

Parfümerie verduftet ins Onlinebusiness

Hohe Wachstumschancen gibt es bei Kosmetik – sofern es den Digital Retail betrifft. Das stationäre Geschäft könnte verlieren.

BERLIN/WIEN. Vor dem Weihnachtsgeschäft kommt Bewegung in den Parfümeriemarkt. Neue Anbieter wollen sich ein Stück vom Milliardengeschäft mit Duftwässern und Schönheitspflegeprodukten abschneiden. Nicht zuletzt für Deutschlands größte Parfümeriekette Douglas könnte zur Herausforderung werden, was für den Verbraucher nach Einschätzung von Handelsexperten eine gute Nachricht ist. Nämlich: Der

”

Für den Verbraucher ist die gegenwärtige Entwicklung nicht schlecht: Es gibt mehr Wettbewerb, Auswahl und auch neue Services.

Mirko Warschun
A.T. Kearney

“

© Steffen Jäncke



Zalando's Rubin Ritter sieht enormes Entwicklungspotenzial bei Duft & Kosmetik.

Online-Modehändler Zalando will nach dem Schuh- und Modemarkt auch das Geschäft mit Beauty-Produkten aufmischen. Vom Frühjahr 2018 an will der Modehändler sein Angebot um „ein breites Sortiment“ an Kosmetik-, Haut- und Haarpflegeprodukten sowie Parfüms erweitern. Kosmetik und Parfüm seien eine ideale Ergänzung zum aktu-

ellen Modeangebot, ist Zalando-Co-Vorstandschef Rubin Ritter überzeugt. Der Internetriese sehe hier „viel Entwicklungspotenzial“, denn bisher gebe es in diesem Bereich keinen dominanten Online-Händler.

Die Erwartungen von Zalando sind hoch: Mehrere Hundert Millionen Euro hofft der Händler in absehbarer Zeit mit Kos-

metik und Parfüms umsetzen zu können.

Auch Otto will gut riechen

Als wäre das nicht genug, kündigte ebenso Handelsriese Otto. de an, breit ins digitale Geschäft mit der Schönheitspflege einzusteigen; Otto verkauft ab sofort im Internet mehr als 1.000 Produkte des Kosmetikgiganten

L'Oréal; in 2018 könnten noch einmal bis zu 500 weitere Produkte hinzukommen.

Die Beweggründe für Zalando und Otto liegen auf der Hand: Der Markt ist schlichtweg attraktiv. Laut Prognose der Unternehmensberatung A.T. Kearney werden die Online-Umsätze mit Schönheits- und Körperpflegeprodukten in Europa bis 2019 jährlich um mehr als acht Prozent steigen.

Etwas anders ist die Situation im stationären Geschäft. Der deutsche Handelsverband Kosmetik zog nach einer Branchenumfrage vor wenigen Wochen das Fazit, Umsatzimpulse seien im Kosmetikbereich derzeit Mangelware. „Hohe Konsumausgaben in anderen Bereichen, Rabatte im Parfümeriesektor und der zunehmend aggressive Preiskampf zwischen den Drogeriemärkten nagen an den Umsatzerwartungen“, fasste der Branchenverband die Lage zusammen. (APA/red)

Dufter Geschäfte

Douglas

Die Parfümeriekette Douglas legt in den Märkten außerhalb Deutschlands in diesem Jahr kräftig zu – in Deutschland selbst gingen aber die Verkäufe zuletzt zurück.

Onlinehandel

Das Parfümgeschäft verlagert sich zusehends in den Onlinehandel: Laut A.T. Kearney werden die Online-Umsätze mit Schönheits- und Körperpflegeprodukten in Europa bis 2019 jährlich um mehr als 8% steigen.