

MEL *aktuell*



Robin Vauth
MEL-Kunden wachsen mit
Lancôme überproportional



AVANCE

Stärken im Wettbewerb
erkennen und gezielt einsetzen



MEL Unternehmer- Kongress 2006

Die Erfolgsfaktoren der mittelständischen
Parfümerie erkennen und konsequent nutzen

Andalusien



IMPRESSUM

MEL-Aktuell

Zeitschrift für MEL-Mitglieder

Herausgeber:

Mittelstands-Empfehlung-Lancôme e.V.
53604 Bad Honnef

Redaktion:

Anneliese Schoof / Vorstand MEL e.V.

Fotos:

MEL Jungunternehmer
Christian Kümmerth, Bad Neustadt

Gestaltung & Layout:

Christian Kümmerth, Grafik-Computer-
Internet, Bad Neustadt

Produktion:

V+V Sofortdruck GmbH, Essen

Die namentlich veröffentlichten Beiträge
geben nicht unbedingt die Meinung von
Vorstand und Beirat wieder.

Inhaltsverzeichnis:

Andalusien 2006	3
Nachlese zum MEL-Unternehmerkongress 2006	
Geschäftsbericht 2005/2006	4
Arbeitskreise MEL e.V.	5
Jahresbericht Jungunternehmer	6
Robin Vauth	7
MEL Kunden wachsen mit Lancôme überproportional. Nutzen Sie die Vorteile aus dieser Zusammenarbeit.	
AVANCE-Fragebogen	10
Auswertung	
Vorträge und Präsentationen	13
Motivaction - Begeisterung ist übertragbar - Klaus Kobjoll Vorstellung Lancôme BeautyInstitute - Nicola van der Bijl	
Workshops	15
Marketing-Mix der Parfümerie - Ludger Zimmermann Die Änderungskündigung - Michael Bastian Werbeplanung am PC - Martin Beck & Andreas Lux Kundenpflege und Kundenservice - Theresia Griebel & Matthias Häuser	
Ausflüge und Abendevents	18
Personelle Veränderungen im MEL e.V.	19
Ein neues Beiratsmitglied stellt sich vor: Ulrike Beck Ergebnisse der Wahlen 2006: Vorstand, Beirat und Jungunternehmer Verabschiedung von Herrn Matthias Häuser Verabschiedung von Frau Gisela Rauscher Abschiedsrede von Frau Gisela Rauscher	
Wirtschaft im Wettbewerb e.V.	22
Als MEL-Mitglied sollten Sie die Vorteile nutzen	
Resümee & Ausblick	23
Die Erfolgsfaktoren der mittelständischen Parfümerie erkennen und konsequent nutzen!	

Beilagen:

Bitte beachten Sie auch die Beilagen des aktuellen Heftes.

Andalusien 2006

Nachlese zum MEL-Unternehmerkongress

Vielfältiges Land des Lichts, ein Potpourri von feinen, kilometerlangen Sandstränden vom Atlantik bis zum Mittelmeer. Von weißen, in den Fels geschlagenen, verschlafenen Dörfern, verträumten Städtchen bis zu den sprudelnden, modernen Metropolen. Hier ist das Zuhause des Flamenco, und hier finden sich die großen Landgüter und Weiden, auf denen die besten Stiere und edelsten Pferde des Landes gezüchtet werden. Hier, so behaupten viele, liegt die Seele Spaniens. Die unvergleichliche Lage Andalusiens als Brücke zwischen den Kontinenten Afrika und Europa, zwischen Atlantik und Mittelmeer hat seit jeher viele Kulturen und Völker angezogen.

So hat auch die MEL mit ihrer Jahrestagung als Brücke zwischen Parfümerieinhaber und Lancôme, zwischen Individualität und Flexibilität viele Mitglieder zum Unternehmerkongress nach Novo Sancti Petri angezogen.

Vom 01. bis 04. Oktober genoss man in dieser sonnigen Umgebung interessante Gespräche in entspannter Laune, hervorragende Workshops, exklusive Vorträge und Events. Die Mitglieder hatten die Möglichkeit in der Verlängerung des Aufenthaltes oder in der Freizeit des Kongresses ein bisschen Ruhe, Entspannung und Erholung



zu tanken, um gut gerüstet in die stressige Vorweihnachtszeit zu gehen.

Die Lancôme-Geschäftsführung mit den Mitarbeitern aus Marketing, Vertrieb, und Weiterbildung sowie den Regionalleitern standen jederzeit für Fragen, Diskussionen, Wünsche und Anregungen zur Verfügung. Eine hervorragende Präsentation des neuen Kabinenkonzeptes COCOON und ein unvergesslicher Lancôme-Abend rundeten die Präsenz der Marke ab. Erfahrungsaustausch in der 1. Reihe, das absolute non plus ultra in dieser Branche - das macht die MEL mit Lancôme möglich.

Die Referenten der Workshops und Vorträge zeigten, wie man mit professioneller Kundenpflege und Kundenservice, dem richtigen Marketing-Mix und Werbeplanung ohne Änderungskündigung aus Nilpferden und Krokodilen mit dem richtigen Einsatz Delphine werden lässt, denn der Erfolgsfaktor Mitarbeiter ist unser höchstes Gut.

Ich denke, ein jeder, der dieser Tagung beigewohnt hat, kann versichern, dass Lancôme und der Vorstand und Beirat des MEL einmal wieder ihr Bestes gegeben haben, um für Sie diesen Kongress zu einem einmaligen Erlebnis- und Erfahrungsaustausch zu machen.

Für das nächste Jahr sind die ersten Überlegungen schon wieder im Gange. Dafür hätten wir gerne ihre Unterstützung! Ihr nächster Kollege oder Kooperationspartner, der sein Unternehmen, seinen Umsatz und Lancôme stärken möchte, sollte nächstes Jahr nicht fehlen! Auch Unternehmensnachfolger der jüngeren Generation sind im aktiven Jungunternehmerkreis herzlich willkommen.

Animieren sie ihn zu einer Plattform, auf der **Erfolg, Kompetenz und Liebe zur Marke** äußerste Priorität haben.

[Britt Kramer, Wismar]



Geschäftsbericht 2005/2006

von Peter Erdmann



Rückblick

Erst bei der Zusammenstellung der Punkte für diesen Geschäftsbericht bemerkte ich, dass seit Potsdam im Herbst 2005 bis heute doch Einiges in Bewegung war.

Es gibt aber auch Konstantes, Bereiche wo Kontinuität und Konsolidierung angesagt war und ist. Erfreulich für uns ist, dass der Geschäftsführer von Lancôme und sein Verkaufsleiter, also Herr Vauth und Herr Zimmermann, nicht gewechselt haben und dadurch ihre erfolgreiche Arbeit fortsetzen konnten. Man hat sich aneinander gewöhnt, hört zu und hat dadurch auch in vielen Fällen Verständnis für die Argumente und Probleme des Anderen. So wurden Problemfelder erkannt und bearbeitet und können weitgehend als erledigt bezeichnet werden. Dazu zählen z.B. Lieferscheingestaltung, Konditionsfragen, aber auch schwierige Dinge wie eine gerechte Bonusstaffel - dies wird in gewissem Rahmen aber immer ein Dauerthema bleiben.

Beauty-Power Aktionen

Vom Vorjahr haben wir die Beauty Power Aktionen übernommen, die Lancôme mit dem MEL ausgebaut und verfeinert hat. Diese Aktionen stellen heute eine beständige Marketing-Aktivität dar, die der Marke Lancôme weiteren Schub verleihen. Die Teilnehmerzahl hat sich durch die Optimierung der Aktionen deutlich erhöht, ist jedoch je nach Produkt sehr unterschiedlich. Sie schwankt zwischen 40 und 120 Parfümerien. Wir sind absolut überzeugt von der Notwendigkeit und Wirksamkeit dieser Aktionen. Aus dies-

em Grund werden wir sie auch im nächsten Jahr weiterführen. Wir rufen Sie auf, sich verstärkt daran zu beteiligen.

Viele Kollegen konnten mit den Beauty-Power-Aktionen beachtliche Ertragssteigerungen erzielen. Voraussetzung ist allerdings eine entsprechende Schulung oder wenigstens die Anwendung der mitgelieferten Fragetechnik. Bedauerlich ist deshalb die mäßige Beteiligung an den angebotenen Mitarbeiterseminaren für die notwendige Motivation, auch für diese Aktionen. Von 9 angebotenen Mitarbeiterseminaren wurden, Sie lesen richtig, eines durchgeführt. Von 8 Seminaren für Führungskräfte kamen gerade mal 2 zustande. Für den MEL ein trauriges und ernüchterndes Ergebnis. Woran liegt es? An der Fahrstrecke, an Terminen oder einfach an den Kosten? Was machen wir falsch? Hier brauchen wir Ihre Hilfe.

Internet-Verkauf

Ein besonders schwieriger Punkt stellt der Internet-Verkauf der Firma Lancôme dar, dessen Ankündigung kein Verständnis, sondern nur Kopfschütteln und viel Ärger gebracht und damit auch wieder unnötig Vertrauen verspielt hat. MEL-Vorstand und Beirat wurden im Vorfeld nicht informiert, wir hatten keine Gelegenheit, uns dazu zu äußern. Dies wurde im Nachhinein von der Geschäftsleitung bedauert, aber ist eigentlich nicht entschuldbar. Wir halten den Internet-Auftritt für klopfnötig. Warum muß Lancôme den Vorreiter spielen? Die Firma Gaultier zählt bei aller Wertschätzung nicht! Hier wäre ein eventuelles Reagieren besser gewesen als das jetzige Agieren. Es geht weniger um die materiellen Auswirkungen, die

den Parfümerien zugefügt werden, sondern um das Abrücken von einer Partnerschaft zwischen Lancôme und den Depositären. Der MEL-Vorstand hat schriftlich sehr deutlich gegen das Vorhaben protestiert und den großen Unmut vieler Kollegen zum Ausdruck gebracht. Frau Lux hat in Markt-Intern nach außen unsere Meinung klar dargestellt, aber leider ohne Erfolg. Schadensbegrenzung ist nun angesagt. Ein kleines Trostpflaster ist die Zusage, MEL-Parfümerien im Internet als Ansprechpartner für den Endverbraucher besonders herauszustellen, was auch geschah. Wir bitten die Firma Lancôme, dies beizubehalten. Ich wäre mir auch nicht so sicher, ob der Internet-Verkauf nicht doch Auswirkungen auf das Depot-System hat. Auch Anwälte können sich irren, nur Gerichte entscheiden schlussendlich und Sie kennen alle den Satz „vor Gericht und auf hoher See ist man in Gottes Hand“. Alles in allem eine unerfreuliche Sache, der ich persönlich nichts Positives abgewinnen kann.

Preispolitik

Wenig erfreulich sind auch die aktuellen Preiserhöhungen, die verbunden mit der Mehrwertsteuererhöhung zu einem richtigen Schub bei den VK-Preisen führen. Warten wir es ab, wie der Verbraucher reagieren wird. Wir als Parfümerie haben auf jeden Fall keine Möglichkeit, die Erhöhung zu schlucken, wir müssen sie weitergeben, um zu überleben.

Jahrestagung

Ein Schwerpunkt der Vorstands- und Beiratstätigkeit war natürlich die Vorberei-

tung dieser Jahrestagung. Es ist wahrlich nicht einfach, immer den Standard des Vorjahres zu halten bzw. gar zu steigern. Mit dem hier vorgestellten Kabinenkonzept haben wir aber sicherlich ein Highlight, zeigt es doch vor allem, dass bei Lancôme ein Umdenken eingesetzt hat. Eine Top-Kabinenarbeit stellt einen ganz wichtigen Faktor für die Zukunft der inhabergeführten Parfümerie und die Basis für einen erfolgreichen und dauerhaften Gesichtspflege-Verkauf dar, ganz zu schweigen vom Imagevorteil beim Endverbraucher. Wir erwarten ein rundes Paket, also eine zeitgemäße, wegweisende Kabine, ergänzt durch entsprechende Schulungen, sowie Weiterbildungsangebote für unsere Kosmetikerinnen, besonders auch für die „Lancômianerinnen“, die treuesten Mitstreiterinnen für die Marke Lancôme.

Wünsche an Lancôme

Ein gewichtiges Anliegen habe ich noch, das mich besonders, aber auch den MEL-Vorstand und -Beirat, beschäftigt. Im Interesse einer Weiterentwicklung der Zusammenarbeit mit Lancôme und der Zukunft des MEL halten wir es für zwingend erforderlich, dass wir unseren Mitgliedern materielle Vorteile bieten können. Für die heutige, veränderte Parfümeriewelt reichen ideelle Dinge nicht mehr aus. Natürlich bringen Gespräche, Tagungen und Seminare für uns alle viel Positives, das sich im Geschäftsalltag in geldwerten Vorteil umsetzen lässt, aber dazu muss man die Arbeit des MEL und das Engagement von Lancôme

kennen, also aktives Mitglied sein. Die Vorteile einer MEL - Mitgliedschaft sind einer außenstehenden Parfümerie nicht einfach zu vermitteln. Ich vermisse auch eine Unterstützung durch die Kooperationen. Manchmal habe ich den Eindruck, dass wir als Störenfried betrachtet werden. Materielle Vorteile einer Mitgliedschaft würden uns mit Sicherheit die Arbeit gewaltig erleichtern. Dieser Wunsch ist wohl nicht schnell zur Zufriedenheit zu erfüllen. Starten könnte man z.B mit Produkten und Aktionen nur für den MEL - dies wären machbare Dinge, die für eine positive Abgrenzung sorgen würden. Meine Meinung ist, dass nur eine entsprechende Strategie die Zukunft des MEL sichert.

Fazit

Von der Internet-Problematik abgesehen, war das abgelaufene Geschäftsjahr ein positives Jahr für die Zusammenarbeit von Lancôme und der MEL-Führung und dadurch auch für unsere Mitglieder.

Diese Tagung wird wieder eine Fülle von Anregungen und Vorschlägen bringen, die wir zuhause umsetzen sollten, um weiterhin Erfolg zu haben. Daneben freuen wir uns alle auf die Sonne Andalusiens mit ihrer positiven Auswirkung auf unsere Gemütslage, Stimmung und physische Verfassung.

Ich wünsche uns allen schöne, eindrucksvolle und erlebnisreiche Stunden und Tage in Spanien.

[Peter Erdmann, Schorndorf]

Arbeitskreise MEL e. V.

Die unten stehenden Ansprechpartner stehen Ihnen jederzeit bei Fragen, Wünschen oder Anregungen zur Verfügung.

Arbeitskreis

Mitgliederbetreuung:

Autorisierungen, Schulungen, Anregungen, Tipps, Beschwerden, Kündigungen

Peter Erdmann,

Tel. 07181-939110

Email: Info@Foto-Erdmann.de

Lieselotte Lochmann,

Tel. 06152-86780

Parfuemerie.Lochmann@T-online.de

Ulrike Beck,

Tel. 07681-6570

Email: Parfum-Beck@Web.de

Arbeitskreis Öffentlichkeitsarbeit:

Mitgliederwerbung, Mitgliederversammlung, Förderung der Marke Lancôme, PR-Arbeit

Christine Lux,

Tel. 09771-97298

Email: Info@Parfuemerie-Lux.de

Britt Kramer,

Tel. 03841-282291

Service@Parfuemerie-Hennings.de

Anneliese Schoof,

Tel. 02224-75244

Email: M-E-L@T-Online.de

Arbeitskreis

Marketingkonzepte:

Beauty Power Aktionen, Austausch von Promotion-Ideen etc.

Franz-Jörg Schulte,

Tel. 02931-3463

Email: FranzJoerg@AOL.com

Andrea Kunzmann,

Tel. 09081-3116

Email: Finck-Aurel@T-online.de

Joachim Tauschel,

Tel. 0345-2031431

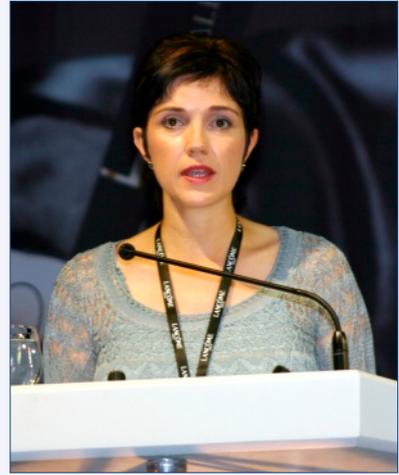
Email: Info@Parfuemerie-Tauschel.de



Der große Tagungssaal „Doñana“ des Hotels Valentin Sancti Petri während der Jahreshauptversammlung.

Jahresbericht Jungunternehmer

von Theresia Griebel



Meine sehr geehrten Damen und Herren, es ist mir eine große Freude, Sie auch dieses Jahr wieder im Namen der MEL-Jungunternehmer als deren Sprecherin in der aktuellen Ausgabe des Magazins MEL aktuell begrüßen zu dürfen. Erinnern Sie sich mit mir noch einmal kurz an das sonnige Andalusien zurück. Was gibt es schöneres, als unter diesen angenehmen Rahmenbedingungen – Sonne, Meer und Urlaubsfeeling – neue Ideen, Lösungen und Impulse für eine ebenfalls sonnige Zukunft zu bekommen? Und diese Ideen, Lösungen und Impulse konnten wir Ihnen – hoffe ich – in den angebotenen Workshops und Vorträgen bieten.

Ich möchte Ihnen zuerst von den vorbereitenden Arbeiten des Jungunternehmerkreises in den vergangenen 12 Monaten berichten. Bei unserem gemeinsamen Treffen in Düsseldorf und in kleinen Arbeitsgruppen haben wir die Jahrestagung im letzten Jahr nachbereitet, neue Projekte ausgearbeitet und die diesjährige Tagung vorbereitet.

Mitte Juni haben sich die Jungunternehmer zu einer zweitägigen Tagung in Düsseldorf getroffen, wobei Teile des Workshops „Kundenpflege und Kundenservice“ ausgearbeitet und Ideen für Differenzierungs- und Positionierungsstrategien gesammelt wurden.

Gemeinsam mit Lancôme haben wir daraus einen Fragebogen entwickelt, mit dessen Ergebnis jeder die aktuelle Positionierung seiner Parfümerie abbilden kann. Die gewonnenen Informationen werden Ihnen dabei helfen, Ihr Unternehmen

noch gezielter im Wettbewerb zu positionieren und für die Konsumentin unverwechselbar zu machen. Diesen individuellen Strategieansatz für unsere Parfümerien haben wir AVANCE getauft.

Besonders Bedanken möchte ich mich bei Herrn Ludger Zimmermann für seine Einladung und Herrn Robin Vauth, dass er sich Zeit für eine Diskussionsrunde mit uns Jungunternehmern genommen hat, in der er sowohl auf allgemeine, als auch auf individuelle Fragen der Jungunternehmer eingegangen ist. Anschließend haben wir bei einer Führung das Logistikzentrum der Firma Lancôme in Kaarst kennen gelernt, aus dem jede einzelne Warenlieferung, die Sie erhalten, versendet wird.

Diejenigen von Ihnen, die letztes Jahr in Potsdam dabei waren, werden sich noch an den Fragebogen erinnern, den Ihnen die Jungunternehmer dort ausgehändigt hatten. Die gewonnenen Daten haben wir für Sie ausgewertet und an Vorstand, Beirat und Lancôme für die Planung dieser Tagung weitergeleitet. So waren zum Beispiel 67 Prozent der Mitglieder für eine Tagung im Ausland.

Auch für Andalusien haben wir wieder einen Evaluations-Bogen vorbereitet, der an alle Teilnehmer der Jahrestagung ausgeteilt wurde. Ihre Meinung ist uns eine große Hilfe, wenn es darum geht, die nächste Jahrestagung in Ihrem Interesse zu planen und auszuführen.

Aufbauend auf dem Informationsblatt „Serviceleistungen in der Parfümerie“ haben wir den Workshop „Kundenpflege und Kundenservice“ ausgearbeitet. Gera-

de regelmäßige Kundenpflege und überdurchschnittlicher Kundenservice gehören unserer Meinung nach zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren der mittelständischen Parfümerie. Und diese Erfolgsfaktoren wollen und müssen wir erkennen und konsequent nutzen! Bei der Durchführung dieses Workshops unterstützte mich Matthias Häuser mit interessanten Tipps zu Kundenansprache und Anregungen für ein erfolgreiches Verkaufsgespräch. Ich denke, Matthias stimmt mir zu, wenn ich hier schreibe: „Es war ein kurzweiliger Workshop nach dem Motto: Guter Service zahlt sich aus!“

Darüber hinaus haben Ihnen die Jungunternehmer auch wieder einen Computer-Workshop mit dem Thema „Werbeplanung am PC“ angeboten. Vielen Dank an Herrn Martin Beck, der diesen Workshop mit Herrn Andreas Lux vorbereitet und ihn auch durchgeführt hat.

Ich würde mich freuen, wenn ich bei den jungen Unternehmern unter den Lesern, den Töchtern und Söhnen, Interesse für den Jungunternehmerkreis wecken könnte. Sprecht mich oder die anderen Jungunternehmer einfach an.

Ich hoffe, Sie hatten alle einen traumhaft schönen Aufenthalt in Andalusien, eine abwechslungsreiche Tagung und konnten viele neue Ideen und einen gewaltigen Motivationsschub für das kommende Jahr mit nach Hause nehmen.

Vielen Dank!

Theresia Griebel
Sprecherin der Jungunternehmer
Tel.: 09771 - 97298

Robin Vauth



MEL-Kunden wachsen mit Lancôme überproportional. Nutzen Sie die Vorteile aus dieser Zusammenarbeit.

Sehr geehrte MEL-Mitglieder,

der diesjährige Unternehmerkongress kann aus meiner Sicht als voller Erfolg gewertet werden, ist es uns doch geglückt, einige passive Mitglieder zurück zu gewinnen und die Begeisterung für die MEL neu zu entfachen. Jedoch hat sich dieser „Umschwung“ noch nicht zu jedem einzelnen herumgesprochen, seien Sie also darauf vorbereitet, dass ich nicht locker lassen werde, für diese tolle „Idee“ weiter zu werben, bis wir auch das letzte passive Mitglied „reaktiviert“ haben. Wäre es nicht toll, wenn ich auf die Auszüge meiner Andalusien Rede gänzlich verzichten könnte, weil alle von Ihnen dabei waren? Vorerst bleibt das wohl nur mein Wunsch und deshalb eine gekürzte Fassung meiner Andalusien Rede:

Man muss ja viele Reden schwingen als Geschäftsführer, von denen einige einem leicht von der Hand gehen und andere deutlich schwerer. „Woran liegt das?“, habe ich mich oft gefragt. „Sie sind schuld, es liegt an Ihnen!“, sehr verehrtes Publikum.

Je stärker das Publikum mit der Marke Lancôme emotional aber auch geschäftlich verbunden ist, desto schwieriger sind die Reden. Das beginnt schon mit der richtigen Wahl der Anrede. Wie soll ich Sie ansprechen?

„Liebe MEL Freunde!“ ... einige unter Ihnen werden aufschreien: „Freunde? das war vielleicht noch zu Müller-Zeiten, aber heute?“ ... andere werden rufen: „das war bevor Ihr uns über den Internetverkauf unterrichtet habt!“

„Sehr verehrte Gallier!“ ... eine schöne Parallele ... aber gefällt uns das Bild von nicht ganz ernstzunehmenden Comic-Helden und Witzfiguren wirklich?

Wie wär's mit: „Liebe MEL-Gemeinde!“ ... in dem Wort steckt Gemeinschaft, das gefällt mir! Aber nach deutschem Sprachgebrauch beschreibt das Wort „Gemeinde“ eine eher kleine Gruppe und das ist die MEL, ja nun weiß Gott nicht.

Am Gesamtumsatz Lancôme hat sie einen Anteil von 19%, das ist fast die Hälfte des Umsatzes, den wir mit privaten Parfümerien machen. Oder anders ausgedrückt, wäre die MEL ein Kunde, so wäre dieser mein zweitwichtigster.

Jedoch sind nicht alle Mitglieder der Einladung nach Andalusien gefolgt. Die 200er Grenze haben wir jedoch erneut übertroffen und dieses Auditorium spricht für knapp 180 Parfümerien, alle Achtung! 40 Personen der hier Anwesenden waren weder in Halle noch in Potsdam dabei. Das freut mich ganz besonders, ist es doch ein Beweis dafür, dass es uns gelungen ist, einige passive Mitglieder zu reaktivieren.

Novo Sancti Petri

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe MEL Mitglieder, liebe Gäste!

Ich heiße Sie im Namen des gesamten Lancôme Teams zum MEL - Unternehmer-Kongress in Novo Sancti Petri herzlich willkommen. Sancti Petri war bis 1973 Anlaufhafen für Thunfischfänger. Geschichte schrieb Sancti Petri jedoch durch das gleichnamige Felsenland, auf dem vor 3 Jahrtausenden der wohl berühmteste Tempel des Altertums stand, der Tempel des Herkules. Es war die Zeit der Phönizier und Römer und auch Julius Cäsar, der große Freund der Gallier, kam diesen Ort besuchen.

Es gibt aber eine weitere interessante Brücke zum diesjährigen Kongress: Dem Mythos zufolge bewältigte Herkules in dieser Gegend zwei von seinen zwölf Aufgaben und das, sehr geehrtes Publikum, ist ja auch einer der Gründe, warum wir einmal im Jahr zusammenkommen. Vorträge, Workshops, sich austauschen mit Kollegen und der Geschäftsleitung von Lancôme mit dem Ziel, eine Aufgabe zu bewältigen: Nämlich, sich zusetzen im harten Wettbewerb gegen die bekannten Großvertriebsformen.



Gesamtmarkt-Entwicklung

Mir kommt es vor, als wenn es gestern war aber Potsdam ist nun schon wieder 12 Monate her! Für mich privat aber auch als Geschäftsführer ein sehr ereignisreiches Jahr. Lassen Sie uns gemeinsam zurückblicken: Beginnen wir mit den einfachen Dingen, die nicht in unserem unmittelbaren Einfluss stehen, allen voran die Gesamtmarkt-Entwicklung, diese hängt von so vielen Dingen ab, politisches Klima, Sparquote, privater Konsum, etc. In Potsdam waren die Märkte noch negativ und jetzt?

Per Ende 2005 verlor der Kosmetikmarkt noch 1.2% an Wert und per Ende August diesen Jahres liegt er bei sage und schreibe +4.5%, das entspricht einem Zugewinn von +5.7% Punkten. Stellen Sie sich doch bitte mal vor, ich hätte Ihnen in Potsdam eine derartige Entwicklung prognostiziert, Sie hätten mich alle für verrückt erklärt! Die Gesichtspflege wächst aktuell am stärksten mit +8.1% aber den größten Sprung nach vorne ist in der Maquillage gelungen von -3.8% auf +4.4%.

Die Marke Lancôme

Die letzten 12 Monate waren aber auch eine Zeit der Analyse, eine Zeit der Reflexion. Die Marke Lancôme auf dem Prüfstand. Es wurde alles hinterfragt:

- ▶ das Verhältnis zu unseren Kunden
- ▶ die Flut von Neuheiten
- ▶ die Stabilität unseres Basisgeschäftes
- ▶ die Angebots- und Konditions-Politik
- ▶ die Positionierung und Klarheit der Marke Lancôme
- ▶ die Verkaufspreise im Duft
- ▶ unsere Kabinenphilosophie
- ▶ die Breite der Distribution
- ▶ Wettbewerb durch Nischenmarken
- ▶ Direct-Marketing
- ▶ der Innovationsvorsprung gegenüber dem Massenmarkt
- ▶ und, und, und

Nun wurde Rom aber auch nicht an einem Tag erbaut und wir wollten uns für 2006 nicht zuviel vornehmen. Bereits einige Wochen nach Potsdam hatte ich das Gefühl, wir hätten bereits ausreichend Bälle in der Luft und so entschlossen wir uns, die vorgenannten Themen in eine 2 Jahres-Strategie einzubetten.

Wenn Sie jedoch an dieser Stelle eine Strategie Lancôme erwarten, dann muss ich Sie enttäuschen, es gibt sie nicht, die Strategie Lancôme. Vielmehr versammeln sich unter



Das Make-Up Artist Studio mit den Visagisten der Firma Lancôme. Auch die Gewinnerin des ersten Lancôme Colour Design Awards in Deutschland - Christina von Bülow (2.v.r.) - schminkte die Teilnehmerinnen des MEL Unternehmerkongresses.

dem Dach von Lancôme drei grundlegend unterschiedliche Strategien für jede Warengruppe. Allen Strategien gemein, ist unsere Absicht weniger im Büro und in Meetings zu verweilen, um noch näher bei Ihnen zu sein.

Herr Zimmermann und ich werden in 2007 versuchen, unsere Präsenz vor Ort noch einmal deutlich zu erhöhen. Hier wird es neben der MEL und den diversen ERFA Tagungen zusätzlich ein neues Konzept geben, „Lancôme on Tour“, darüber in Kürze mehr.

Neulancierungen

Bereits in 2006 gab es eine klare Priorisierung unserer Neuheiten, um Ihnen die Entscheidung zu erleichtern, auf die richtigen Pferde zu setzen. Aus der erneut großen Flut von Neulancierungen hatten wir 5 ausgewählt und diese zu strategischen Neuprodukten erklärt. Um unsere Abhängigkeit von Neuheiten weiter zu reduzieren, wurden die größten Eckpfeiler unseres Geschäftes identifiziert und diese in 2006 erstmalig kontinuierlich unterstützt. Zu diesen Eckpfeilern zählen unter anderen Trésor, Hypnôse Mascara, Le Rouge Absolue, Rénergie und Optimum.

So unterschiedlich diese 3 Achsen auch geführt werden müssen, in der Wahrnehmung des Konsumenten muss das Markenbild kohärent und klar sein. Klarheit ist in der Markenführung die notwendige und Begehrlichkeit im Luxusmarkt die hinreichende Bedingung. Lancôme muss klarer, kantiger, mutiger und

waghalsiger aber auch begehrtlicher und luxuriöser werden.

Colour Design Award

Im Mai 2006 hat Lancôme erstmalig den Colour Design Award durchgeführt und das, was normalerweise stiefmütterlich hinter der Bühne passiert, nach vorne geholt. Make-Up wird als Kunstform zelebriert. Wir haben den ersten Papillon verliehen, für den besten Make-Up Artist Nachwuchs.

Lancôme “de Luxe”

Mit Secret de Vie und ganz aktuell La Collection haben wir die ersten Speerspitzen in das Ultra Luxus Segment lanciert, weitere werden folgen.

Internet als Dialog

In einigen Tagen beginnt der direkte Dialog mit Konsumenten und das Internet wird uns als eine Art Versuchsküche dienen, in der Marktforschung betrieben aber auch zeitnahes Feedback zu Neulancierungen abgefragt werden kann. Meine Damen und Herren, noch mal in aller Deutlichkeit: Lancôme verfolgt im Internet keine vordergründig kommerziellen Interessen!

Es käme doch einem Offenbarungseid der gesamten Branche gleich, wenn sich Luxuskosmetik im großen Stil über das weltweite Netz verkaufen ließe. Jahrelang diskutieren wir über die wachsende Bedeutung von Schulung, Ser-

vice und Erlebnis und auf einmal gilt all das nicht mehr?

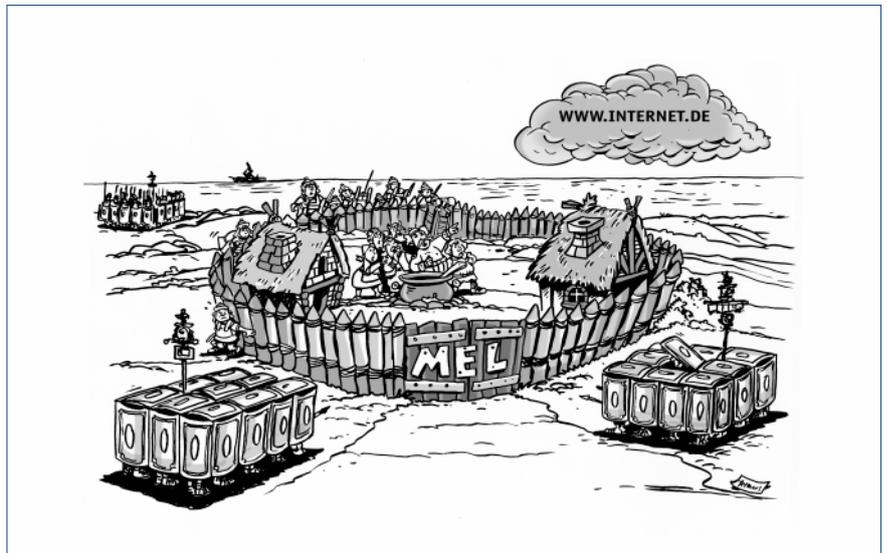
Verehrtes Publikum, ich habe Verständnis dafür, dass es Ihnen Unbehagen bereitet, wenn die Marke, für die Sie sich seit Jahren einsetzen, sich morgen direkt an die Konsumenten wendet, quasi vorbei am stationären Handel. Und glauben Sie mir wir haben alles versucht, es zu verhindern! Aber vor dem Hintergrund des wirtschaftlichen Einflusses, den Sie zu erwarten haben, halte ich die Reaktionen für absolut übertrieben.

Versammelt in der Dorfmitte, am großen Kelch des Zaubertrunks, starrt das gesamte gallische Dorf auf die herannahende Internetwolke. Und schon vor Jahrtausenden half selbst der Zaubertrunk nicht, das Wetter zu verändern. Die Gallier wären gut beraten, wenn sie den Zaubertrunk und die daraus gewonnenen Kräfte einsetzen, um die Angriffe der römischen Legionen abzuwehren. Das ist doch der eigentliche Zweck unseres gemeinsamen Vorhabens, der MEL. Ich glaube, der einzige Mensch, den wir mit dem Internet glücklich gemacht haben, war Herr Dr. Leistikow von marktintern. Denn mit diesem Thema hat der das ganze Sommerloch überbrückt.

Produktstrategien

Im Bereich Parfüm haben wir in 2006 zwei Initiativen angeboten, die Sie trotz dem allgemein üblichen Preismarketing erstmalig zu einem attraktiven Verkaufspreis von 30 Euro bei voller Spanne verkaufen konnten, Hypnôse 30ml EDT sowie jetzt aktuell in der Auslieferung Miracle Forever 30ml EDP.

Im Bereich der Pflege sind große Schritte zu machen, um an alte Erfolge anzuschließen. Um die Einfachheit und Klarheit unseres Sortimentes zu verbessern, wurde in 2006 zunächst die Geographie verändert. Es folgen jetzt sehr hochwertige, beschriftete Regal-



Versammelt in der Dorfmitte, am großen Kelch des Zaubertrunks, starrt das gesamte gallische Dorf auf die herannahende Internetwolke. Und schon vor Jahrtausenden half selbst der Zaubertrunk nicht, das Wetter zu verändern.

schienen und Ende 2007 wird das Verpackungsdesign so verändert, das die unterschiedlichen Linien einfacher auseinander zu halten sind.

Rausverkauf deutlich im Plus

Zu was haben all diese Bemühungen geführt? Im Rausverkauf haben wir per Ende August unsere Ziele übererfüllt und ich bin zuversichtlich, dass wir auch zum Jahresende dieses hohe Tempo halten werden. Mit +6.5% Wachstum im Rausverkauf wächst Lancôme aktuell 1.5 mal schneller als der Markt, der sich in diesem Zeitraum mit +4.5% ebenso positiv zeigt.

Vor allem im Bereich Damendüfte und Maquillage sind wir besser als der Markt, hingegen in der Pflege bleiben wir vor der Relancierung von Absolu Premium fx noch hinter der Marktentwicklung zurück.

So wird der stabile 3-Master auch in diesem Jahr mit komfortablem Vorsprung gegenüber Chanel und Dior über die Ziellinie segeln. Sein

Erfolgsgeheimnis? Drei nahezu gleichgroße Segel, perfekt ausgerichtet, immer voll im Wind. Die Nummer 1 in der Maquillage, die 2 in der Pflege und die 3 im Duft. Schon die Nummer 2 im Markt muss da die Segel streichen. Im Duft zwar noch die Nummer 2 aber in der Maquillage nur die 6 und im Pflege-Segel grosse Löcher, weit abgeschlagen auf Platz 12.

MEL und Lancôme

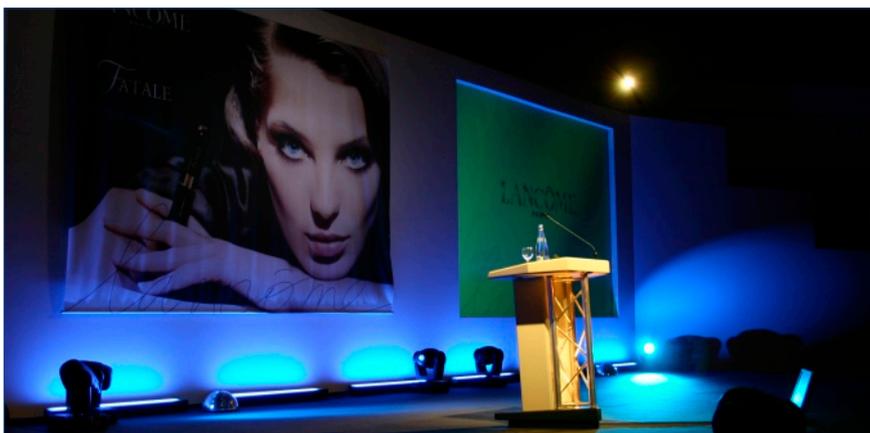
Jetzt zu Ihnen meine Damen und Herren, welchen Beitrag haben Sie geleistet am Erfolg von Lancôme? Die MEL per Ende August bei +8.1% im Lancôme Umsatz und Sie, die hier Anwesenden, bei +6.1%. Dafür möchte ich mich bei Ihnen im Namen der Rose ganz herzlich bedanken!

Sehr geehrte Damen und Herren, abschließend möchte ich noch eine Bitte an Sie richten: Die MEL macht heute 19% der Lancôme Umsätze, allerdings sind nur 5.1% hier vertreten, das bedeutet wir haben noch ein enormes Re-Aktivierungs-Potential.

Wenn Ihnen der diesjährige Unternehmerkongress gefallen haben sollte, dann sagen Sie es weiter. Vielen Dank!

Ich wünsche Ihnen und Ihrer Familie einen erfolgreichen Jahresabschluss, den Sie dann hoffentlich krönen mit einem tollen Weihnachtsfest im Kreise Ihrer Liebsten und verbleibe

Herzlichst
Ihr Robin Vauth



Fragebogen

Auswertung

Sehr geehrte Damen und Herren,
wir hoffen, Sie hatten ein paar schöne Tage mit uns in Andalusien wie auch noch im Anschluss an die Tagung.

Wir freuen uns, Ihnen die komplette Avance Auswertung auf den folgenden Seiten zur Verfügung stellen zu können. Wie bereits angekündigt, soll Ihnen der Fragebogen die Möglichkeit geben, Ihre Stärken gezielt einzusetzen und die sich daraus ergebenden Potentiale für Ihre Parfümerie auszubauen, um sich im Wettbewerb zu positionieren und differenzieren.

Auf den folgenden Seiten sind mehrere Übersichten abgedruckt.

1. Eine anonyme Ergebnisliste inklusive Einzelergebnissen, in der Sie über Ihr eigenes Resultat hinaus die Ergebnisse aller weiteren Teilnehmer sehen und vergleichen können.
2. Sie erhalten verschiedene Grafiken aus denen Sie Ihre eigene Positionierung entnehmen und die Potentiale für Ihre Parfümerie bewerten können.
3. Eine Gesamtverteilungsübersicht der Kundenergebnisse (Grafik 1). Die ser können Sie entnehmen, dass die obere Hälfte bei einer Durchschnittspunktzahl von 128 Punkten gut lag und darüber hinaus noch sehr gute Einzelergebnisse erzielt worden sind.

Darauf aufbauend haben wir Ihre Ergebnisse analysiert und Sie in verschiedene Kundengruppen eingeteilt, die sich wie folgt zusammensetzen:

- Kundengruppe 1: 200-150 Punkte
- Kundengruppe 2: 149-100 Punkte
- Kundengruppe 3: 99-50 Punkte
- Kundengruppe 4: 49-0 Punkte

In der Grafik „Leistungsschwerpunkte der Kunden“ insgesamt (Grafik 2), stellen wir fest, dass es vor allem beim Service

und im Bereich der Aktionen/Promotions erhebliches Entwicklungspotential gibt.

Zusätzlich finden Sie Übersichten zu den erfüllten Leistungsschwerpunkten pro Kundengruppe:

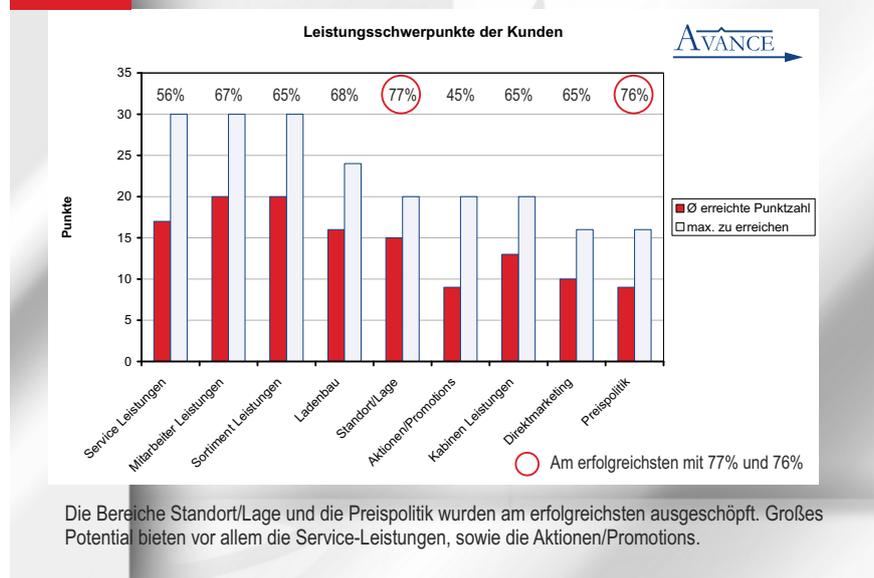
Kundengruppe 1 (Grafik 3) liegt bei der Mehrheit der Leistungen bei einer Erfül-

lungquote von über 70%. Das bedeutet, dass besonders im Bereich der Mitarbeiter und Kabinen Leistungen die Stärken erkannt und gut genutzt werden. Potentiale wahrnehmen könnte diese Kundengruppe besonders im Bereich der Serviceleistungen. Die Bereiche Preis und Lage sind für diese Kunden eine Selbstverständlichkeit.

Grafik 1



Grafik 2





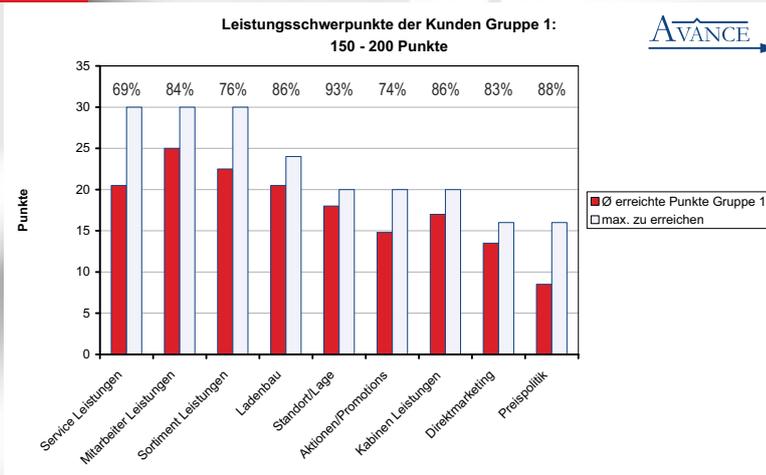
Ergebnis-Liste (Teilnehmer MEL-Kongress 2006):

Laufende Nummer	Punkte Total	Service Leistungen	Mitarbeiter Leistungen	Sortiments Leistungen	Ladenbau	Standort/ Lage	Aktionen / Promotions	Kabinen Leistungen	Direkt-marketing	Preispolitik
2	120	18	21	20	14	9	10	14	9	7
3	159	21	25	25	18	15	20	17	13	6
4	150	23	22	12	23	20	18	11	12	11
5	150	18	22	22	14	20	18	19	12	6
6	133	17	16	17	16	20	10	17	10	11
7	145	19	24	19	20	18	8	16	11	12
8	125	15	15	24	17	14	8	16	9	9
9	136	17	22	14	17	18	10	19	9	11
10	103	16	25	28	11	0	3	2	9	10
11	148	22	25	20	14	16	13	17	13	9
12	115	16	21	18	22	17	5	0	9	8
13	134	15	19	24	18	17	8	11	12	11
16	117	14	22	20	14	10	5	14	9	10
17	115	15	22	15	12	11	5	17	8	10
18	129	13	18	25	18	17	10	14	7	8
19	129	14	21	30	21	9	10	9	11	5
20	129	16	15	25	20	12	5	14	12	11
21	108	15	16	23	14	17	8	1	9	6
22	102	6	17	20	13	18	18	1	3	6
23	142	19	20	20	14	20	15	16	9	10
24	166	19	25	27	23	20	15	16	11	11
26	87	9	18	7	11	17	10	1	6	8
27	186	25	28	30	24	20	18	19	11	12
30	143	23	24	23	20	7	13	11	15	9
34	107	23	6	0	13	18	8	17	15	8
35	160	22	26	22	23	20	8	17	11	12
38	149	22	24	25	21	12	15	8	14	9
39	154	15	28	24	19	16	15	17	12	9
40	114	17	19	15	9	15	8	14	10	7
41	82	10	14	12	9	10	3	9	9	7
42	148	17	20	27	20	20	13	17	6	9
43	145	19	23	24	16	17	15	17	6	10
45	141	20	21	17	19	17	10	15	11	12
46	149	18	24	20	19	18	8	17	15	10
47	93	15	16	15	13	18	8	1	5	4
48	133	19	21	20	19	10	10	16	7	12
49	128	12	20	20	16	18	8	16	12	8
51	138	17	26	17	23	15	3	18	11	10
52	140	17	25	20	19	13	8	16	13	11
<hr/>										
Durchschnitt:	128	17	20	20	16	15	9	13	10	9
max. Punkte:	206	30	30	30	24	20	20	20	16	16

Avance-Fragebogen anfordern:

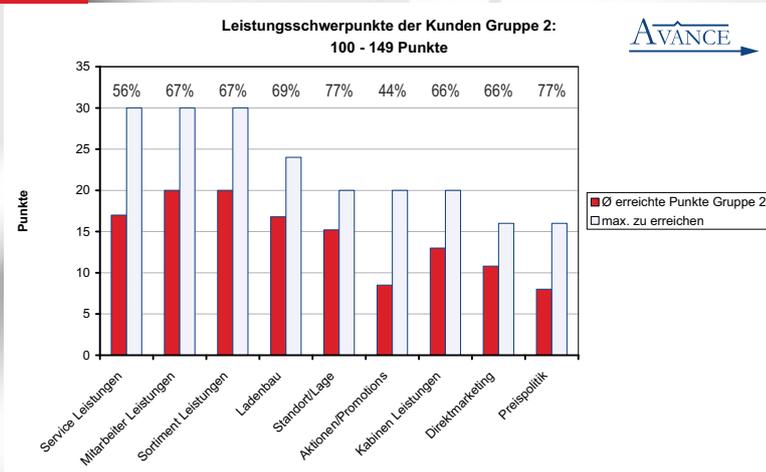
Möchten auch Sie gerne Ihre Positionierung im Wettbewerb kennen lernen und konnten in Andalusien nicht dabei sein, dann senden Sie eine Email mit Ihrer vollständigen Adresse und einem Hinweis auf den Avance-Fragebogen an M-E-L@T-online.de.

Grafik 3



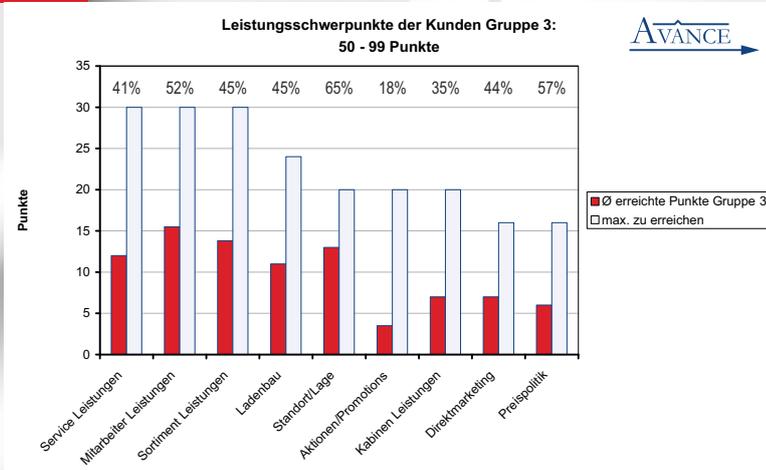
Bei Kundengruppe 1 besteht in den Bereichen Standort/Lage und Preispolitik eine Selbstverständlichkeit. Sie ist enorm gut im Bereich Mitarbeiter. Überraschendes Potential findet man vor allem bei den Service Leistungen.

Grafik 4



Kundengruppe 2 hat ihren Fokus auf die Bereiche Mitarbeiter, Sortiment, Lage und Ladenbau gesetzt. In dem Bereich Service Leistungen, wie sowohl bei den Aktionen/Promotions bieten sich deutliche Potentiale.

Grafik 5



Mitarbeiter, Standort und Preis sind stärkstes Pfund in Gruppe 3. Aktionspotentiale werden nur sehr gering ausgeschöpft.

In der Kundengruppe 2 (Grafik 4) könnte ebenfalls eine höhere Leistungsfähigkeit im Bereich des Service bestehen. Diese Kundengruppe richtet Ihren Focus auf die Bereiche Mitarbeiter und Sortiment. Die Bereiche Lage und Preispolitik sind auch in dieser Gruppe die stärksten Domänen mit einer Erfüllungsquote von über 70%. Die Service Leistungen bieten deutliches Ausbaupotential, um sich individueller vom Wettbewerb zu differenzieren.

Die Kundengruppe 3 (Grafik 5) sollte ihr größtes Augenmerk den Leistungen Service, Sortiment, Ladenbau und Direktmarketing sowie den Kabinenleistungen widmen und gezielt in diesen Stellen beginnen, sich zu entwickeln. Die geringste Erfüllungsquote liegt allerdings bei den Aktionen/Promotions.

Die Kundengruppe 4 mit weniger als 50 Punkten war glücklicherweise nicht vertreten.

Wir hoffen, Sie sind zufrieden mit Ihrem persönlichen Ergebnis und es hilft Ihnen, Potentiale für Ihre Parfümerie zu definieren.

Bei Interesse würden wir Ihnen gerne den Avance Fragebogen einmal jährlich zur Verfügung stellen, um Ihnen die Möglichkeit zu geben, Ihre Entwicklung selbst weiter zu verfolgen. Diesbezüglich würden wir uns über Ihre Einschätzung und Ihr Feedback sehr freuen.

Mit freundlichen Grüßen,

Griebel Theresia
(Sprecherin MEL-Jungunternehmer)

und
Gudrun Ruetz
(Lancôme Vertriebsleitung Innendienst)

Vorträge & Präsentationen

Motivaction - Begeisterung ist übertragbar Vortrag von Klaus Kobjoll

Klaus Kobjoll zeigte in seinem außergewöhnlichen Vortrag die erfolgreiche Umsetzung eigener sowie bereits bekannter Weisheiten aus den Bereichen Marketing und Motivation. Sein Thema lautete „Erfolgsfaktor Mitarbeiter – wie man mit Teams Erfolg generiert“.

Akzeptiert man die Schwächen des Mitarbeiters und nutzt seine Stärken, so führt dies zu Spaß an der Arbeit. Er zeigte auf, dass Mitarbeiter, die keine Informationen erhalten, auch keine Verantwortung übernehmen können. Denn Mitarbeiter, die alle Informationen haben, können nicht anders, als die volle Verantwortung zu tragen. Auf ganz humorvolle Art vermittelte Herr Kobjoll seine Erkenntnisse für alle, die ihre Mitarbeiter als Menschen sehen.

Herr Kobjoll war bereits mit 22 Jahren selbständiger Unternehmer. 1984 übernahm er das Hotel Schindlerhof in Nürnberg-Boxdorf und gestaltete es nach seinen Vorstellungen. Er beschäftigt 68 Mitarbeiter. Mit seinem Team erhielt er mehrere Auszeichnungen und war 1997 Unternehmer des Jahres.

Nach dem Motto „Begeisterung ist übertragbar“ hält er Vorträge und Seminare für mittelständische Unternehmen und Konzerne. Aus seinem bemerkenswerten Vortrag konnten wir mit auf den Weg nehmen: Ohne Spass, ohne Freude an der Sache, ohne Herzblut werden die energievollsten und dadurch wirksamsten und erfolgreichsten Ideen nicht gefunden.

Der Vortrag von Klaus Kobjoll war ein Energiedrink in Worten und Bildern.



Seine gute Laune, seine umfassenden Informationen und die Tatsache, dass seine Aussagen auf praktischen Erfahrungen beruhen, machte den Vortrag zu einem Erlebnis der ganz besonderen Art.

[von Christine Lux, Bad Neustadt]

Sinnliches Erleben & modernste Technologie Das neue Lancôme BeautyInstitute

Liebe MEL Mitglieder,

bevor ich mit meinem Bericht über das neue Lancôme Kabinenkonzept beginne, möchte ich zuerst die Gelegenheit nutzen, mich Ihnen näher vorzustellen: Mein Name ist Nicola van der Bijl, meine Aufgabe, die Leitung der Lancôme Trainingsabteilung.

Ich glaube, wenn ich einmal meine Memoiren schreibe, wird der Titel lauten: „Von der Wiege bis zur Bahre, ihr Leben war die Kosmetik.“

Wahrscheinlich ist es genetisch bedingt, ich konnte (und möchte) nicht anders, als mich beruflich dem Thema Kosmetik zu

widmen. Mein Urgroßvater war Drogist und gründete die Drogerie Scheelen in Moers. Mein Großvater wurde auch Drogist sowie mein Vater, der dieser Tradition folgte. Meine Mutter, die ursprünglich Floristin ist, hat zur Kosmetikerin umgeschult, um auch in der Drogerie / Parfümerie mitzuarbeiten. Was soll diesem Genpool der Drogisten und Kosmetikerin anderes entspringen als ein Kosmetikjunkie: ich.

Also lernte auch ich Drogistin und besuchte im Anschluss an meine Ausbildung die „90. Große Lancôme Schule“ in Bonn, die mich sehr prägte.



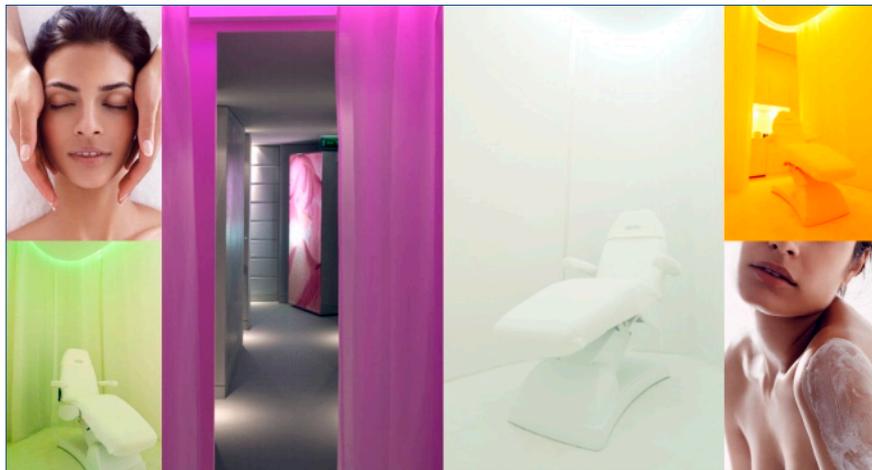
Nicola van der Bijl hat die Leitung der Lancôme Trainingsabteilung übernommen und stellte das neue Lancôme Kabinenkonzept vor.

Die nächsten Jahre verbrachte ich in unterschiedlichen Funktionen von der Verkäuferin bis zur Filialleitung sowohl im privat geführten Handel als auch bei Douglas. Dann führte mich mein Weg zu Kanebo. Zuerst als Regionaltrainerin und die letzten Jahre als Training Manager. Der Kanebo Umzug nach Hamburg bewog mich dazu, mich nach einer neuen Aufgabe umzusehen, denn ich lebe in Köln und möchte dem Rheinland treu bleiben. Was für ein Glück, dass ich nun bei Lancôme in Düsseldorf ein neues, berufliches Zuhause gefunden habe.

Doch nun endlich zu meinem eigentlichen Auftrag, ich möchte noch mal meine Präsentation der neuen Lancôme Kabine zusammenfassen. Die Teilnehmer der MEL Unternehmertagung in Andalusien waren die ersten in Deutschland, denen wir das neue, exklusive Lancôme Kabinenkonzept präsentieren konnten. Erstmals konnten Sie das Konzept „Lancôme BeautyInstitute - Senses & Technologie“ live erleben. Eine einzigartige Kombination aus ausgesuchten Massagen, anspruchsvollen Produkten, Aroma-, Farb- und Musiktherapie.

Durch den breit gefächerten Ansatz unterscheidet sich Lancôme von anderen Behandlungs-Anbietern fundamental. Die meisten bieten nur einen Aspekt, oft die Aromatherapie oder Farbtherapie mit Massagen und Produkten an oder betonen vorwiegend den technologischen Aspekt. Lancôme spricht mit seinem Kabinenkonzept gezielt alle Sinne an und setzt gleichzeitig auf anspruchsvolle, innovative Technologien im Massage-, und Produktbereich und bei den apparativen Anwendungen.

Unser Ziel: Belebung der Sinne durch modernste Technologien, um dem wachsenden Anspruch unserer Kunden nach Wellness und Wirksamkeit gerecht zu werden.



Das wohlthuende Ambiente des Behandlungsraumes schirmt die Kunden von allen Reizen der Außenwelt ab und hüllt die Behandlungsliege großzügig in einen weißen oder farbig angestrahlten Satin-Kokon.

Das zentrale, sichtbare Element im Lancôme BeautyInstitute ist der Beauty Cocoon, ein Kokon im wahrsten Sinne des Wortes. Das sinnlich und emotional wohlthuende Ambiente des Behandlungsraumes schirmt die Kunden von allen Reizen der Außenwelt ab und hüllt die Behandlungsliege großzügig in einen weißen Satin-Kokon. Ausgesuchtes Farblicht vertieft das private Wohlfühlambiente, ob ein warmes Orange die Sinne anregt, das Blau des Ozeans Ruhe assoziiert oder das Grün der Normandie neue Vitalität einströmen lässt. Ein einzigartiges Zusammenspiel von ätherischen Düften und entspannenden oder belebenden Farben und Musikklängen erhöhen die Aufnahmefähigkeit und Wirksamkeit der Produkte.

Ebenso wie die speziellen Lancôme Massagen, die beruhigen oder vitalisieren und damit die Bildung von Glückshormonen bewirken. Sinnliches Erleben, wissenschaftlich fundierte Kosmetikprodukte und fachliches Know-How erzielen ein faszinierendes Ergebnis, das unsere Kunden sehen und spüren werden:

“Glückliche Haut ist schöne Haut!”

Das Jahr 2007 wird das Lancôme BeautyInstitute Projektjahr, um das neue Konzept auf Herz und Nieren zu prüfen.

Wir werden mit maximal 10 Kabinen beginnen, die nach fest definierten Bedingungen ausgewählt werden. Von diesen ersten Kabinen werden 5 bei MEL Mitgliedern installiert.

3 Komponenten bilden die Grundlage zur Teilnahme:

1. Die Parfümerie, die festgelegte Kriterien bezüglich Umsatz, Markenumfeld, Engagement und Exklusivität erfüllen sollte.
2. Die Kabine, die definierte, räumliche und bauliche Standards benötigt.
3. Die Kosmetikerin, die eine fundierte Ausbildung und mindestens 2 Jahre Berufserfahrung haben muss, um die anspruchsvollen Behandlungen professionell ausführen zu können.

Gerne besprechen wir diese Punkte näher in einem gemeinsamen Gespräch mit interessierten MEL Mitgliedern. Wenden Sie sich bitte an Ihren Außendienst für einen ersten Kontakt.

Sie sehen also, das Lancôme BeautyInstitute ist durchdacht, anspruchsvoll und einzigartig. Das Konzept „Senses & Technologie“ erfüllt höchste Ansprüche und wird die Einzigartigkeit der teilnehmenden Parfümerie weiter ausbauen und unterstützen.

Alles Gute,

Ihre Nicola van der Bijl.

Lancôme BeautyInstitute – Senses & Technologie

Senses	SEE - durch Farbtherapie SMELL - durch Aromatherapie HEAR - durch Musiktherapie TASTE - durch exklusive Aromacocktails und Tees TOUCH - durch innovative Massagetechniken
Technologie	Apparative Anwendungen Hightech Produkte Innovative Massagetechniken, alle durch Ärzte entwickelt

Workshops

Marketing Mix der Parfümerie Workshop von Ludger Zimmermann

Liebe MEL Mitglieder, herzlichen Dank für Ihre zahlreiche Teilnahme an unserem Workshop Marketing Mix der Parfümerie. Gemeinsam analysierten und diskutierten wir das Verhalten und die Erwartungen unserer Verbraucherinnen auf Basis verschiedener Kosmetikstudien und zogen folgendes Resümee:

Der Kosmetik-Einkauf ist für unsere Konsumentinnen die Kür im allgemeinen Einkaufsverhalten, mit starker Konzentration auf sich verwöhnen, sich etwas gönnen, mit der Erholung in einer Verwöhn- und Wellness Atmosphäre.

Im weiteren Verlauf diskutierten wir die Erwartungen unserer Konsumenten an die Parfümerie und unsere Möglichkeiten der Ausrichtung an diesen Kundenwünschen. Überraschend war sicher für alle Beteiligten die Rangliste der Kaufentscheidungskriterien, in der nach dem Auftreten und Aussehen der Verkäuferinnen bereits unmittelbar die Gestaltung des Schaufenster und dann Beleuchtung und Erlebnischarakter folgen.

Ebenso wurde auf Basis klarer Markenpositionierung der Erfahrungsaustausch über die Auswahl an Depots in der Parfümerie, sowie die günstigsten Platzierungen geführt. Ergänzend zeigte uns die Cosmopolitan Kosmetikstudie 2005 auch die Kaufentscheidungen unter den Gesichtspunkten Beratung und Preisstellung auf. Schlussendlich zogen wir gemeinsam das Fazit:

Mit Marken verbindet die Konsumentin Qualität und Wirksamkeit, und diese Faktoren dominieren in allen Altersgruppen über den Preis.

Über die Gesichtspflege mit intensiver Verwendung und hoher Wiederkauftrate gewinnen Sie Stammkunden. Mehr Umsatz sind über das gezielte Anbieten von dekorativer Kosmetik und Duft, im überwiegenden Teil aller Verkaufsgespräche mög-

lich. Dabei bestimmen eine klare Warenpräsentation und die gezielte Ansprache die Kaufentscheidung.

In der Wahl der Einkaufsstätte entscheidet sich die Kundin immer für eine attraktive Parfümerie, die Ihr ein ausgewogenes Vollsortiment, angenehme Atmosphäre und insbesondere freundliches und kompetentes Personal bietet.

Sicherlich waren die Erkenntnisse und Fallbeispiele nicht alle neu. Jedoch zeigte der aktive Erfahrungsaustausch, dass sich der Blick aus der Vogelperspektive – losgelöst vom Tagesgeschäft – immer wieder lohnt.

Ich wünsche Ihnen, dass Sie die eine oder andere Anregung mitnehmen konnten und bedanke mich herzlich für Ihre konstruktive und engagierte Teilnahme. Sie haben mir damit die Moderation leicht gemacht. Herzlichen Dank.



Die Änderungskündigung Workshop von Michael Bastian

Michael Bastian, Hauptgeschäftsführer des Verbandes Deutscher Drogisten, beschäftigte in diesem Jahr seine Zuhörer mit der Problemstellung, dass aus betrieblichen Erfordernissen ein Arbeitnehmer zu anderen Bedingungen oder an einem anderen Ort beschäftigt werden muss, um den Arbeitsplatz des Mitarbeiters zu erhalten.

Eingangs seiner Ausführungen stellte Michael Bastian klar, dass die Grundlage für ein Arbeitsverhältnis ein schriftlicher Arbeitsvertrag oder die schriftliche Bestätigung der Mindestarbeitsbedingungen nach dem Nachweisgesetz ist.

In diesen sind die (Arbeits-) Bedingungen geregelt, aus denen sich Pflichten und Rechte aus dem Arbeitsverhältnis sowohl für den Arbeitgeber wie auch für den



Michael Bastian, Hauptgeschäftsführer des Verbandes Deutscher Drogisten in seinem Workshop.

Workshops

Arbeitnehmer ergeben. Nun gibt es Situationen, bei denen der Arbeitgeber das Arbeitsverhältnis an sich nicht beenden will, sondern den Arbeitnehmer nur anders oder zu anderen Bedingungen beschäftigen muss.

Da der Arbeitgeber gegenüber dem Arbeitnehmer ein Weisungs- oder Direktionsrecht nach §106 Abs.1 der Gewerbeverordnung hat, ist daher entscheidend, wie weit das Weisungs- oder Direktionsrecht des Arbeitgebers durch die Formulierungen im Arbeitsvertrag oder der Niederschrift der Mindestarbeitsbedingungen reicht, um Veränderungen der Arbeitsbedingungen einseitig herbeizuführen.

Da Veränderungen der Wochenarbeitszeit und der Gehaltsbestandteile nicht durch das Weisungs- oder Direktionsrecht des Arbeitgebers einseitig verändert werden können, muss, falls ein Änderungsangebot im Rahmen einer persönlichen Unterredung nicht zum Erfolg führt, die Möglichkeit der Änderungskündigung angewandt werden.

Michael Bastian wies die Teilnehmer sehr eindringlich darauf hin, dass es sich bei der Änderungskündigung um eine „echte“ Kündigung mit dem Angebot der Weiterführung des Arbeitsverhältnisses zu veränderten Bedingungen handelt. Aus diesem Grund sind alle Kriterien wie bei

einer Beendigungskündigung zu beachten (Kündigungsfristen, Schriftform und Kündigungsschutz).

Im Rahmen seiner Workshops stellte Michael Bastian auch die Reaktionsmöglichkeiten des Mitarbeiters auf eine Änderungskündigung bis hin zur Änderungskündigungs-Schutzklage dar. Die Teilnehmer am Workshop erhielten alle notwendigen Unterlagen, um später in der betrieblichen Alltagspraxis in der Lage zu sein, sicherer Entscheidungen für eine

notwendige Änderungskündigung treffen zu können.

Michael Bastian ging auch kurz auf die zu erwartenden Veränderungen des Arbeitsrechts durch das am 18. August 2006 in Kraft getretene „Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz“ (AGG) ein und wies darauf hin, dass dies sicher ein wichtiges Thema für einen zukünftigen Workshop sein wird.

[Liselotte Lochmann]

Werbeplanung EDV-Workshop von M. Beck und A. Lux

Sind wir mal ehrlich, treffen wir die Entscheidungen, ob wir eine Werbung schalten – sei es eine Anzeige in der Tageszeitung oder eine Promotion – nicht allzu oft in letzter Minute und „aus dem Bauch heraus“?

Um in Zukunft die Werbeplanung professioneller und übersichtlicher zu gestalten, war dieser Workshop eine interessante und gleichzeitig hilfreiche Unterstützung für die Werbeplanung der eigenen Parfümerie. Martin Beck erklärte den Teilnehmern in verständlicher und unterhaltsamer Weise das selbst entwickelte

Excel-Programm und dessen Anwendung.

Jeder Teilnehmer des Workshops bekam anschließend das Programm für zu Hause in Form einer CD ausgehändigt. Es geht ganz einfach: Die geplante Werbeaktion (z.B. Mailing, Internetwerbung oder die Schaltung einer Anzeige) wird bereits Anfang des Jahres für jede Woche in den Jahresplan eingetragen, ebenso die zu erwartenden Kosten und das Motto der Werbe-/Promotionaktion. Nach der Eingabe eines geplanten Werbe-Gesamtbudget (üblicherweise ca. 2-3 % vom



BEAUTY POWER
Seminarprogramm

Hier erhalten Sie das Handwerkszeug für
**mehr Kunden,
mehr Umsatz und
mehr Profit.**

Termine, Detailinfos und Anmeldeformular finden Sie im beiliegenden Flyer.

Zukunft ist, was Sie daraus machen!
Besuchen Sie unsere Homepage:
www.machemer.de
Parfümerien - Erfolgsbeispiele



Werbeplanung am PC. Der EDV-Workshop der Jungunternehmer stieß auf zahlreiches Interesse und vermittelte den Teilnehmern neben Detailwissen zur Werbeplanung auch wieder viel Allgemeinwissen rund um den PC.

Gesamtumsatz der jeweiligen Parfümerie) für alle Werbemaßnahmen errechnet das Programm nun das bereits verbrauchte Werbebudget und das noch vorhandene Jahres-Restbudget aus. So erhielt der Kursteilnehmer einen schnellen und visuellen Überblick, wie viel vom „Kuchen“ noch übrig bleibt.

Tipp: Nutzen Sie doch diesen Vorteil einer gesamten Jahresplanung, um beispielsweise einen Mengenrabatt bei der

regionalen Tageszeitung auszuhandeln. Da Sie jetzt schon wissen, wie viele Anzeigen Sie über das ganze Jahr „streuen“ möchten, ist dies einen Versuch wert.

Fazit: Ich habe mich letztes Wochenende mal hingesezt und mir „werbemäßig“ Gedanken über das kommende Jahr gemacht, habe die geplanten Werbemittel und -themen in das Excel-Arbeitsblatt eingetragen und hatte nach einer knappen Stunde eine erste Übersicht über das neue

Jahr. Die Feinarbeiten kann ich nun immer noch ausarbeiten, aber die grobe Planung steht - und ich war hinterher schon etwas zufriedener!

Wer noch Fragen zur Anwendung hat, kann sich gerne bei mir melden!

Tel. 07681-6570 (tagsüber im Geschäft) oder per Email: Parfum-Beck@Web.de

[Ulrike Beck, Waldkirch]

Kundenpflege und Kundenservice Workshop von Theresia Griebel und Matthias Häuser

Moderne Kunden haben hohe Ansprüche, die es zu erkennen und zu erfüllen gilt. Einer aktuellen Studie zufolge verlieren wir 68% der Kunden aufgrund mangelnder Service-Qualitäten. Auf Platz zwei rangiert die Produktqualität – weit abgeschlagen mit 14%. Deshalb spielen Beziehungs- und Vertrauensaufbau im Verkauf eine immens wichtige Rolle. Gewinnen Sie Ihre Kunden als Partner, um eine win-win-Situation aufzubauen, von der sowohl der Kunde, als auch Ihr Geschäft langfristig profitieren kann.

Das rege Interesse an dem Merkblatt „Serviceleistungen in der Parfümerie“ vom letzten Jahr, führte zu der Entscheidung einen Workshop anzubieten, in dem ausgewählte Serviceleistungen noch einmal ausführlich behandelt werden können.

Die ausgewählten Themen waren:

- ▶ Endverbraucherabende
- ▶ Kostenloses Kurz-Make-up
- ▶ Testmuster
- ▶ Mailings & Coupons
- ▶ Lieferservice
- ▶ Taxi-Ruf & Fahrservice

Frau Theresia Griebel beschrieb die Serviceleistungen aus Sicht der Parfümeriein-



haber und Mitarbeiter. Sie zeigte anhand von ausgesuchten Beispielen und Tipps aus der Praxis, wie Sie mit kleinen zusätzlichen Serviceleistungen in Ihrer Parfümerie aus zufriedenen Kunden begeisterte und treue Fans machen können. Nur wer Begeisterung entfacht, schafft sich treue Stammkunden.

Verbunden mit der richtigen Kundenansprache und Verkaufstechnik – unterhaltsam präsentiert von Herrn Matthias Häu-

ser – schließt sich der Kreis: ein zufriedener Kunde kauft gern, oft und bleibt dem Geschäft treu. Damit rechnet sich auch der höhere personelle und finanzielle Aufwand, den Kundenpflege und Kundenservice erfordern.

Das Ergebnis des Workshops: „Kundenpflege und Kundenservice sind wie regelmäßige kleine Impfungen. Sie machen unsere Kunden weitestgehend immun gegen Abwerbungsversuche der Konkurrenz.“

Workshop-Unterlagen:

Nutzen Sie die Möglichkeit, die Workshop-Unterlagen von Herrn Kobjoll und Frau Griebel/Herrn Häuser per Email anzufordern. Bitte schreiben Sie hierfür eine Email mit Ihrer vollständigen Adresse an M-E-L@T-online.de.

Ausflüge & Abendevents

Für früher Anreisende oder für diejenigen, die einige Tage ihren Aufenthalt verlängerten, gab es noch die Möglichkeit, Tagesausflüge nach Sevilla, Jerez oder Gibraltar zu unternehmen.

Jerez de la Frontera, die Sherrystadt, lud ein, in den vielen Bars und Restaurants inmitten von Plätzen mit Brunnen, typischen Kacheln und Blumen zu verweilen. Sevilla, die wunderschöne Hauptstadt Andalusiens, war allein wegen der Besichtigung der Kathedrale, der drittgrößten Kirche der Welt, schon eine Reise wert. In Cádiz nahmen viele Kongressteilnehmer an einer Panoramafahrt durch die 3.000 jährige Provinzhauptstadt teil. Gibraltar, seit 1704 in englischer Hand, ist bekannt für den Grenzübergang, die Besichtigung der St. Michael Höhle und des berühmten Affenfelsens.

Einen unvergesslichen Abend konnten wir erleben, als die Lancôme - Geschäftsführung uns die Geschichte des Hauses Lancôme in ihrer Entstehung musikalisch näher brachte. Mit „standing ovations“ wurde die Künstlertruppe um Petra Lamy



Grillabend am Pool unter Palmen im Hotel Valentín Sancti Petri



Bodega in Jerez de la Frontera

nach einer genialen Vorstellung aus Bildern, Musik und Geschichten verabschiedet. Ein weiteres Highlight war ein typisch andalusischer Abend auf der Hazienda El Sotillo, beginnend mit herrlichen Tapas und Sherry. Anschließend bot man uns in der Stierarena einen



Petra Lamy begleitete die Geschichte der Firma Lancôme musikalisch mit Chansons von Edith Piaf.



Glockenturm der imposanten Kathedrale von Sevilla

unblutigen Stierkampf und die Kunst, Pferde vom Boden aus zu Hochleistungen zu bewegen. Eine Flamenco Tanzaufführung lies den Abend ausklingen.

[Andrea Kunzmann, Nördlingen]



Ein typischer traditioneller Flamenco rundete den Abend in der Hazienda El Sotillo ab.

Willkommen!

Personelle Veränderungen in Vorstand und Beirat

Ulrike Beck

Ein neues Beiratsmitglied stellt sich vor

Guten Tag, liebe MEL-Kolleginnen und Kollegen,

ich bedanke mich für die Wahl zum Beiratsmitglied für den Bezirk Freiburg. Für alle, die mich noch nicht kennen, stelle ich mich kurz vor:

Ulrike Beck, Jahrgang 1968, Diplom – Betriebswirtin (BA), Kosmetikerin und Visagistin (Stieberschule Wiesbaden), seit 1999 in der elterlichen Parfümerie, die ich 2005 übernommen habe. Seit 2000 Mitglied der MEL. Bisher war ich bei den JUK's aktiv und freue mich nun auf die neuen Aufgaben, die mich als Beiratsmitglied erwarten.

Meine Parfümerie befindet sich in Waldkirch, 15 km nordöstlich von Freiburg, im Herzen des Schwarzwaldes.

Ich werde für den MEL im Bereich Mitgliederbetreuung aktiv sein und würde mich deshalb freuen, wenn Sie sich bei Problemen, Wünschen, Ideen und Anregungen an mich wenden.

Meine Kontaktmöglichkeiten:

Parfümerie Beck:

Tel.: 07681 - 6570

Fax: 07681 - 6341

Email: Parfum-Beck@Web.de

Ich freue mich auf viele konstruktive Gespräche und hoffe, dass wir auch in Zukunft den MEL zu einer Marke machen können, die unsere Geschäfte auszeichnet – dafür werde ich mich stark machen.

Herzliche Grüße aus Waldkirch

Ulrike Beck



Frau Ulrike Beck betreut als neues Mitglied des Beirats den Bezirk Freiburg.

Ergebnisse der Wahlen 2006

Vorstand, Beirat und Jungunternehmer

Wahlen Vorstand 2006

Als Vorstand wurde auf der Unternehmertagung in Andalusien von den Beiräten gewählt:

Christine Lux,	1. Vorsitzende (Wiederwahl) Parfümerie Lux Bad Neustadt
Lieselotte Lochmann,	stellvertr. Vorsitzende Parfümerie Lochmann Groß Gerau
Andrea Kunzmann,	stellvertr. Vorsitzende Parfümerie Aurel Finck Nördlingen

Die Verteilung der Arbeitskreise mit den zuständigen Ansprechpartnern finden Sie auf Seite 5.

Wahlen Beirat und Jungunternehmer 2006

Folgende Beiräte wurden aufgrund der vorherigen schriftlichen Wahlen berufen:

Joachim Tauschel	Bezirk Berlin/Halle
Britt Kramer	Bezirk Hamburg/Hannover
Franz-Jörg Schulte	Bezirk Dortmund
Andrea Kunzmann	Bezirk Bonn
Lieselotte Lochmann	Bezirk Frankfurt
Peter Erdmann	Bezirk Stuttgart/München
Christine Lux	Bezirk Würzburg/Saarbrücken
Ulrike Beck	Bezirk Freiburg.

Die Wahlen der Jungunternehmer ergaben:

Theresia Griebel	Sprecherin
Iris Schwardtman	stellvertr. Sprecherin

Vielen Dank!

Personelle Veränderungen in Vorstand und Beirat

Verabschiedung von Herrn Matthias Häuser

Seit November 2002 war Herr Matthias Häuser im MEL-Beirat und wurde auch gleich in den Vorstand gewählt. Herr Häuser war immer mit Freude dabei und hat alle ständig motiviert. Er suchte immer nach Lösungen, Probleme gab es für ihn selten bis nie.

Für die Beauty-Power – Aktionen zeigte er sehr viel Engagement und als Trainer stand er mit Herrn Machemer dem MEL zur Verfügung.

Herr Matthias Häuser scheidet aus dem Gremium auf eigenen Wunsch aus. Wir danken Herrn Häuser für die erfolgreiche ehrenamtliche und nicht immer einfache Arbeit für den Verein und wünschen ihm alles Gute für die Zukunft.

[Christine Lux, Bad Neustadt]



Herr Matthias Häuser, hier neben seiner Frau Iris, legt sein Amt als Vorstand und Beirat nieder, hat aber zugesichert auch in Zukunft dem MEL e.V. mit Rat und Tat zur Seite zu stehen.

Verabschiedung von Frau Gisela Rauscher

„Alles hat seine Zeit“. So ist heute der Tag gekommen, an dem wir Frau Gisela Rauscher aus dem MEL-Beirat verabschieden. Für mich eine ehrenvolle, aber auch undankbare Aufgabe, die richtigen Worte dazu zu finden.

Eine liebenswerte, offene und engagierte Kollegin sagt sinngemäß, „ich habe diesen Job sehr gerne und lange Zeit gemacht“. Dies ist nachvollziehbar und es stimmt mich trotzdem etwas traurig, wenn ein MEL-Urgestein, Frau Rauscher war 1988 Gründungsmitglied des MEL, die 1. Reihe im Beirat verlässt und wieder ein normales Mitglied wird. Seit 18 Jahren gehörte sie nun dem Beirat an, von 1994 bis 1998 auch als stellvertretende Vorsitzende. Die Mitarbeit war für Frau

Rauscher nicht einfach. In einem kleinen Geschäft heißt das vor einer Tagung, einen Springer zu organisieren und die eigene Arbeit vorzuarbeiten bzw. nachzuholen. Sie konnte nicht „arbeiten lassen“.

Bis zum heutigen Tag war sie immer bestrebt, die Interessen der Kollegen im Beirat, auch gegenüber der Firma Lancôme, aktiv zu vertreten. Frau Rauscher war in all diesen Jahren vor allem Ansprechpartner für ihre bayerischen Kollegen. Sie kannte deren Gemütslage, Sorgen und Probleme mit Kunden, Mitbewerbern und übermächtiger Konkurrenz, aber auch mit Lieferanten, also natürlich auch mit Lancôme. Dazu kam eine jahrzehntelange Erfahrung in ihrer eigenen Parfümerie, vor



allem auf dem Kabinensektor, ein Bereich, in dem ihr Wenige etwas vormachen können.

Frau Rauscher war immer ansprechbar, auch für Sonderaufgaben, wie Referenten zu suchen oder Berichte für MEL-Aktuell zu schreiben; ihr war nichts zuviel.

Im übrigen war sie Diejenige, die mich vor vielen Jahren überredet hat, für den Beirat zu kandidieren. Sie können sich also vorstellen, dass wir so eine Mitstreiterin nur ungern ziehen lassen.

Zum Glück bleibt sie uns auch zukünftig als MEL-Mitglied erhalten, so dass wir immer auf ihren Rat zurückgreifen können.

Liebe Frau Rauscher, Vorstand und Beirat bedanken sich bei Ihnen ganz herzlich für Ihre jahrelange, uneigennützigte Mitarbeit, für das harmonische Miteinander, was nicht automatische Meinungsgleichheit bedeuten musste, Ihre immer freundliche und umgängliche Art, die so einem Gremium nur gut tun konnte. Sie werden schon eine Lücke hinterlassen.

Nun wünschen wir Ihnen alles Gute, geschäftlich, vor allem aber persönlich, also viel Gesundheit, einen verträglichen Mann und viel Freude mit den Enkelkindern.

Auf ein Wiedersehen beim nächsten Kongress im Herbst 2007.

[Peter Erdmann, Schorndorf]

Abschiedsrede von Frau Gisela Rauscher

Für Ihre liebevollen, mich äußerst bewegendenden Worte des Abschieds möchte ich mich ganz herzlich bedanken. Wie Sie schon erwähnten, bin ich seit der ersten Stunde der MEL-Gründung mit Leib und Seele dabei, habe auch regelmäßig meine „Hausaufgaben“ mit Freude gemacht, um für unsere Mitglieder beste Ergebnisse zu erzielen.

Mein Abschied heute fällt mir keinesfalls leicht, stimmt mich eher wehmütig. Die vielfältigen Aufgaben im MEL, Denkanstöße und Verbesserungsvorschläge, die ich geben konnte, sowie die Betreuung „meiner Bayern“ haben mich die 18 Jahre immer sehr motiviert.

Aber getreu dem Motto „wenn es am schönsten ist, dann soll man gehen“, werde ich aus dem MEL Gremium ausscheiden und meinen Platz für die jüngeren Nachfolgerinnen oder Nachfolger frei machen. Ich werde aber nicht gehen, ohne mich bei Ihnen allen für Ihr Vertrauen zu bedanken, das Sie mir die vielen Jahre entgegengebracht haben. Ich habe das sehr zu schätzen gewusst.

Und erst recht möchte ich nicht ausschei-

den, ohne mich bei Ihnen, meine lieben bayrischen Kolleginnen und Kollegen zu verabschieden. Herzlichen Dank für Ihre Treue, die Sie mir bis heute gehalten haben.

Dem Fortbestand und der Weiterentwicklung des MEL wünsche ich einen positiven Verlauf und eine aussichtsreiche Zukunft. Ebenso der MEL-Crew, allen voran Frau Christine Lux, stets ein gutes Händchen zum Wohle aller Mitglieder.

Zum Abschied möchte ich Ihnen, lieber Herr Erdmann, symbolisch diese bayrische Fahne des Freistaates Bayern überreichen, da Sie ab sofort zusätzlich ins „Bayernlager“, als Nachfolger für mich, überwechseln. Betreuen Sie mir meine so lieb gewordenen Bayern mit viel Herz, sie sind es allesamt wert.

Und zuletzt möchte ich nicht versäumen, Lancôme ein Dankeschön zu sagen. Danke für die faire Partnerschaft, die ich seitens aller Geschäftsführer in all' den Jahren meiner aktiven MEL-Zeit erfahren durfte.

So wünsche ich Ihnen, lieber Herr Vauth, als jetzigen Geschäftsführer der Firma



Herr Erdmann übernimmt ab sofort das "Bayernlager", das Frau Gisela Rauscher bisher betreute.

Lancôme, weiterhin eine fruchtbare und zufrieden stellende Zusammenarbeit mit den MEL-Mitgliedern und Vorstand und Beirat.

Ihre Gisela Rauscher

Wirtschaft im Wettbewerb e.V.

Als MEL-Mitglied sollten Sie die Vorteile nutzen

Die MEL Mittelstandsempfehlung Lancôme e. V., die Ihnen maximale Vorteile bringt, bietet Ihnen einen weiteren Vorteil, der sich auszahlt!

Bereits vollzogene und/oder beabsichtigte Gesetzesänderungen führen zu großer Rechtsunsicherheit in Wettbewerbsfragen. Ständen Sie nicht auch schon vor dem Problem, nicht mehr so recht zu wissen, was erlaubt ist und was nicht? Wir haben deshalb bereits seit Jahren die Entscheidung getroffen, dem Wettbewerbsverband „Wirtschaft im Wettbewerb“ beizutreten.

Das vereinbarte Globalabkommen zwischen der MEL und dem WiW gibt Ihnen das Recht, jederzeit beim WiW Rechtsberatung in Wettbewerbsfragen einzuholen. Der WiW bietet allen Mitgliedern folgende Leistungen an:

1. Rechtssicherheit in Wettbewerbsfragen.
2. Eigene Werbemaßnahmen werden durch Begutachtung weitgehend „abmahn-sicher“ gemacht.
3. Das Wettbewerbsverhalten von Mitbewerbern wird auf Lauterkeit überprüft und bei einem festgestellten Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht durch Ab-mahnung verfolgt.
4. Prozesse gegen unlauter agierende Mitbewerber werden bei begründeten Erfolgsaussichten – vom Verein geführt und finanziert.
5. Beschwerdeführer werden in Prozessen gegen Mitbewerber nicht genannt, sie stehen lediglich in einer Liste als ein Mitglied unter vielen.
6. Begutachtung von Abmahnungen, die das Mitglied erhalten hat und Stellung-nahme hierzu.
7. Hilfestellung bei wettbewerbsrechtlichem Angriff auf das Mitglied durch einen Mitbewerber.
8. Nennung von Anwälten, mit denen wir vor Ort in wettbewerbsrechtlichen Angelegenheiten zusammengearbeitet haben.

Ihre Anfragen richten Sie direkt an den Verein WiW e. V. unter folgender Adresse:

Wirtschaft im Wettbewerb e.V.
Geschäftsführerin Viola Huber
Grafenberger Allee 30, 40237 Düsseldorf
Telefon: 0211 / 67 99 408 1, Telefax: 0211 / 67 98 637
Email: WiW-Duesseldorf@T-online.de



Resümee & Ausblick

“Die Erfolgsfaktoren der mittelständischen Parfümerie erkennen und konsequent nutzen!”

... so lautete in diesem Jahr das Leitmotto des MEL. Der Einladung zur Mitgliederversammlung sind rund 200 Mitglieder nach Andalusien gefolgt. Auch in diesem Jahr konnten alle wieder neue Ideen und Anregungen mit nach Hause nehmen und auch die Möglichkeit des Gedankenaustausches mit den Kollegen und vor allem mit der Geschäftsführung von Lancôme wurde genutzt.

Bei der Mitgliederversammlung wurde der neu gewählte Vorstand und Beirat vorgestellt; dieser wird sich für die Interessen der Mitglieder mit aller Kraft einsetzen. Nach wie vor ist es Ziel und Bestimmung des MEL, die Leistungsfähigkeit der Mitglieder gegenüber den Großvertriebsformen zu stärken und nach wie vor ist es Ziel und Bestimmung des MEL, die strukturellen Nachteile kleiner und mittlerer Unternehmen mit Unterstützung der Marke Lancôme auszugleichen, um die Wettbewerbschancen zu verbessern. Dies ist und bleibt der wichtigste Teil des Rahmenvertrages zwischen dem MEL und Lancôme. Auch wenn der MEL keine Zuständigkeit auf das operative Geschäft der Marke Lancôme hat, bin ich überzeugt, dass die Geschäftsleitung auch weiterhin Interesse am mittelständischen Fachhandel hat und dem MEL Vorteile bieten wird. Im vergangenen Jahr standen die Bemühungen, den Mitgliedern Vorteile zu bieten, stets im Vordergrund. Vielen Dank an dieser Stelle an Herrn Vauth und Herrn Zimmermann für die Zusammenarbeit und Unterstützung im MEL.

Im kommenden Jahr wird es mit konjunkturell turbulenten Zeiten weitergehen,



Gemeinsam mit Lancôme die Wettbewerbschancen der MEL-Mitglieder zu verbessern ist das Ziel von Frau Christine Lux, Vorsitzende des MEL e.V.

und für die mittelständische Parfümerie wird es immer noch schwierig bleiben. Wir vom MEL werden weiterhin mit neuen Konzepten und Ideen versuchen, Kunden an unser Geschäft zu binden.

Wenn der Fachhandel durch die Industrie unterstützt wird, gelingt es uns, den Wert unserer Luxusprodukte zu erhalten. Mit unseren Stärken im Umgang und im Verkauf von beratungsintensiven Produkten sind wir nach wie vor ein wichtiger und unersetzlicher Partner für die gesamte Industrie unserer Branche. Es liegt an uns, ob wir ein unersetzlicher Partner für die Industrie bleiben. Denn wir sind die Spezialisten für Pflege, Duft und Schönheit.

Allen Lancôme-Depositären, die noch nicht Mitglied im MEL sind, empfehle ich: „Treten Sie bei!“ Sie profitieren nicht

zuletzt von den Beauty-Power Aktionen, welche auch im neuen Jahr wieder angeboten werden, und Sie können durch gezielten Einsatz Ihren Erfolg sichern und steigern.

Vielleicht haben Sie Lust, nachdem Sie diese Ausgabe von MEL-Aktuell gelesen haben, im nächsten Jahr die Mitgliederversammlung zu besuchen. Dazu lade ich Sie heute schon herzlichst ein! Der voraussichtliche Termin hierfür ist vom Sonntag, den 30.9.2007, bis Mittwoch, den 3.10.2007.

Doch ohne die Teilnahme der MEL Kollegen wäre auch in diesem Jahr der Kongress in Andalusien nicht so erfolgreich gewesen. Deshalb möchte ich mich bei allen Mitgliedern, die mit dabei waren, ganz herzlich bedanken! Danke, dass Sie sich die Zeit genommen haben.

Jetzt bleibt mir nur noch, Ihnen ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft mit vielen Kunden zu wünschen und für Sie persönlich „Frohe Weihnachten und einen guten Rutsch ins Neue Jahr“!

Herzlichst
Ihre Christine Lux
Vorsitzende des MEL





MEL

Mittelstands-Empfehlung-Lancôme e.V.