

WIRD DOUGLAS DIE BESSERE APOTHEKE?

Über 1 Million Suchanfragen für Apothekenkosmetik pro Quartal auf den Onlineshops von Douglas haben den CEO Tina Müller jetzt dazu bewegt, ein neues Ladenkonzept im stationären Handel zu starten: Douglas Pro mit einem Schwerpunkt auf „Pharma Beauty“. Fällt damit bei vielen Marken in Zukunft die Apotheken-Exklusivität? Viele Indikatoren weisen auf diese Entwicklung hin.

DAS GESCHÄFT MIT DER SCHÖNHEIT BOOMT

In 2018 erreichte die Kosmetikindustrie in Deutschland ein Marktvolumen von etwa 16,2 Mrd. € und ist damit Spitzenreiter in Europa. Experten prognostizieren der Branche ein weiteres Wachstum von über 8% in 2019. Haut- und Gesichtspflegemittel sind die Stars der Industrie und sorgten 2018 für mehr als 22% des Gesamtumsatzes.

Douglas ist als Filialist das Synonym für Schönheit, luxuriöse Kosmetik und Düfte – und hat mit douglas.de den größten Online-Vertriebskanal für Beauty-Produkte in Deutschland. Aber die Konkurrenz für die Nummer 1 wird stärker – die Megamarke Douglas sucht nach neuen Konzepten um ihren Erfolg zu erhalten. Douglas bedient aktuell mit einem Netz aus weltweit über 2.500 Filialen und Onlineshops seine Kunden; mit einer Auswahl aus über 38.000 Produkten

aus den Bereichen Duft, Dekorative Kosmetik, Haut- und Haarpflege sowie Spa- und Männerlinien. Die Kernzielgruppen des Unternehmens sind die Bis-20-jährigen und die Über-50-jährigen, die ein hohes Interesse an hochwertiger Kosmetik zeigen. Im letzten Geschäftsjahr erwirtschaftete Douglas mit ihnen einen Umsatz von 2,8 Milliarden Euro.

NICHT NUR DOUGLAS GEHT NEUE WEGE

Die Attraktivität des Marktes lockt immer mehr Player aus anderen Handelsfeldern, insbesondere aus dem Onlinehandel. In den vergangenen Jahren haben Onlinehändler wie „Flaconi“ und „Amazon“ ihr Sortiment an Kosmetik- und Pflegartikeln immer weiter ausgebaut. Seit Ende 2017 verkauft auch der Versandhändler Otto zahlreiche Kosmetikprodukte online und im Frühjahr 2018 ist Zalando mit einer Produktauswahl von über 120 Beauty-Marken in das Geschäft eingestiegen. Die Marktveränderungen und zusätzliche, internationale Konkurrenz, wie die französische Parfümeriekette „Sephora“, fordern ein Umdenken bei Douglas.

DISRUPTIVES DENKEN IN DER SORTIMENTSENTWICKLUNG

Preislich gesehen, ist der stationäre Handel gegenüber Onlineshops chancenlos und muss daher neue Wege gehen, um dem Kunden ein einzigartiges Einkaufserlebnis zu ermöglichen.

Der Trend geht zur „All in one shop- Lösung“, die es dem Kunden ermöglicht, alle benötigten Schönheits- und Pflegeprodukte bei einem Anbieter zu kaufen. Dieser Consumer Insight führt unweigerlich zu einer Aufweichung der Grenzen zwischen Anbietern mit unterschiedlichem Fokus – hin zum Generalisten.

”

Die Attraktivität des Marktes lockt immer mehr Player aus anderen Handelsfeldern.

Tina Müller, seit November 2017 neuer CEO von Douglas, möchte ihre Kosmetik-Filialen in ganzheitliche Beauty-Oasen verwandeln, die dem Kunden alles zum Thema Schönheit – aber auch für die Gesundheit bieten. Eine Komplettbetreuung durch pharmazeutisches Personal und Dermatologen soll Kompetenz und Beratung liefern und dem Kunden damit ein unvergleichliches Erlebnis beschieren.

Im ersten Schritt erfolgte jetzt die Eingliederung medizinischer Kosmetik und Hautpflege in das Produktportfolio ausgewählter Filialen. Diese Produkte werden bisher nur als exklusive Apothekenkosmetik über Apotheken und Ärzte angeboten. Laut Douglas, werden aber in den eigenen Onlineshops pro Quartal über eine Million Suchanfragen zu Apothekenkosmetik gestellt.

Der Verkauf apothekenexklusiver Pflegeprodukte erwirtschaftet jährlich einen Umsatz von ca. 1,5 Mrd. €. Neben dem Umsatz macht eine hohe Markentreue der Kunden diese Kategorie besonders attraktiv. Auch die Kernzielgruppe ist interessant: Es sind in der Regel kaufkräftige Verbraucher höherer Einkommensschichten, die bereits eine wichtige Käuferschicht von Douglas sind. Die Entscheidung, Apothekenkosmetik ins Portfolio aufzunehmen, darf somit als logische Konsequenz gewertet werden.



Tina Müller,
CEO Douglas Gruppe

Marke	Eucerin	Vichy	La Roche-Possay	Avene	Weleda
Nachfrage	50 %	44 %	39 %	38 %	k.A.
Umsatz in € zu AvP (von 1,3 Mrd.)	143.000.000 €	130.000.000 €	117.000.000 €	104.000.000 €	26.000.000 €
Umsatzanteil	11 %	10 %	9 %	8 %	2 %
Produkt	Hyaluron-Filler Tagespflege für trockene Haut, 50ml	Aqualia Thermal-Feuchtigkeits-/Gesichtspflege, rich 50ml	Effaclar-Porenverfeinernde Lotion, 200ml	Hydrance intense Feuchtigkeitsserum, 30ml	Mandel Sensitiv Pflegelotion 200ml
Douglas offline	28,95€	19,90€	14,20€	26,90€	12,09€
Douglas online ¹	28,95€	23,85€	18,15€	26,90€	16,04€
Offizin ²	28,95€	19,90€	14,20€	26,90€	13,95€
DocMorris ³	19,79€	17,84€	13,34€	20,89€	14,24€

Quelle: IMS/ IQVIA 2015 und 2017, Apotheke Adhoc (2018); ¹ inkl. Versandkosten (ab 24,95 € versandkostenfrei); ² gemäß AvP DocMorris einzelne Apotheken variieren; ³ inkl. Versandkosten (ab 19 € versandkostenfrei)



NACHHALTIGER UMSATZ BRAUCHT NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

Dass das Geschäft mit medizinisch-dermatologischen Produkten lukrativ ist, haben auch andere Händler erkannt. Die Hersteller der umsatzstärksten Pflegeprodukte bekommen regelmäßig Anfragen von Einkäufern aus dem Handel. DM, Rossmann und die Drogeriekette Müller haben in den vergangenen Jahren sporadisch ihr Angebot um einige, ehemals apotheken-exklusive Produktlinien erweitert. Diese Angebote werden aber weniger stark beworben als bei Douglas und sind oft nur online verfügbar. Der Grund dafür ist, dass sich die Hersteller zurzeit noch vorbehalten, ihre Produkte ausschließlich über Apotheken zu verkaufen. Dazu werden Depotverträge abgeschlossen, die es den Apotheken untersagen, Vertragsprodukte zu exportieren oder an Drittverkäufer weiterzugeben.

Somit können Händler wie Douglas die Ware nur über Graumärkte beziehen, wodurch eine kontinuierliche Bevorratung aktuell nur schwer sichergestellt werden kann.

EXKLUSIVITÄT IST KEIN SCHUTZ VOR WETTBEWERB

Für Apotheken sind die medizinisch-dermatologischen Pflegelinien bis jetzt ein Garant für kontinuierlichen Umsatz. Aktuelle Zahlen zeigen, dass Douglas die Produkte größtenteils zu den in Apotheken üblichen Preisen anbietet und demnach keinen Preiskampf anstrebt. Vielmehr geht es um die Ausweitung des Portfolios zur Sicherstellung langfristiger Kundenzufriedenheit. Dieser Ansatz entspricht aktuellen Verkaufstrends und ist damit als erfolgversprechend anzusehen. Zwar sind Apotheken durch aktuelle Belieferungs- und Vermarktungsregeln der Hersteller noch geschützt, jedoch werden auch diese letztendlich von den Erwartungen der Endkunden beeinflusst.

Viele Apotheker gaben in der aktuellen SEMPORA Apothekenmarktstudie an, sie würden Hersteller, die direkt an Drogerien oder Supermärkte verkaufen, aus ihrer Frei- und Sichtwahl nehmen. Aber werden solche Maßnahmen den einzelnen Apotheker stärken? Oder eher konkurrierende, neue Handelskanäle noch attraktiver machen?

Um zukünftig erfolgreich auf dem Markt bestehen zu können, sollten Apotheken und -verbände Konzepte entwickeln, die sie von Drogerien, Parfümerien und Onlineshops abheben.

Nur wer seinen Kunden vor Ort einen Mehrwert bietet, wird sich im Handel durchsetzen. Dafür bedarf es auch der Unterstützung durch die Industrie. Denn falls sich bisher apothekenexklusive Kosmetik und Hautpflegeprodukte bei Douglas bewähren, kann dies auch der Katalysator für verstärkte Begehrlichkeiten der Mass Market Händler in anderen Bereichen wie Nahrungsergänzungsmittel und Medizinprodukte wecken.

FAZIT:

Wie der Knochen zum Hund, findet auch die Kosmetik ihren Weg zum Kunden ... gerade weil dieser Markt so stark wie kaum ein anderer von Konsumentenwünschen geprägt ist.



Nur wer seinen Kunden vor Ort einen Mehrwert bietet, wird sich im Handel durchsetzen.

