenfrage: Kommt er in die Parfümerie oder landet er im Online-Shop des Herstellers? Mit der Estée Lauder Group, L'Oréal Luxe oder Clarins betreiben gleich einige namhafte Hersteller diese Form der vertikalen Distribution. 'mi'-Justiziar und Vertriebsexperte Dr. Gregor Kuntze-Kaufhold sieht den Fall so:

Der vertrauliche, aktuelle, unabhängige, kritische Informations-

„Die Luxury Boxes sind sicherlich eine innovative Produktidee. Im Grunde ist es die Ausweitung der Bertelsmann Buchclub-Mitgliedschaften auf Non-book-Sortimente. Der Verkauf erfolgt denn auch im Abo. Das ändert aber nicht daran, dass es sich um eine Spielart des Direktversands handelt – unter Ausschluss stationärer Depothändler. Letztere sollten deshalb ihren Depotvertrag daraufhin überprüfen, ob ein unzulässiger Parallelvertrieb durch die ‘Markenpartner’ des Bertelsmannablegers vorliegt. Dies liegt nahe, wenn in den ‘Luxury Boxes’ nicht nur Proben enthalten sind, sondern, wie es den Anschein hat, auch Original-Depotware. Generell scheint es den ‘Markenpartnern’ darum zu gehen, ihren Online-Direktvertriebsapparat in Stellung zu bringen. Der Beileger – das ‘Luxury Mag’ – wird ein übriges tun, um den Kunden für den reinen Online-Vertrieb in Beschlag zu nehmen. Sollte ich mich täuschen, würde mich das freuen! Es sieht aber leider – jedenfalls auf den ersten Blick – danach aus, als würden die Belange der Depothändler keine Rolle spielen.“

‘mi’-Fazit: Die Abo-Boxen tragen einer Entwicklung Rechnung, wonach sich im Internet eine Parallelwelt von Luxus liebenden Käufern entwickelt, die sich mit den in der Parfümerie angestammten Marken beschäftigen und auch als Käufer in Frage kommen. Abonnenten-Boxen können der Parfümerie als neue Präsentationsplattform möglicherweise neue Kundenkreise erschließen. Dann müssen diese durch die Box angefixten Abonnenten allerdings auch in die Parfümerie und nicht auf die Herstellerseite des Lieferanten geführt werden. Doch wie war das noch mit Goethes Zauberlehrling, der die Geister, die er rief, nicht mehr los wurde? So sieht es auch mit den Abonnenten-Boxen aus, wenn die Lieferanten Bedarfsdeckung durch den Versand von Original-Produkten betreiben. Nicht umsonst betreiben großen Filialisten wie Douglas/Hagen mit der ‘Box of Beauty’ oder dm/Karlsruhe mit den ‘DM Lieblingen’ ihre eigenen Abo-Boxen. Für Sie gilt:

- Befassen Sie sich mehr denn je mit dem Thema Internet und den darin agierenden Communities. In Zukunft dürften diese wie Pilze aus dem Boden schießen.
- Spielen Sie Ihren Kompetenz-Pluspunkt der Beratung aus, der Ihnen immer einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Internet-Versendern geben sollte.
- Vernachlässigen Sie aber keineswegs die Meinungsbildner des Internets, sondern verwenden Sie ganz im Gegenteil diese als Marketing-Instrument für Ihr Geschäft.

10 Jahre 1a – Treue lohnt sich, Premium auch!

Seit 2004 ermöglicht ‘markt intern’ inhabergeführten Anbietern von Qualitätsprodukten mit kompetenten Mitarbeitern und einer breiten Service-Palette die Profilierung als 1a-Fachhändler. Zum zehnjährigen Jubiläum der 1a-Initiative ist es noch attraktiver, sich wiederholt zu bewerben, denn:

Alle 1a-Fachhändler, die bereits in den Jahren 2011 bis 2013 jedes Mal die Auszeichnung erhalten haben und 2014 das Bewerbungsverfahren erneut erfolgreich durchlaufen, bekommen zehn Bögen mit insgesamt 80 briefmarkengroßen Aufklebern als zusätzliche Unterstützung für ihre Vermarktung des 1a-Titels. Wer sich für das Premium-Paket entscheidet, erhält diesen Treuebonus noch extra zu den 80 Stück, die ohnehin darin enthalten sind, also insgesamt 160. Apropos, es gibt einen weiteren Grund, sich 2014 für das umfangreichere Marketing-Paket zu entscheiden:



Ganz neu im Premium-Paket ist ein Werbeleitfaden, den Sie nach erworbener Auszeichnung bequem per Mail bei uns abfordern können. In diesem finden Sie eine Sammlung von Ideen zur Vermarktung des 1a-Titels. Einen besonderen Schwerpunkt bildet die Organisation eines Events, um die 1a-Auszeichnung mit Kunden, Lieferantenvertretern und städtischen Würdenträgern zu feiern.

Los geht's! ++ Fordern Sie noch heute mit dem beiliegenden Flyer Ihre 1a-Bewerbungsunterlagen 2014 ab ++ Nutzen Sie das 1a-Jubiläumsjahr und positionieren Sie sich als Service-orientierter 1a-Problemlöser für alle Belange vor Ort ++ Werben Sie für Ihre Stärken bereits bei der Sammlung der Kundenunterschriften ++ Inszenieren Sie die Urkundenübergabe für die Lokalpresse ++ Besprechen Sie die Möglichkeit, sich als 1a-Einkaufsstadt gemeinsam zu profilieren in Ihrem Einzelhandelsverband/Werbering – Infos unter www.1a-Einkaufsstadt.de.

●●● News rund um Duft und Pflege

Bezeichnung ‘Berufseinsteiger’ – Vorsicht vor Altersdiskriminierung: Vorsicht ist bei Stellenausschreibungen mit der Bezeichnung ‘Berufseinsteiger’ geboten. Diese kann nach Ansicht des **Landesarbeitsgerichts (LAG) Düsseldorf** einen diskriminierenden Sachverhalt darstellen. Darauf wiesen die Richter in einer Berufungsverhandlung hin (Az. 13 Sa 1198/13). Geklagt hatte ein 60-jähriger Anwalt ge-