

MEL *aktuell*

AVANCE

Stärken im Wettbewerb
erkennen und nutzen



Sophie Berrest
Neue Geschäftsleitung bei Lancôme

**MEL Unternehmer-
Kongress 2007**

Die Zukunft der Fachparfümerie
richtig gestalten



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 Kümmeth, Bad Neustadt

Gestaltung & Layout:

Christian Kümmeth, 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:

Vorwort _____	3
MEL Mitgliederversammlung 2007 Timmendorfer Strand	
Leinen los und volle Kraft voraus mit dem MEL _____	4
Eindrücke vom MEL-Kongress 2007	
Geschäftsbericht 2006 / 2007 _____	5
Arbeitskreise MEL e.V. _____	6
Jahresbericht Jungunternehmer _____	7
Lancôme _____	8
Neue Geschäftsleitung bei Lancôme: Frau Sophie Berrest Neue Vertriebsdirektion bei Lancôme: Herr Dirk Loewen	
AVANCE-Fragebogen _____	9
Auswertung	
Berichte über Vorträge und Workshops:	
Andreas Steinle: Was kommt nach „Geiz ist Geil“? _____	12
Harald Künzer: Brigitte Kommunikationsanalyse 2006 _____	12
Mattias Mußler: Neue Wege durch City-Netzwerk-Marketing _____	14
Albert Kunzmann: Internet und Discount: „Wege heraus aus der Preisspirale“ _____	14
Michael Bastian: Das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz _____	15
Vorträge und Workshops der Firma Lancôme:	
Eric Schneider: Intelligent bestellen _____	16
N. van der Bijl & M. Poppeck: Herrenpflegeabend „Mann-O-Mann“ _____	16
Dirk Loewen: „Le nouveau Lancôme“, Dialog mit Lancôme _____	17
Ausflüge und Events _____	18
Resümee & Ausblick _____	19
Die Zukunft der Fachparfümerien richtig gestalten!	

Beilagen:

Bitte beachten Sie auch die Beilagen des aktuellen Heftes.



VORWORT: **MEL Mitgliederversammlung 2007** **Timmendorfer Strand**

Die interessanten Tage in Timmendorf mit einem anspruchsvollen Infotainment- und geballtem Workshop-Angebot, angenehmem Beiprogramm und vielen anregenden kollegialen Gesprächen liegen hinter uns. Rund 150 Teilnehmer waren alle am Ende der Veranstaltung einhellig der Meinung: es hat sich wieder gelohnt, dabei zu sein!

Lancôme war mit seinem Führungsteam angereist. Neben den überzeugenden Auftritten „wie setze ich einen Herrenpflegeabend erfolgreich um“, „intelligent bestellen (Chancen des elektronischen Datenaustausches)“ und der Erlebniswelt

Maquillage mit den Lancôme Visagisten hatten die MEL-Mitglieder reichlich Gelegenheit, mit dem Geschäftsführer Herrn Robin Vauth, dem Verkaufsdirektor Herrn Dirk Loewen und den Regionalverkaufsleiterinnen Martina Schadt, Monika Meyer und Claudia Pult über allgemeine und spezifische Themen zu diskutieren.

In allen Demonstrationen fachlicher Art, Diskussionen und Reden kam eines unmissverständlich und prägnant zum Ausdruck: Lancôme setzt auch weiterhin auf seine inhabergeführten mittelständischen Depositäre! ■



Die Firma Lancôme war auch dieses Jahr wieder mit dem kompletten Führungsteam angereist. Unter anderem Herr Robin Vauth und Herr Dirk Loewen, die Regionalverkaufsleiterinnen Martina Schadt, Monika Meyer und Claudia Pult, Vertrieb, Logistik und Schulung und die Lancôme Visagisten.

Leinen los und volle Kraft voraus mit dem MEL

Eindrücke vom MEL Kongress 2007

„Auf große Fahrt“ ging es vom 30. September bis 3. Oktober auf der Jahrestagung des MEL am Timmendorfer Strand. Die diesjährige Veranstaltung stand unter dem Motto „Die Zukunft der Fachparfümerie richtig gestalten“. Dem steten Wandel der Zeit unterlegen, ist es heute umso wichtiger, ständig sich und sein Unternehmen neu zu überdenken, zu organisieren, zu koordinieren, zu ändern oder an die Veränderungen der aktuellen Geschäftssituation anzugleichen. Darauf ausgerichtet war das exzellente Programm, das den Mitgliedern geboten wurde. Viele Vorträge und Workshops gaben Impulse, vielleicht mal sein eigenes Fahrwasser zu verlassen und andere Häfen anzusteuern.

des MEL. Welche andere Plattform bietet in dieser Branche dem inhabergeführten Fachhandel sonst eine so starke Verbindung?

In den hervorragenden Ausführungen von Herrn Steinle mit dem Thema „Was kommt nach Geiz ist geil?“ erkannte man ganz klar, dass Beratung, Service und persönliche Kundenansprache ein Erfolgsfaktor sind und absolute Vorteile gegenüber der Konkurrenz bieten. Die Präsentation von Matthias Mußler, der als Referent aus den eigenen Reihen gewonnen werden konnte, hat diese Werte klar unterstützt. In dem Zusammenschluss „EQUIPE Stuttgart“ betreibt er mit Kollegen seiner Stadt, alle aus unterschiedli-

Die gesetzliche Seite des geschäftlichen Alltags wurde durch Herrn Michael Bastian beleuchtet. Er gab Grundlagen und Hinweise zum Gleichbehandlungsgesetz zum Besten. Welche Schminktechniken in diesem Herbst Trend sind und wie man sie anwendet, zeigte das Make-up-Artist-Team. Frau van der Bijl machte im Workshop „Mann-O-Mann“ deutlich, wie sie IHN in einer Abendveranstaltung im eigenen Geschäft gut pflegen und beraten können.

Eine ganz spezielle und MEL-eigene Selbsteinschätzung bot auch dieses Jahr wieder „AVANCE“. Ein Stärken- und Schwächenprofil, das Lancôme in Zusammenarbeit mit den Jungunterneh-



Die Liebe zur Marke Lancôme und die Gesichter, die diese verkörpern, lebten und erlebten die Teilnehmer in einer aufwendigen Präsentation von Frau Ute Eisele. Und durch die anschließende Brigitte Kommunikationsanalyse mit Herrn Harald Künzer konnte man gleich den großen Blick über den Tellerrand werfen. Herr Dirk Loewen stand in einem speziellen Workshop für Fragen, Probleme und Anregungen rund um Lancôme zur Verfügung und Herr Vauth hatte in persönlichen Gesprächen für die Belange um das neue Bonussystem ein offenes Ohr.

Engagiert, individuell, persönlich und erfolgsorientiert – immer wieder ein Vorteil

chen Branchen, aktives und erfolgreiches City-Marketing.

Dass fachliche Kompetenz und die Einhaltung aller Phasen eines Verkaufsprozesses sehr wichtig sind und uns dadurch dem Kunden gegenüber vor Preisdiskussionen bewahren können, lernte man in dem sehr eindrucksvollen und energiegeladenen Workshop von Herrn Albert Kunzmann. Mit aneinander gereihten Pappkartons, die wie Dominosteine kippten, versinnbildlichte er die Verknüpfung der einzelnen Phasen und die aktive Mitarbeit der Teilnehmer füllte seinen Inhalt mit Leben und zusätzlichen Erfahrungen aus der Praxis.

mern erstellt und jedem Mitglied jährlich zur Verfügung stellt. Die Auswertung lässt einen schonungslos die eigenen Lücken im Vergleich mit Kollegen erkennen und zeigt gleichzeitig den Weg für neue Chancen und Verbesserungen auf.

Rundum kann man behaupten, es war eine sehr informative und absolut erfolgreiche Tagung mit viel Austausch, vielen Anstößen und vielen Impressionen und nun liegt es an jedem selbst, das Steuer in die Hand zu nehmen, Segel zu setzen und die Fahrt übers raue Meer zu wagen. ■

[Britt Kramer]

Geschäftsbericht 2006/2007

Von Lieselotte Lochmann

Wo liegen die Vorteile, MEL-Mitglied zu sein?

Wir als Vorstand und Beirat sehen uns als Bindeglied zwischen der Geschäftsführung der Firma Lancôme und Ihnen, den MEL-Mitgliedern. Wir lassen nichts unversucht, in der Kommunikation mit der Geschäftsleitung. Die Probleme der Branche betreffen uns alle, ob als Einzelgeschäft in der Stadt, auf dem Land oder als Unternehmen mit mehreren Filialen. Die Vorteile der Zusammenarbeit im MEL und mit Lancôme sind in unser aller Sinn:

- ▶ Vorschau auf das Lancôme-Geschäftsjahr
- ▶ Sonderkonditionen, exklusive Coffrets, Beauty-Power-Aktionen
- ▶ Auffüll-Aufträge
- ▶ Hilfe bei Existenznöten
- ▶ jährliche Generalversammlung mit interessanten Workshops und interessanten Referenten
- ▶ kostenlose Nutzung „Wirtschaft und Recht im Wettbewerb“
- ▶ objektive Selbstbewertung „Avance“
- ▶ MEL-Hotline

So standen wir auch im vergangenen Jahr wieder vor großen Herausforderungen, ausgelöst durch die Mehrwertsteuererhöhung, der weiter anschwellenden Neuheitenflut, Preiserhöhungen und fehlender Kundenfrequenz. Wir wünschen uns bessere Konditionen, Preisstabilität und Imageverbesserung.

Ist es da nicht gut eine Mittelstands-Empfehlung Lancôme zu haben? Bei anderen Firmen ist es Fakt – entweder man akzeptiert eine Entscheidung oder man lässt es! Durch den MEL gibt es eine dritte Möglichkeit, die Möglichkeit, Meinungen aus zu tauschen.

Vor Jahren gehörten zum Image einer Parfümerie die drei „L“. Wer ist heute

noch von diesen Dreien im Gespräch?

Was haben wir im vergangenen MEL Jahr getan?

Vieles konnten wir schon im Vorfeld ausdiskutieren. Trotzdem konnten wir den Internetauftritt im vergangenen Jahr nicht verhindern. Die ganze Welt ist im Internet vertreten, davor konnte sich auch Lancôme Deutschland nicht verschließen. Wir haben, wie angekündigt das Thema Internetauftritt weiter verfolgt und festgestellt, dass pro Monat ein Betrag von 3.750 Euro umgesetzt wird.

Bei der letzten Tagung wurde das neue Kabinenkonzept vorgestellt. Als MEL-Spezial gehen fünf Kabinen von den geplanten zehn Kabinen an MEL-Mitglieder. Fünf MEL-Mitglieder haben sich spontan entschlossen, das neue Konzept aufzunehmen.

Nach der Lancôme-Preiserhöhung wurde wunschgemäß in der 13. Kalenderwoche auch die angepasste MEL-Preisliste an alle Mitglieder versandt.

Beauty-Power-Aktionen

Insgesamt wurden 2007 auch wieder 6 Beauty-Power-Aktionen, die exklusiv für MEL-Mitglieder ins Leben gerufen wurden, durchgeführt.

Der Start war im Januar 2007 mit der „Nutrix-Aktion“. Im März gab es eine MEL-exklusive Produktaktion: „Sculptural“ mit der Beigabe „Aroma Sun, Duschgel“. Leider haben hier nur wenige Kollegen teilgenommen. Gerade hier waren wir gefordert, als beratender Fachhandel, unser Können unter Beweis zu stellen. Eine ideale Unterstützung war durch den beigelegten Gesprächsleitfaden gegeben. Im Mai wurde zeitgleich mit einer Aktion durch den Außendienst „Bienfait Multi



Vital, 30ml“ angeboten. MEL-Mitglieder erhielten hier eine Sonderkondition in Höhe von 10 Prozent. Im folgenden Monat gab es das MEL-exklusive Reinigungsstarter-Set.

Für Juli war eine „Bocage-Aktion“ geplant, die auf Wunsch des MEL-Vorstands und -Beirats gegen ein „Aroma-Sun-Set“ ausgetauscht wurde. Dies stieß leider bei vielen Kollegen auf Unverständnis. Für uns war der Grund für den Tausch, unseren Mitgliedern ein attraktives Alternativ-Set zu bieten, da wir von einigen Mitgliedern die Information erhalten hatten, dass die „Bocage-Aktion“ immer vom Außendienst zeitgleich angeboten werde und es deshalb wenig Sinn mache, überhaupt an Beauty-Power-Aktionen teil zu nehmen.

Im September gab es nun wiederum exklusiv für MEL-Mitglieder ein Set der neuen Lancôme Men Linie „Age Fight“.

Übers Jahr gesehen werden die Beauty-Power-Aktionen nicht mehr so aktiv von Ihnen angenommen und umgesetzt! Die Frage an Sie – warum? Bitte unterstützen Sie uns und teilen Sie uns Ihre Wünsche und Anregungen für kommende Aktionen mit.

Bonuskonzept

Im vergangenen Jahr stand auch das neue Bonuskonzept zur Diskussion. Ich frage Sie: Was ist gerecht – was ist ungerecht? Lancôme hat hier keine Kosten gescheut und einen neutralen Berater beauftragt, heraus zu finden, was wichtig ist für die Depositäre. Anschließend wurde das Ergebnis ausgearbeitet. Nach Wunsch ▶



wird Herr Loewen jedem ganz individuell alle Einzelheiten des neuen Konzeptes näher bringen. Und wie das so ist im Leben – es ist ein Geben und Nehmen.

Jahrestagung

Sehr viel Arbeit und Zeit stecken in der Vorbereitung des jährlichen Unternehmerkongresses. Aber nicht nur Arbeit und Zeit, sondern auch sehr viel Geld. Es sollte jedem Mitglied bewusst sein, dass diese in der Parfümeriebranche einmalige Veranstaltung ohne die große Unterstützung von Seiten der Firma Lancôme, in diesem Rahmen und mit den gebotenen hochwertigen Vorträgen und Workshops nicht stattfinden könnte. Wir fragen uns, warum nicht mehr Mitglieder diese Veranstaltung nutzen?

Denn wo sonst können Sie so viel Know-How für Ihre Geschäfte mit nach Hause nehmen:

- ▶ mit der Geschäftsleitung vor Ort persönlich sprechen,
- ▶ sich mit Kollegen austauschen,
- ▶ neue Ideen und Motivation für sich selbst finden,
- ▶ in netter Atmosphäre Energie tanken und ein wenig relaxen!

Sind wir schon die Besten?

Die Jungunternehmer, unter Leitung von Frau Theresia Griebel, haben auch in diesem Jahr wieder den „Avance-Fragebogen“ verteilt. Er wird ihnen helfen, ihr Unternehmen noch gezielter im Wettbewerb zu positionieren und für die Konsumenten unverwechselbar zu machen.

Machen Sie mit, um Ihre aktuelle Positionierung kennen zu lernen.

Aktivieren Sie auch Ihre Jungunternehmer, denn wir brauchen den Nachwuchs. Der MEL-Jungunternehmerkreis ist eine Plattform für die Zukunft.

Was bringt uns die Zukunft?

Wir könnten jetzt diskutieren, was alles schlecht ist – aber – wenn ich zum Beispiel in einer Presseveröffentlichung vom Parfümerieverband lese, wie viel Duft und Pflege in Deutschland umgesetzt wird und wie viel unsere Jugend für Handyklingeltöne ausgibt, so ist der Kuchen für Duft und Pflege noch groß genug, um hier noch mehr Umsatz zu realisieren! Die Deutschen geben jährlich rund 360 Millionen Euro für Klingeltöne aus. Das sind 40 Prozent des Parfümumsatzes! Deutsche Jugendliche geben jährlich rund 2.5 Milliarden Euro fürs Handy aus. Das sind 100 Prozent des Parfümerieumsatzes!

Ich würde mir wünschen, dass auch in Zukunft die Arbeit von Vorstand und Beirat und die aktive Zusammenarbeit und Ideensuche mit der Lancôme-Geschäftsleitung nicht umsonst sind!

*„Wer etwas will, sucht Wege.
Wer etwas nicht will, findet Gründe.“*

Ich wünsche, dass Sie für sich den richtigen Weg finden und hoffe, Sie hatten eine gute Tagung mit vielen neuen Eindrücken! ■

[Lieselotte Lochmann]

Arbeitskreise MEL e.V.

Die folgenden 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

Jahresbericht Jungunternehmer

Von Theresia Griebel

Liebe Kolleginnen, liebe Kollegen, ein Teil von Ihnen konnte sich bereits auf der Jahrestagung vom aktiven Einsatz der MEL-Jungunternehmer überzeugen. Diesem Teil und auch jenen, die nicht teilnehmen konnten möchte ich hier als Sprecherin der Jungunternehmer in groben Zügen von der Arbeit der Jungunternehmer und von ihren Wünschen und Problemen berichten.

Timmendorf ist Inbegriff für lange Ostsee-Strände mit schönen Promenaden, es bietet phantastische Unterhaltungs- und Aktivitätsangebote für jedes Wetter und jedes Alter und darüber hinaus herrlich exklusive Shoppingmöglichkeiten. Herrlich exklusiv, da bin ich überzeugt, fanden alle Teilnehmer auch wieder die Präsentationen und Aktionen der Firma Lancôme – und herrlich informativ die angebotenen Workshops und Vorträge. Ich denke, wir konnten alle wieder viele neue Ideen, Lösungen und Impulse mit nach Hause nehmen.

Besonders habe ich mich gefreut, dass über 50 Prozent der aktiven Jungunternehmer auf der Tagung anwesend waren. Das darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass auch wir Jungen, trotz der guten Pflege von und durch Lancôme, immer älter werden, aus dem Jungunternehmerkreis heraus wachsen oder selbst die Verantwortung in der Parfümerie übernehmen. Bitte lachen Sie jetzt nicht, aber uns Jungen fehlt der unternehmerische Nachwuchs.

Das war auch der Grund, dass wir unsere, normalerweise zweitägige Junioren-Tagung, in diesem Jahr um einen Tag und um das geplante Highlight kürzen mussten: den Besuch des Lancôme Schulungszentrums in Düsseldorf. Es war eine Schulung zur neuen Herrenlinie „Mann-O-Mann“ geplant, mit dem für uns Jungunternehmer sehr informativen persönlichen Kontakt zu Mitarbeitern und Füh-

rungskräften der Firma Lancôme. Dieses Highlight fand wegen Teilnehmermangels leider nicht statt.

Dennoch haben wir den verbliebenen einen Tag gemeinsam mit Frau Andrea Kunzmann, als Mitglied des MEL-Vorstands, sinnvoll genutzt und Strategien erarbeitet, wie wir vorhandene Junioren aktivieren und neue Mitglieder für unseren Jungunternehmerkreis finden können. Herzlichen Dank noch mal an Andrea, dass sie sich die Zeit genommen hat, vorbei zu schauen und uns zu unterstützen! Unter dem Motto „Deutschlands wertvollster Rohstoff ist nachwachsend: Es sind die jungen Leute.“, einem Ausspruch des damaligen „Zukunftsministers“ Jürgen Rüttgers werden wir aktiv daran arbeiten, den Jungunternehmerkreis zu stärken.

Ein Teil dieser Strategie ist die schriftliche Anfrage an alle MEL-Mitglieder, ob es in Ihrer Parfümerie Junioren oder auch prädestinierte Nachfolger gibt. Es geht uns in erster Linie darum, dass sie Interesse und eine Beziehung zur Parfümeriebranche mitbringen. Bei unseren Junioren-Tagungen werfen wir auch immer einen Blick hinter die Kulissen – zum Beispiel ins Schulungs- oder Logistikzentrum der Firma Lancôme. Wir kommen in Berührung mit aktuellen Entwicklungen bei Weiterbildung, Logistik, Büroorganisation, Präsentation und Technik. Wir Jungen lernen alle gerne von den Großen, sowohl von Ihnen, als auch durch Einblicke in ein Unternehmen wie Lancôme! Bitte informieren Sie uns über den Nachwuchs in Ihrem Unternehmen.

Im nächsten Jahr feiert der Jungunternehmerkreis auch sein inzwischen 10-jähriges Bestehen. Aus diesem Grund haben wir uns für die kommende Junioren-Tagung mit Unterstützung der Firma Lancôme etwas ganz Besonderes ausgedacht. Mehr will ich aber im Moment



noch nicht verraten. Alle alten und neuen Jungunternehmer können sich schon mal darauf freuen.

Die Erstellung des Evaluierungsbogens für die Jahrestagung und die anschließende Auswertung war auch wieder Aufgabe der Jungunternehmer. Die Meinung der MEL-Mitglieder ist eine große Hilfe für Vorstand und Beirat, wenn es darum geht, die nächste Jahrestagung in Ihrem Interesse zu planen und zu gestalten.

Das Projekt „Avance“ der Jungunternehmer ist Ihnen bestimmt schon vom Unternehmerkongress in Andalusien oder aus dem letzten „MEL aktuell“ bekannt. Zusammen mit Lancôme haben wir den „Avance“-Fragebogen entwickelt, mit dem jeder die aktuelle Positionierung seiner Parfümerie anhand der erreichten Punkte abbilden kann. Ziel ist es, Ihnen einen Bewertungsansatz anzubieten, mit dem Sie Stärken und künftige Potentiale Ihres Unternehmens möglichst einfach aufzeigen können. Die gewonnenen Informationen werden Ihnen dabei helfen, Ihr Unternehmen noch gezielter im Wettbewerb zu positionieren und für die Konsumentin unverwechselbar zu machen. Wie wir alle wissen, spielt die individuelle Differenzierung und Positionierung unserer Parfümeriegeschäfte eine immens wichtige Rolle für unseren Erfolg. Die Auswertung finden Sie weiter hinten in diesem Heft.

Ich bin sicher, dass wir Jungunternehmer in zweifacher Beziehung wachsen werden und wünsche Ihnen eine schöne und erfolgreiche Zeit bis zur nächsten Jahrestagung! ■

[Theresia Griebel]

Neue Geschäftsleitung bei Lancôme

Frau Sophie Berrest

Sophie Berrest ist seit dem 15. Oktober 2007 neue Geschäftsleiterin von Lancôme. Sie tritt somit die Nachfolge von Robin Vauthan, der das Unternehmen in Richtung Solingen zu Wilkinson verlassen hat.

Sophie Berrest ist seit mehr als 10 Jahren bei der L'Oréal-Gruppe. Nach ihrem Start im Produktmanagement bei Biotherm wechselte sie ins internationale Marketing in Paris. Im Jahr 2001 ging sie nach Deutschland zurück, um dort den Posten der Marketingleiterin bei Lancôme zu übernehmen. Von 2005 bis 2007 führte sie als Geschäftsleiterin äußerst erfolgreich die Marke Biotherm. Nun übernimmt sie die Verantwortung für ihre „neue alte Liebe“, Lancôme.

Wie beschreibt Sophie Berrest ihre neue Aufgabe?

„Ich bin mir der großen Herausforderung bewusst – Lancôme ist schließlich eine große Marke mit einer langen Tradition. Dennoch ist es für mich ein Gefühl wie nach Hause zu kommen und ich freue mich sehr auf meine Aufgabe. Schon bei Biotherm habe ich die Erfahrung gemacht, dass es wichtig ist, sich viele Informationen und Ratschläge aus dem Handel zu holen. Lancôme hat dabei das große Glück, mit der MEL eine „Familie“ zu haben, die der Marke in guten und schlechten Zeiten zur Seite steht. Und wie in einer realen Familie ist es dabei unabdingbar, sich auszutauschen und ehrlich zueinander zu sein.“



Mir ist es besonders wichtig, Lancôme wieder in die Herzen unserer Kunden zu bringen. Diesen Weg möchte ich mit der MEL gemeinsam gehen und hoffe, dass sie mir die Chance dazu gibt, damit Lancôme wieder den Platz bekommt, der der Marke zusteht.“ ■

Neue Vertriebsdirektion bei Lancôme

Herr Dirk Loewen

Dirk Loewen hat zum 01.07.2007 die Vertriebsdirektion der Marke Lancôme übernommen.

Der 40-jährige ist seit über 10 Jahren bei L'Oréal im Vertrieb tätig, davon in den letzten 2 Jahren als Vertriebsdirektor von Biotherm. Dort hat er seine Vertriebsmannschaft mit viel Vorausschau und Engagement geführt und somit in besonderem Maße zum Erfolg der Marke Biotherm beigetragen.

„Ich freue mich sehr darauf“, so Loewen, „diese neue Herausforderung bei Lancôme anzunehmen und gemeinsam mit unseren Kunden den Vertriebskanal

zu dynamisieren und neue Wege zu beschreiten. Besonders die Mittelstandsempfehlung Lancôme, MEL, ist sicherlich einmalig in der Branche.“

Die Jahrestagung in Timmendorf war für mich besonders spannend und lehrreich – ein idealer Einstieg, um das Fingerspitzengefühl für Menschen und Marke noch weiter zu verfeinern. Natürlich freue ich mich auf eine besonders gute Zusammenarbeit mit den MEL-Mitgliedern.“ ■



Avance Fragebogen

Auswertung



Wer von uns möchte nicht „Fortschreiten“ und „Vorwärtskommen“? Genau aus diesem Grund haben wir im letzten Jahr in Andalusien mit dem Positionierungs-Projekt des MEL in Form des Avance-Fragebogens begonnen. Denn „Avance“ bedeutet ganz einfach „Vorwärtskommen“.

Ich freue mich, Ihnen auf den folgenden Seiten die komplette Avance Auswertung 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 (Chart 1). Dieser können Sie entnehmen, dass die obere Hälfte bei einer Durchschnittspunktzahl von 136 Punkten gut lag und darüber hinaus noch sehr gute Einzelergebnisse erzielt worden sind.

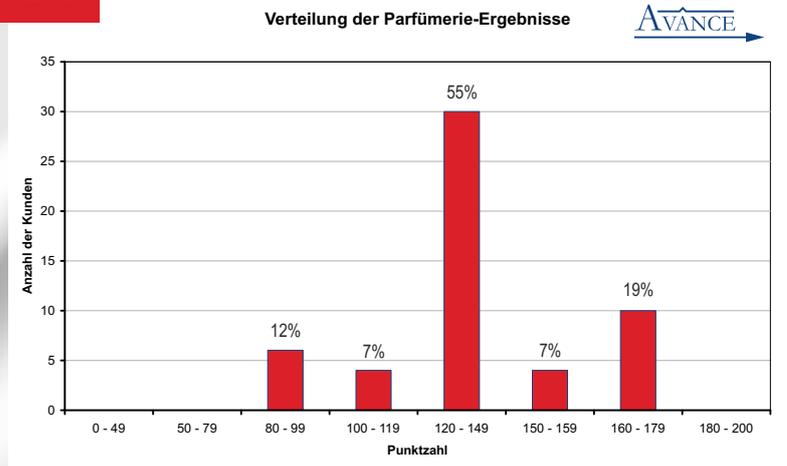
Anhand der Verteilungen und der Charts haben wir Ihre Ergebnisse analysiert und Sie in vier verschiedene Parfümeriegruppen eingeteilt, die sich wie folgt zusammensetzen.

Einteilung in Gruppen:

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

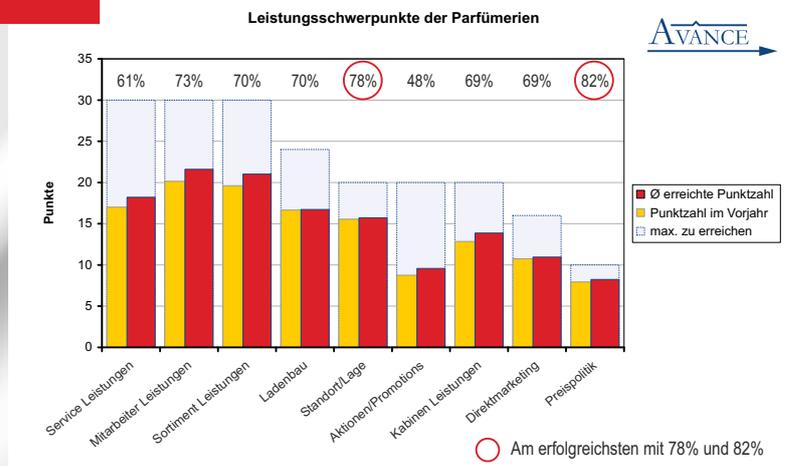
In der Grafik „Leistungsschwerpunkte der Parfümerien“ insgesamt (Chart 2), stellen wir fest, dass es vor allem beim Service und im Bereich der Aktionen/Promotions erhebliches Entwicklungspotential gibt. ▶

Chart 1



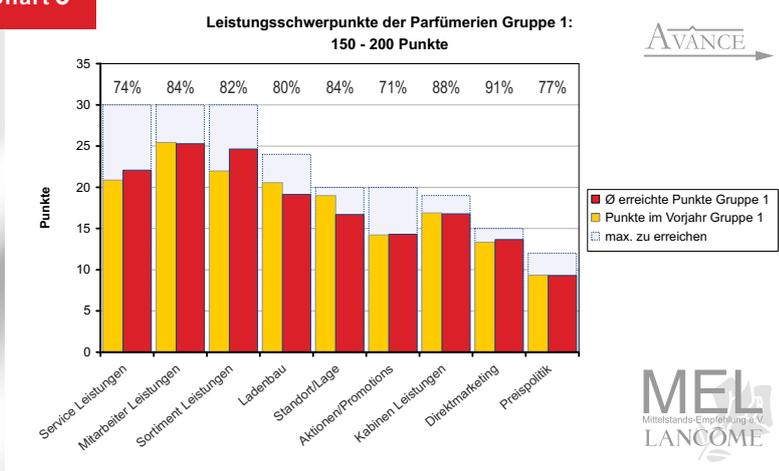
Die Rücklaufquote in diesem Jahr lag bei guten 94% mit einem Durchschnitt aller abgegebenen Fragebögen bei 136 Punkten. Lediglich 54% der Teilnehmer haben überdurchschnittliche Bewertungen erreichen können.

Chart 2



Die Bereiche Standort und Preispolitik wurden am erfolgreichsten ausgeschöpft. Insgesamt ist über alle Bereiche eine minimale Steigerung zum Vorjahr zu erkennen. Große Potentiale bieten weiterhin vor allem die Serviceleistungen, sowie die Aktionen/Promotions.

Chart 3



Bei Parfümerien der Gruppe 1 besteht in den Bereichen Kabine, Mitarbeiter und Lage eine Selbstverständlichkeit. Sie sind enorm gut im Bereich Direktmarketing. Weiterhin ausbaufähig sind Aktionen/Promotions und Service Leistungen.

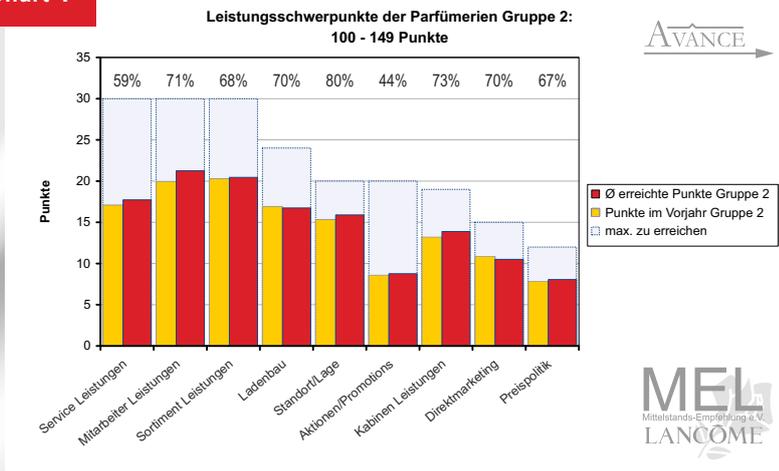
Auswertung der Gruppen:

Zusätzlich finden Sie Übersichten zu den erfüllten Leistungsschwerpunkten pro Parfümeriegruppe:

Parfümeriegruppe 1 (Chart 3)

Diese Gruppe liegt bei der Mehrheit der Leistungen bei einer Erfüllungsquote von über 70%. Das bedeutet, dass besonders im Bereich des Direktmarketings, der Mitarbeiter- und Kabinenleistungen die Stärken erkannt und gut genutzt werden. Zusätzliche Potentiale könnte diese Gruppe besonders im Bereich der Aktionen und Serviceleistungen wahrnehmen. Die Bereiche Preis und Lage sind für diese Parfümerien eine Selbstverständlichkeit.

Chart 4

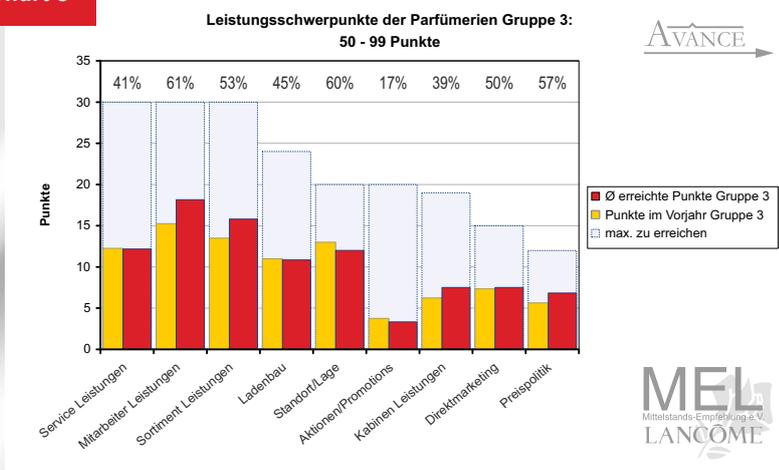


Parfümerien der Gruppe 2 haben ihren Fokus auf die Bereiche Mitarbeiter, Sortiment, Lage, Ladenbau, Direktmarketing und Preis gesetzt. Im Bereich Serviceleistungen, wie sowohl bei den Aktionen/Promotions bieten sich deutliche Potentiale.

Parfümeriegruppe 2 (Chart 4)

In der Gruppe 2 könnte ebenfalls eine höhere Leistungsfähigkeit im Bereich des Service bestehen. Diese Gruppe richtet Ihren Fokus auf die Bereiche Mitarbeiter und Sortiment. Die Bereiche Lage und Kabinenleistungen sind auch in dieser Gruppe sehr starke Domänen mit einer Erfüllungsquote von teilweise über 70%. Die Service Leistungen und die Aktionen/Promotions bieten deutliches Ausbaupotential, um sich individueller vom Wettbewerb zu differenzieren.

Chart 5



Mitarbeiter, Standort und Preis sind weiterhin stärkstes Pfund in Gruppe 3. Das Potential von Aktionen wird nur sehr gering ausgeschöpft. Es werden nur etwas mehr als die Hälfte der Serviceleistungen von Gruppe 1 angeboten.

Parfümeriegruppe 3 (Chart 5)

Sie sollte ihr größtes Augenmerk den Leistungen Service, Sortiment, Ladenbau und Direktmarketing sowie den Kabinenleistungen widmen und gezielt in diesen Punkten beginnen, sich zu entwickeln. Die geringste Erfüllungsquote liegt allerdings bei den Aktionen/Promotions. Teilweise sind Steigerungen zum Vorjahr erkennbar.

Die Parfümeriegruppe 4 mit weniger ▶

Ergebnisliste: Teilnehmer MEL-Unternehmerkongress 2007

Laufende Nummer	Punkte Total	Service Leistungen	Mitarbeiter Leistungen	Sortiment Leistungen	Ladenbau	Standorte / Lage	Aktionen / Promotions	Kabinen Leistungen	Direkt-marketing	Preispolitik
2	130	18	22	17	16	17	13	12	11	6
3	176	24	29	23	23	18	13	19	15	12
7	107	20	17	18	11	11	3	11	6	12
8	130	16	23	20	19	18	5	14	9	7
10	95	11	21	19	14	13	0	0	9	8
11	164	20	26	22	21	18	18	18	13	9
13	105	21	14	15	12	15	0	11	6	12
16	163	25	27	17	19	16	18	17	13	12
22	86	10	13	15	11	18	3	4	5	8
23	153	24	26	25	21	12	13	8	14	11
24	168	24	19	27	20	20	15	17	15	12
25	144	19	25	20	21	18	8	11	13	10
28	123	21	21	15	21	8	3	16	9	10
29	139	18	23	17	21	12	8	16	13	12
31	99	15	20	12	10	15	5	12	6	5
32	163	25	30	25	15	20	10	17	9	12
34	123	8	23	14	21	20	8	12	5	12
35	167	21	24	27	23	20	10	19	14	10
36	143	17	23	30	20	13	15	12	10	3
37	154	21	24	27	19	7	18	12	15	11
38	147	16	24	30	20	13	18	12	12	3
39	132	19	14	27	17	11	13	15	9	7
41	138	22	22	27	11	17	8	16	8	8
42	135	16	21	18	20	18	13	12	12	6
44	160	22	23	30	14	18	18	17	9	11
48	144	21	22	17	14	20	10	17	12	12
49	89	13	19	16	7	0	0	16	12	7
Durchschnitt:	136	18	22	21	17	16	10	14	11	8
max. Punkte:	200	30	30	30	24	20	20	19	15	12

Laufende Nummer	Punkte Total	Service Leistungen	Mitarbeiter Leistungen	Sortiment Leistungen	Ladenbau	Standorte / Lage	Aktionen / Promotions	Kabinen Leistungen	Direkt-marketing	Preispolitik
51	130	17	20	18	17	18	8	17	10	6
54	136	16	20	27	13	20	5	19	5	12
55	132	22	24	17	11	15	10	14	9	12
60	126	12	19	13	21	16	15	18	8	5
61	136	16	25	27	20	20	8	1	10	10
62	146	19	23	15	20	20	5	17	15	12
63	115	17	22	17	12	12	8	16	5	7
64	167	21	30	25	23	18	10	16	15	11
67	152	22	27	20	11	15	15	17	15	12
68	99	17	17	13	11	10	5	16	4	7
70	138	15	17	25	19	20	20	1	11	10
71	126	18	24	10	13	14	13	17	10	9
72	143	12	19	30	14	18	13	16	11	11
76	132	15	17	25	19	20	10	14	5	8
83	143	23	26	18	15	14	10	17	9	12
84	114	17	22	17	11	20	8	1	11	8
87	160	22	22	22	21	20	15	19	14	6
88	148	19	25	18	23	17	8	18	10	11
89	142	17	26	28	18	15	8	11	9	12
90	136	22	25	17	18	12	5	16	13	9
92	149	18	24	25	18	14	13	16	12	11
95	129	18	20	17	15	18	3	19	14	6
96	95	7	20	20	13	16	8	1	4	8
98	157	18	23	25	21	20	13	17	9	12
101	161	20	28	30	19	12	18	16	9	10
111	131	18	18	22	20	13	8	16	9	10
112	139	18	20	24	17	14	5	18	13	11
Durchschnitt:	136	18	22	21	17	16	10	14	11	8
max. Punkte:	200	30	30	30	24	20	20	19	15	12

als 50 Punkten ist glücklicherweise nicht vertreten.

Wir hoffen, Sie sind mit Ihrem persönlichen Ergebnis zufrieden und es hilft Ihnen, Zukunftschancen für Ihre Parfümerie zu definieren. Bei Interesse würden wir Ihnen den Avance Fragebogen gerne auch nächstes Jahr wieder zur Verfügung stellen, um Ihnen die Möglichkeit zu geben, Ihre Entwicklung selbst weiter zu

verfolgen. Heben Sie sich hierfür Ihren Durchschlag auf oder notieren Sie sich Ihre laufende Nummer der verschiedenen Auswertungsjahre. Bezüglich der Auswertung der kommenden Jahre würden wir uns über Ihre Einschätzung und Ihr Feedback sehr freuen. ■

Griebel Theresia
(Sprecherin MEL-Jungunternehmer)

Avance-Fragebogen anfordern:

Möchten Sie auch gerne Ihre Positionierung im Wettbewerb kennen und konnten in Timmendorfer Strand 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

Vorträge und Workshops

Was kommt nach „Geiz ist Geil“?

Vortrag von Andreas Steinle

Andreas Steinle gab uns als Leiter des Zukunftsinstitutes in Kelkheim/Frankfurt einen Einblick in die Konsumwelt von morgen.

Wir stehen an der Schwelle zu einem neuen Konsumentendenken. War in den 1960er Jahren noch die Qualität der Produkte für das Kaufverhalten der Endverbraucher am wichtigsten, so wandelte sich dies bis in die 1990er Jahre dahingehend, dass auch Emotionen wichtig waren (man denke nur an Werbekampagnen wie z.B. „is it love?“ des Autoherstellers Mini Cooper oder Mc Donalds „Ich liebe es“), so wird es nun in Zukunft wichtiger, mit dem Konsum auch gleichzeitig Gutes bzw. Soziales zu tun.

Der „stern“ brachte es erst kürzlich auf den Punkt: „So retten Sie die Welt und haben auch noch Spaß dabei!“ lautete



sinngemäß eine Titelschlagzeile. Die Menschen befinden sich auf Sinnsuche und legen immer mehr Wert auf eine veränderte Gesellschaft.

Herr Steinle zeigte anhand unterhaltsamer Folien auf, wie sich die verschiedenen Lebensphasen der Menschen verändert haben. So kann es beispielsweise heute durchaus sein, dass ein Rentner von Bonn nach Berlin zieht, weil „da mehr los ist!“, ein 70-jähriger noch mal eine neue Familie gründet oder es bewerben sich 50-jährige erfolgreiche Geschäftsleute für ein Praktikum, weil sie eine Auszeit ihres Alltags brauchen.

Fazit für uns Geschäftsleute: es wird immer wichtiger, Service anzubieten, denn daran wird in Zukunft Geld verdient. Eine amerikanische Reinigung bietet bereits eine Wäsche „flatrate“ an, d.h. die Schmutzwäsche wird zu einem monatlichen Festpreis regelmäßig abgeholt und gereinigt und tragfertig wieder geliefert. Bequemlichkeit wird wichtiger als Geiz.

Alles in allem ein erstklassiger Vortrag, der Lust auf die Zukunft macht! ■

[Ulrike Beck]

Brigitte Kommunikationsanalyse 2006

Vortrag von Harald Künzer

Mit der Kommunikationsanalyse 2006 stellt Brigitte die zwölfte Studie dieser Untersuchung vor. Sie weist einen hohen Grad an inhaltlicher und methodischer Kontinuität auf und erleichtert damit Zeitreihen- und Trendanalysen für Marketing und Kommunikation.

Für uns als Parfümerieinhaber ist es existentiell zu wissen, auf was wir uns in Zukunft einstellen müssen. Herr Harald Künzer von Gruhner + Jahr hat uns in seinem Vortrag „Frauen und Kosmetik: Kaufverhalten – Marken – Einstellun-

gen“ Antworten auf diese bedeutsamen Fragen gegeben:

- ▶ Wie gehen Frauen mit dem Thema Kosmetik/Körperpflege um?
- ▶ Wie ist die Beziehung zu Handelsmarken, wie wichtig sind die klassischen Marken?
- ▶ Wie hat sich das Kaufverhalten bzw. die Beziehung zu den Einkaufsorten verändert?
- ▶ Gibt es die typische Parfümerie-Käuferin noch?

Herr Künzer stellt bei seinem Vortrag deutlich heraus, dass Marken für Frauen eine unverändert große Bedeutung haben. Sie bieten Sicherheit und Orientierung. Jedoch müssen Marken nicht nur bekannt, sondern auch sympathisch sein, um verwendet zu werden.

Die Idee des Markendreiklangs

In der Brigitte-Kommunikations-Analyse 2006 gibt es die Idee des Markendreiklangs. Das Ziel ist, die Markenpersönlichkeiten in den Köpfen der Frauen wieder zu finden. Es wird neben der Bekanntheit der Marke auch die Sympathie zur Marke erfragt und welche der Marken verwendet werden. Denn genauso wie man Menschen sympathisch oder un- ▶

sympathisch finden kann, kann man auch von Marken sagen, diese Marke ist mir sympathisch oder unsympathisch.

Das Ergebnis dieser Befragung ist sehr interessant:

- ▶ Von 100 Marken, die eine Frau kennt, aber nicht sympathisch findet, verwendet sie nur fünf.
- ▶ Von 100 Marken, die eine Frau sympathisch findet, verwendet sie 57.

Dieses Resultat sollte uns als Parfümerie-Inhaber zeigen, dass wir unser Geschäft auch als Marke verstehen sollten, denn hier ist Sympathie der Schlüssel zum Erfolg.

Handelsmarken und klassische Marken

Im Handel gibt es zwei unterschiedliche Markenwelten. Einmal die klassischen Marken und auf der anderen Seite die Handelsmarken. Egal ob Luxus- oder Handelsmarke, der größte Anteil der Sympathisantinnen und damit möglichen Verwenderinnen entstammt den mittleren sozialen Schichten. Und somit der Mehrheit der Bevölkerung.

Klassische Marken haben es besonders in den unteren wirtschaftlichen und sozialen Schichten immer schwerer, ihre Vorzüge gegenüber Handelsmarken zu vermitteln und durchzusetzen. Aber: *Nicht Schnäppchen, sondern Marken machen glücklich!*

Im Wettbewerb der Handelsformen konkurriert jeder mit jedem. Denn heute ist fast keine Frau mehr auf nur einen Einkaufsort fixiert. Natürlich gibt es auch die „idealtypische“ Parfümerie-Käuferin noch. Sie bildet den Kern des Geschäfts. Wir sollten uns jedoch nicht nur auf diese Kundin konzentrieren. Erfolg hat derjenige, der über diesen Kern hinaus ähnliche Frauen an sich binden kann.



Parfümerie-Käuferinnen – eine Typologie

Typologien schaffen bei komplexen Zusammenhängen Transparenz und bieten Potenziale, die homogener und problemorientierter sind als konventionell gebildete Zielgruppen.

Bei der Typologisierung aller Frauen zwischen 14 bis 64 Jahren, die in der Parfümerie Kosmetik- oder Körperpflegeprodukte kaufen, wurden diese im Hinblick auf vorgegebene Variablen zu in sich homogenen, aber klar voneinander unterscheidbaren Typen zusammengefasst.

Heraus kamen drei Zielgruppen mit klar abgrenzbaren Einstellungen:

Der Parfümerie-Fan (1,88 Mio.)

- ▶ die Parfümerie ist DER Einkaufsort für Düfte, Gesichtspflege und Dekorative Kosmetik
- ▶ der Bedarf an Körper- und Haarpflege wird im Drogeriemarkt ergänzt
- ▶ ausgesprochen marken- und luxusorientiert, mit hohem Anspruch an alle Aspekte der Schönheitspflege
- ▶ leistet sich Marken, die ihren Ansprüchen genügen
- ▶ ist sehr gut informiert, lässt sich aber trotzdem sehr gern beraten und bezahlt auch dafür

Die Multioptionale (1,52 Mio.)

- ▶ sehr wichtig für die Parfümerie, nutzt allerdings auch andere Einkaufsorte
- ▶ Düfte und zum Teil auch Dekorative Kosmetik kauft sie in der Parfümerie
- ▶ wenn es um Pflege ihrer eher empfindlichen Haut geht vertraut sie Produkten aus der Apotheke

Die Leidenschaftslose (3,65 Mio.)

- ▶ hat keine besonderen Vorlieben für bestimmte Einkaufsorte, kauft Kosmetik- und Körperpflegeprodukte nicht konzentriert bei einem Geschäftstyp
- ▶ kauft in der Parfümerie meist Düfte
- ▶ die Ansprüche an Kosmetik und Körperpflege sind nicht so hoch
- ▶ sie setzt nicht unbedingt auf Billigprodukte und Handelsmarken

Die Studie zeigt, dass die Bedeutung von starken klassischen Marken unverändert groß ist. Sie bieten den Frauen Orientierung, Faszination und Legitimation für hohe Ausgaben. Jedoch gehören die Handelsmarken heute für (fast) alle Frauen zum Alltag. Für den Handel sind die klassischen Marken die wichtigste Erfolgsgrundlage, darum sollte sich der Handel selbst als Marke verstehen und einen starken Markendreiklang als beste „Waffe“ gegen den Wettbewerb einsetzen. ■

[Iris Schwardtmann]

Vorträge und Workshops

(Fortsetzung)

“EQUIPE-Stuttgart”

Neue Wege durch City-Netzwerk-Marketing

Vortrag von Mattias Mußler

Die Mehrzahl der Parfümerien versucht, mit den klassischen Werbemedien die Stammkunden zu binden und neue Kunden zu bekommen. Also Printwerbung, Kundenkarten, Mailings usw. Ein guter Weg, aber ein Weg den Alle gehen und der in einer Großstadt auch nicht einfach ist.

Neue Wege schlägt nun Mattias Mußler mit seiner Parfümerie ein. Mit den Branchen Uhren+Schmuck, Innenausstattungen, Hi-Fi+Stereo, Designmöbeln, Gastronomie und einer Weinhandlung ist es ihm gelungen, 6 weitere exklusive Partner zu finden, die alle vor dem gleichen Problem standen. Alle Partner verkaufen hochwertige Produkte und Dienstleistungen, alle sind innovative, dynamische und selbständige Unternehmer. Für alle heißt das Ziel Image und Bekanntheitsgrad zu steigern, sowie zur Marke zu werden. Anforderungen die allein kaum zu schaffen sind, zumal in Stuttgart ein starkes Wettbewerbsumfeld vorhanden ist. Gemeinsam steigen die Chancen die Attraktivität zu erhöhen.

In vielen Arbeitssitzungen wurden nun Strategien erarbeitet und jetzt auch schon erfolgreich umgesetzt. Unter dem treffenden Signet EQUIPE wurden unter anderem EQUIPE-Days, eine Luxusmesse veranstaltet. Mit einer EQUIPE-Lounge beteiligte man sich auf dem Landespresseball. Unter dem Titel Member for Member wurden in den Geschäftsräumen des jeweiligen Partners die Kunden der anderen Geschäfte eingeladen – mit großem Erfolg. Es war eine Auszeichnung dazu eingeladen worden zu sein. Ein besonderes Highlight war auch die Teilnahme am Stuttgarter Sommerfest

rund um das Opernhaus. Ein eigenes Zelt sorgte für die entsprechende Aufmerksamkeit. Alle Aktionen fanden eine große Resonanz, die Kunden reagierten ausgesprochen positiv und alle teilnehmenden Firmen profitierten davon.

Erfreulich ist der überschaubare finanzielle Aufwand, trotz Mitgliedsbeiträgen, Agenturbetreuung und den Aktionsaufwendungen. Selbst die Stärke der 5 Mußlerschen Parfümerien hätte für dieses Marketing nicht ausgereicht. Gemeinsam lässt sich vieles leichter finanzieren. Natürlich darf man den hohen persönlichen Zeitaufwand nicht einrechnen, es wäre nicht zu bezahlen.

EQUIPE-City-Netzwerk-Marketing, ein neuer Weg den Mattias Mußler beeindruckend dargestellt hat.



ckend dargestellt hat. Eine reife Leistung, die viel Anerkennung verdient und hoffentlich in den nächsten Jahren erfolgreich fortgesetzt wird und eine Anregung für Kollegen für entsprechende eigene Aktivitäten sein kann. ■

[Peter Erdmann]

Internet und Discount

„Wege heraus aus der Preisspirale”

Workshop mit Albert Kunzmann

Mit Albert Kunzmann, seiner persönlichen Vorstellung und seinen Worten „ich bin nicht NETT” begab man sich auf ein wagemutiges Terrain.

Ein Workshop, der aktiv, spontan, energiegelad und provokant zur Mitarbeit aufforderte. Sämtliche Lösungen entstanden durch interaktive Zusammenarbeit und auf Grund von gezielter Provokation, wodurch den Teilnehmern ein Spiegel der eigenen, gewohnten Handlungsweise vorgehalten wurde. Die Folge waren angeregte Diskussionen gepaart

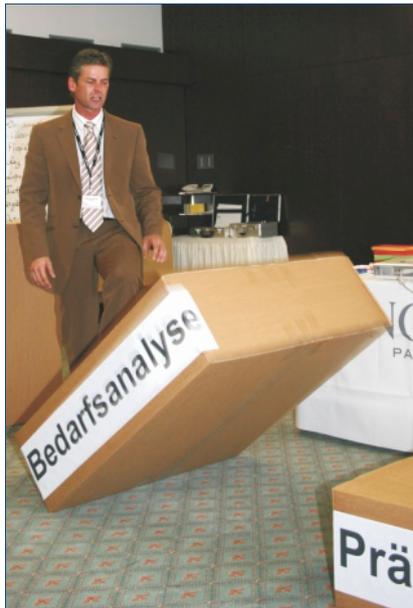
mit wünschenswerter und konstruktiver Kritik.

Die Ursachen des Preisverfalls kennen wir alle und wie immer sind andere daran schuld, nur scheinbar nie „man selbst”. Das als Ausgangspunkt nehmend, waren die Kollegen sich vorwiegend einig, dass man eine Strategie zur Differenzierung benötigt. Zurück zu den Wurzeln und der Basis eines Fachgeschäfts – Beratung und fachliche Kompetenz. Denn nur wer diese richtig ausnutzt und einsetzt, hat positive Erfolge im Verkaufsprozess ▶

und muss sich nicht auf eine Preisverhandlung einlassen, um den Kunden vom Wert eines Produktes zu überzeugen.

Anhand von großen Pappkartons, die die 5 Phasen des Verkaufsprozesses darstellen und die nebeneinander gereiht auf einen Anstoß hin wie Dominosteine umfielen, wurden die Zusammenhänge der einzelnen Phasen klar und deutlich. Und allein eine einzelne fehlende Phase verursacht den problematischen Einstieg in die Preisverhandlung, um zum gewünschten Kaufabschluss zu gelangen.

In 5 Gruppen unterteilt, erarbeitete man Lösungen zur Verbesserung der Verkaufsqualität, um die Preisdiskussion zu umgehen oder zu einem positiven Ergebnis zu bringen. An Pinwänden wurden die Ergebnisse demonstriert und wen es inter-



Albert Kunzmann präsentierte einen Workshop, der aktiv, spontan, energiegeladen und provokant zur Mitarbeit aufforderte.

essiert, der hat über das MEL-Büro die Möglichkeit, sich noch einmal Einblicke in den Workshop und deren Lösungen, zu verschaffen. Letztlich blieb durch Herrn Kunzmann nur noch die Aufforderung, die Ergebnisse konkret umzusetzen und das Erlernte nicht verpuffen zu lassen, weil man zu viel „im“ Betrieb und nicht genügend „am“ Betrieb arbeitet.

Jeder, der diesen Workshop besucht hat, ist – denke ich – mit mir einer Meinung, dass diese 1,5 Stunden super informativ, spannend und sehr kurzweilig waren und wir vom MEL sagen nochmals „DANKE Herr Kunzmann!“ und sind froh, dass es in Ihrer persönlichen Vorstellung doch einen Fehler gab, denn... es war eine sehr NETTE Zeit mit Ihnen. ■

[Britt Kramer]

Das Allg. Gleichbehandlungsgesetz Workshop von Michael Bastian

Am 18. August 2006 trat das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) in Kraft. Mit dem Inkrafttreten des AGG kam Deutschland seiner Verpflichtung nach, die vier europäischen Antidiskriminierungsrichtlinien in nationales Recht umzusetzen.

Michael Bastian machte gleich zu Beginn seines Workshops deutlich, dass wer sich mit dem AGG auseinandersetzt, dies qualifiziert und nicht emotional tun muss.

Schnell wurde den Teilnehmern klar, wer Arbeitnehmer beschäftigt, unterliegt den Vorschriften des AGG und Arbeitnehmer können in allen Phasen eines Arbeitsverhältnisses (Einstellungs-, Beschäftigungs-, Beendigungs- und Nachbeschäfti-

gungsphase) benachteiligt werden. Anhand von Beispielen in den einzelnen Phasen zeigte Bastian verständlich auf, wo und welche Fallstricke lauern können.

Michael Bastian appellierte an die Teilnehmer, Konsequenzen aus seinem Workshop zu ziehen. Als Sofortmaßnahmen empfahl er dringend Schulung der Mitarbeiter mit dem AGG, Einrichtung einer Beschwerdestelle im Betrieb und den Abschluss einer Betriebsvereinbarung zur Gleichbehandlung sowie den Aushang entsprechender Rechtsvorschriften. Die Teilnehmer erhielten von Michael Bastian in gewohnter Weise hierzu die entsprechenden Unterlagen und Merkblätter. ■

[Lieselotte Lochmann]



Michael Bastian schafft es, rechtliche Grundlagen für Laien interessant und verständlich zu vermitteln.

Vorträge und Workshops

(Fortsetzung)

Intelligent bestellen

Vortrag von Eric Schneider

Die richtige Logistik, die richtigen Bestellmengen und der optimale Lieferrhythmus ist für Lieferanten sowie Parfümeriehändler gleichermaßen der Schlüssel zu Erfolg und mehr Umsatz.

Wie das geht, legte Herr Eric Schneider aus dem Hause Lancôme sehr anschaulich dar. Mit Grafiken und Diagrammen wurde gezeigt, wie der ideale Bestelltag ausgewählt werden kann, damit die Ware schnell bei uns im Geschäft ankommt. Gleichzeitig wurde auch darauf hingewiesen, wie die Kräfte im Geschäft mit denen im Hause Lancôme gebündelt werden können. Ziel ist es, die Bestellmengen optimal nach den Wünschen der Kunden zu erfüllen. Als sehr hilfreich hat es sich erwiesen, die Zusammenfassung der Be-

stellung über alle Luxusmarken Lancôme L'Oréal zu erfassen. Es macht sowohl einen ökonomischen Sinn beim Paketversand, als auch bei uns für die Menge der Warenlieferung. Diese Zusammenfassung der Marken, verbunden mit einer Bestellwertverringering ist übrigens ein Verdienst des Vorstands und Beirats des MEL e.V.

Individuell nutzten viele Kollegen auch die gern gesehene Möglichkeit jeder MEL-Jahrestagung zum Gespräch mit den Logistik-Verantwortlichen der Firma Lancôme über persönliche Logistik- und Lieferprobleme.

Möchten Sie Ihren Bestellvorgang noch besser organisieren, sollten Sie die Mögl-



ichkeit des elektronischen Daten-Austauschs EDI nutzen. Weitere Informationen zu dieser technischen Verbesserung gibt Ihnen gerne der Kundenservice Logistik in Kaarst unter der Telefonnummer: 02131 - 6611-300. ■

[Joachim Tauschel]

Herrenpflegeabend – „Mann-O-Mann“

Nicola van der Bijl und Michaela Poppeck

In einem sehr kurzweiligen Workshop brachten Nicola van der Bijl und Michaela Poppeck den Teilnehmern das interessante, aber in der Parfümerie oftmals schwer umzusetzende, Thema Herrenpflegeabend näher und gaben hilfreiche Tipps zu Planung, Organisation und Durchführung.

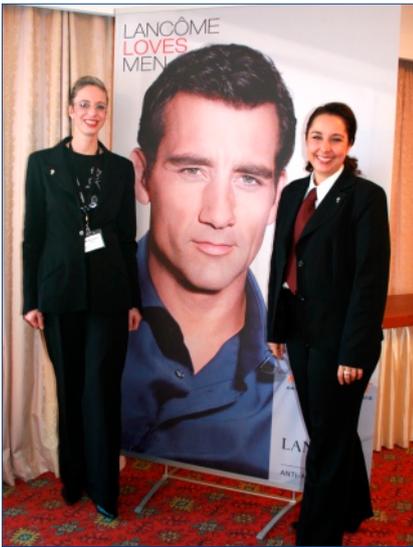
Der Grundgedanke bei der Planung eines Herrenpflegeabends ist es, sich in den Kundentyp „Mann“ hinein zu versetzen, ihn mit Themen zu locken, die sein Interesse wecken und ihn in seiner gewohnten Sprache anzusprechen. Im Vorfeld ist es wichtig, sich Gedanken zu machen, ob

man den Pflegeabend in Kooperation mit einem Partnerunternehmen plant, das im Gegenzug seine „typisch männlichen“ Produkte aus- oder vorstellen kann. Als Vorschläge hierfür wurden Modegeschäfte, Weinhandlungen oder zum Beispiel ein Fachgeschäft für Rasur und Accessoires genannt. Eine große Hürde ist es, den Mann für den Pflegeabend zu begeistern und ihn dazu zu bringen, die Frauendomäne Parfümerie zu besuchen. Unterschätzen Sie hierbei nicht die Wirkung der bekannten „Männerprodukte“ des Kooperationspartners.

Frau van der Bijl und Frau Poppeck zeig-

ten anhand des Themas „Auto“, welche Ideen man in einen Herrenpflegeabend einfließen lassen könnte.

Ob es sich nun um die Gesichtsreinigung, die anschließende Rasur oder um die Pflege von Haut und Augenpartie handelte, die beiden Referentinnen fanden immer eine passende Beziehung zu Thema „Auto“. Ab sofort war es kein Herrenpflegeabend mehr, sondern ein Boxenstop mit Besuch der Waschstraße und intensiver Pflege des empfindlichen Lacks. Und die Kosmetikerin, die den Abend hält, ist das Navigationssystem, das die Teilnehmer sicher durch den Abend leitet. Teilweise nahm der eine oder andere Mann die Vergleiche mit einem kleinen Schmunzeln hin, war aber gleichzeitig neugierig auf die weitere Gestaltung des Herrenpflegeabends. ▶



Nicola van der Bijl und Michaela Poppeck wissen, wie man Männer auf die neue Lancôme Herrenpflege aufmerksam macht.

Die Firma Lancôme bietet allen Fachparfümerien für ihren Herrenpflegeabend eine große Palette an Hilfsmitteln an, abgestimmt auf die eigene Herrenpflegelinie. Diese umfassen Einladungskarten, Infomaterial, Testmuster und ein Gewinnspiel mit Preisen. Sie können sie direkt bei Lancôme für Ihren nächsten Herrenpflegeabend anfordern.

Ich denke, mit diesem Workshop und den Unterstützungen gibt Ihnen Lancôme alles an die Hand, um erfolgreich mit der neuen Herrenpflegelinie und einem Herrenpflegeabend durchzustarten und die Männer in Ihre Parfümerie zu locken. Viel Erfolg! ■

[Theresia Griebel]



Das Make-up-Artist-Team präsentierte die neue Farbkollektion „Mystery Game“ voller luxuriöser Make-up-Ideen.

„Le nouveau Lancôme“

Dialog mit Lancôme

Workshop von Dirk Loewen

Zunächst stellte sich der neue Verkaufsdirektor Lancôme als Nachfolger des verstorbenen Ludger Zimmermanns vor. Er berichtete über sein privates und berufliches Leben, seinen Werdegang und dass er seinen neuen Verantwortungsbereich äußerst spannend findet.

Franz-Jörg Schulte hatte in seiner Anmoderation angemahnt, dass der bisherige Erfolg von Lancôme zwei Gesichter hätte, nämlich – zum Einen das Super-Lancôme-Produkt im Pflege-, Maquillage- und Duftbereich und zum Anderen die Markensympathie, sprich: Lancôme könne im Markt nur dann eine einzigartige, erfolgreiche Beauty-Marke sein, wenn sie vom Handel geliebt und dadurch forciert würde. Dirk Loewen teilte diese Ansicht und erläuterte den neuen Mar-

kenauftritt von Lancôme mit den relevanten Wertschöpfungspotentialen.

Gesprächs- und Diskussionspunkte

Das neue Bonussystem – es wurde von den MEL-Mitgliedern nicht nur akzeptiert, sondern auch besonders begrüßt, da es ein sehr faires System ist. Es werden weniger quantitative und verstärkt qualitative Kriterien bei der Bonusvergabe berücksichtigt.

Die Prio-Lancierungen – diese Premiumprodukte der Firma Lancôme sind nach Meinung Dirk Loewens die Hoffnungsträger der Marke, weil sie für den Fachhandel Profilierungsmöglichkeiten durch Beratungsleistungen und auch ein großes Steigerungspotential aufzeigen.

Das Lancôme Trainerteam mit der neuen Schulungsleiterin Nicola van der Bijl wurde nach einer Umstrukturierung ergänzt und dadurch noch professioneller und schlagkräftiger gemacht.

Effizienteres Arbeiten und damit schnellere Auslieferungen im Logistikzentrum Kaarst.

Natürlich kam die ganze Palette der Sorgen, Probleme und Unklarheiten mit dem Partner Lancôme in der Diskussion auf den Tisch (Artikelgrößen, Lieferzyklen von Sondergrößen, Außendienst und Maquillage-Ständer). Die Offenheit auf beiden Seiten tat gut und besonders Herr Vauth und Herr Loewen gaben sich alle Mühe, Unklarheiten zu beseitigen. Für mich ein Zeichen, dass die Lancôme-Mannschaft mehr denn je auf „seinen MEL“ setzt; zumal die MEL-Mitglieder wollen, „dass bei uns Lancôme die Nr. 1 bleibt bzw. wieder wird“ so der Tenor. ■

[Franz-Jörg Schulte]

Ausflüge und Abendevents

Lübeck und die Lübecker Bucht - Die Riviera des Nordens

Feinsandige Strände säumen die Bucht und viele verschlafene und ruhige Orte der Natur sorgen für die Idylle, die diesen Landstrich charakterisiert.

Das konnte man hautnah auf unserem Ausflug per Schiff in die Hansestadt Lübeck erleben. Los ging es aus Lübecks „Schönster Tochter“ - Travemünde.

In der Nähe des alten Leuchtturms an der Travemündung, entlang am Priwall, eine von der Küste des östlichen Nachbarn Mecklenburg, aber zu Travemünde gehörende, vorspringende Landzunge und der Dassower Bucht mit heute noch oft unberührter Natur. Das traumhaft schöne Wetter untermalte nicht nur die Farbenpracht, die uns dieser Herbsttag schenkte, sondern auch unsere Stimmung an Bord und so kamen auch der Spaß und die vielen guten Gespräche nicht zu kurz und man hat den Ausflug als „Rundum- Sorglos- Paket“ herrlich gern angenommen.



Eine Stadtführung durch die Hanse- und Weltkulturerbestadt Lübeck ließ uns viel über die alte Handelsstadt mit ihrem Warenumschlag, vorwiegend vom weißen Gold, dem Salz erfahren. Stadtmekkmale wie das Holstentor, das Buddenbrook-Haus, das Rathaus mit seiner Backsteingotik und die vielen Gruben und Gänge, mit den kleinen romantischen Hinterhöfen, ließen verstehen, warum Lübeck,

früher auch Liubice, die Liebliche, genannt wurde. Ein schneller Blick in die Schiffergesellschaft stimmte uns zum Abschluss der Führung auf das maritime Flair unserer Abendveranstaltung im (Event-)Schuppen 9 ein.

Man genoss mit und unter Freunden den Tagesausklang in der MEL-Familie. Und als dann die große Schiffsglocke erklang, war der Zeitpunkt gekommen, an dem Herr Vauth sich von uns mit den Worten „Weine nicht, dass die Zeit vorbei, sondern danke dass sie gewesen...“ verabschiedete. Danke Herr Vauth, dass wir die Zeit mit Ihnen erfahren durften. Doch es gab auch ein „Herzlich Willkommen“ von Frau Sophie Berrest, die nun gerne den Platz von Herrn Vauth einnimmt und es für sich ein bisschen wie „nach Hause kommen“ empfindet.

Nach so vielen Impressionen und Emotionen, die jeder für sich mitgenommen



hat, ging auch dieser Tag, Tanzbein schwingend, im Kreise der Kollegen zu Ende.

Die restliche freie Zeit wurde von allen Teilnehmern gerne dazu genutzt, um am Strand und in den eleganten Geschäften der Stadt zu flanieren oder im neu gestalteten Wellness-Bereich des Hotels etwas Erholung zu finden. ■



Resümee & Ausblick

„Die Zukunft der Fachparfümerien richtig gestalten!“

...so lautete in diesem Jahr das Leitmotto des MEL. Wiederum war es im vergangenen MEL-Jahr unser Ziel den guten Dialog zwischen dem MEL und der Geschäftsführung der Firma Lancôme zu erhalten, auszubauen und zwischen den Interessen der Geschäftsleitung und den Mitgliedern zu vermitteln. Lancôme und der MEL unterstützen und verbessern nach wie vor die Wettbewerbschancen kleiner und mittlerer Unternehmen. Denn die Erfordernisse des Marktes durch die Bedürfnisse der Kunden wandeln sich immer schneller und um damit besser erfolgreich umgehen zu können braucht der Fachhandel die Unterstützung der Industrie.

Die Bemühungen den Mitgliedern Vorteile zu bieten standen im vergangenen MEL-Jahr stets im Vordergrund. Auch ist Lancôme der einzige Lieferant, der sich in einem eigenen Verbund mit seinen mittelständischen Depositären zusammengeschlossen hat. Auch wenn der MEL keine Zuständigkeit auf das operative Geschäft der Marke Lancôme hat, so zeigte die Geschäftsleitung Interesse dem MEL Vorteile zu bieten und stellte ein neues leistungsorientiertes Bonussystem vor. Viele Mitglieder erkannten bereits den Vorteil und nutzen mit viel Erfolg das neue System. Zeigte sich das neue Bonussystem im Jahresgespräch sehr zeitaufwändig, so wird am Jahresende der Nutzen garantiert. Mit dem neuen Bonussystem wird ihr Einsatz für die Marke Lancôme belohnt. Vielen Dank an dieser Stelle an Herrn Vauth für die Zusammenarbeit und Unterstützung im MEL.

Auch wurden im vergangenen MEL-Jahr die Beauty-Power-Aktionen erfolgreich umgesetzt. Es waren 6 Aktionen, davon 3 exklusiv für den MEL. Mit den Beauty-Power-Aktionen können Sie nach wie vor Ihren Erfolg sichern und steigern. Ich bin überzeugt, dass diese Aktionen weiterhin für Sie interessant sind und fordere Sie

auf weiterhin teilzunehmen. Je mehr Teilnehmer desto interessanter können die Aktionen sein. Unser Ziel ist es, einen Mix aus Volumenprodukten und Exklusivprodukten nur für MEL-Mitglieder anzubieten. Denn wir, der MEL, bezeichnen uns selbst als qualifizierte, beratende Fachgeschäfte und diese Aktionen sind perfekt auf den beratenden Fachhandel zugeschnitten. Mit dieser Beratungsleistung differenzieren Sie sich doch im Wettbewerb. Was also hindert Sie daran, teil zu nehmen? Lancôme unterstützt den MEL und damit Sie gewaltig! Bitte nutzen Sie die Aktionshighlights aus dem Lancôme-Sortiment. Machen Sie aktiv mit und Sie können auf steigende Umsätze bauen.

Allen Lancôme-Depositären, die noch nicht Mitglied im MEL sind, empfehle ich: „Treten Sie bei!“ Sie profitieren nicht nur von den Beauty-Power-Aktionen. 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 Termin hierfür ist voraussichtlich der 02. November bis zum 04. November 2008.

Im kommenden MEL-Jahr wird Herr Robin Vauth dem MEL nicht mehr zur Verfügung stehen. Herr Vauth hat sich für eine neue berufliche Herausforderung entschieden. Wir, der Vorstand und Beirat wünschen Ihm für diese Aufgabe viel Erfolg. Nochmals möchte ich mich für das Engagement, für die vielen konstruktiven Gespräche und Problemlösungen für den MEL bedanken. Als Nachfolgerin konnte ich Frau Sophie Berrest in Timmendorf willkommen heißen. Ebenso konnte ich Herrn Dirk Loewen, als Vertriebsdirektor und Nachfolger von Herrn Ludger Zimmermann begrüßen. Der MEL-Vorstand, Beirat und ich freuen uns auf eine konstruktive Zusammenarbeit. Herzlich Willkommen in der MEL-Familie!



Doch ohne die Teilnahme der MEL Kollegen wäre auch in diesem Jahr der Kongress in Timmendorf 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.

Schließen möchte ich mit dem Zitat von Charles Darwin:

*„Es sind weder die Stärksten,
die überleben werden,
noch die Intelligentesten,
sondern diejenigen, die sich am besten
auf Veränderung einstellen können.“*

Ich wünsche Ihnen ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft mit vielen kaufwütigen Kunden und für Sie persönlich „Frohe Weihnachten und einen guten Rutsch ins Neue Jahr“!

Herzlichst,
Ihre Christine Lux
Vorsitzende des MEL ■

Der MEL trauert um

Herrn
Ludger Zimmermann,
Vertriebsdirektor Lancôme

Wir verneigen uns zum Abschied vor dem Verstorbenen mit Respekt und Anerkennung und denken mit tiefer Ehrfurcht und Dankbarkeit an ihn.



MEL

Mittelstands-Empfehlung-Lancôme e.V.