



PARFÜMERIETAGUNG: *Echt & glaubwürdig*

Bereits zum 63. Mal lädt der Parfümerieverband zu seiner Jahrestagung ein. Die Teilnehmer erwarten interessante Referenten und intensiven Austausch mit Branchenkollegen. Das Motto am 3. und 4. April lautet 'Echtheit und Glaubwürdigkeit'. Im Fokus wird dabei das Thema 'Rabatte' stehen:

Echtheit und Glaubwürdigkeit gewinnen immer stärker an Bedeutung, sie avancieren zunehmend zu gesellschaftlich zentralen Werten. Das gilt für den ethischen Konsum genauso wie für das Vertrauen in Marken, Produkte und Dienstleistungen. Eine Marke ist nichts anderes als institutionalisiertes Vertrauen. Fehlende Glaubwürdigkeit ist daher Gift für jede Marke.

Auch beim stationären Einkauf, das zeigt auch eine aktuelle Studie des Instituts für Handelsforschung, sind Glaubwürdigkeit, Echtheit und Vertrauen wichtige Faktoren. Wichtiger sogar als Rabatte. Besonders für das Internet gilt: Markenfälschungen, Fakeshops und Graumarkt machen die Frage nach Echtheit und Glaubwürdigkeit zu einer Überlebensfrage.

ECHTHEIT UND GLAUBWÜRDIGKEIT SIND DAHER DIE SCHLÜSSELBEGRIFFE FÜR DIE PARFÜMERIETAGUNG 2017:

- » im Umgang mit sich selbst und seinen Leistungen,
- » im Umgang mit Mitarbeitern, Kunden

- und Partnern,
- » im Umgang mit Marken und deren Marken-DNA,
- » im Umgang mit dem Internet.

Ganz nebenbei geht es auch darum, wie Marken und Handel einen Ausweg aus der Rabattfalle finden können.

HUBERT SCHWARZ

Hubert Schwarz, Extremsportler, Motivationstrainer und Unternehmer – Jahrgang 1954 – hat einen erstaunlichen Karriereweg hinter sich. Vom Jugendpfleger im öffentlichen Dienst zum ersten deutschen Finisher beim Race Across America. Er steht damit für einen neuen Lebenstrend, der Echtheit und Authentizität höher bewertet als Genuss, finanzielle Sicherheit und Status. Warum dieser Trend, beruflicher Erfolg und privater Luxus dennoch prima zusammen passen, erklärt der Franke bei der Parfümerietagung 2017.

1991 gründete Hubert Schwarz die Hubert Schwarz & Cie. GmbH & Co KG; im ruhigen Ungerthal baute er – zusammen mit seiner Frau Renate Schwarz

– im Jahr 1999 das Hubert-Schwarz-Zentrum. Dort arbeiten aktuell 30 Mitarbeiter, die unter dem Motto 'Menschen bewegen' eine breite Palette an Produkten anbieten, um den eigenen Antrieb zu stärken, Teams zu Höchstleistungen zu beflügeln und einen aktiven, gesundheitsbewussten Lebensstil zu pflegen.

Zum Produktspektrum zählen neben Motivationsvorträgen auch Abenteuerreisen, Teambuildings und die 1998 gegründet Hubert & Renate Schwarz Stiftung. Hubert Schwarz erklimm bereits selbst über 25 Mal den Gipfel des Kilimandscharos und hat über die Jahre ein sehr gutes Netzwerk zu Afrika aufgebaut. Bislang konnte die Hubert & Renate Schwarz Stiftung mit einer Spendensumme von über zwei Millionen Euro Kinderhilfsprojekte auf der ganzen Welt unterstützen.

PATRICIA HITZLER

Die inflationäre Verwendung des Begriffs 'Luxus' setzt die Luxusbranche vor eine der größten Herausforderungen



und wirft die Frage auf: Was tun, wenn die Exklusivität verloren geht und Luxus plötzlich gewöhnlich wird?

Hochwertige Parfums, die früher nur in ausgewählten Parfümerien offeriert wurden, werden heute bei dem einen oder anderen Marken-Discounter en masse und zu 'Top-Preisen' über das Band an der Kasse gezogen. Die als „Star-Designerin“ betitelte Jette Joop vertreibt ihre Modelinie 'exklusiv' beim bekanntesten Discounter Deutschlands. Der Hauptrivale des Discounters zieht nach und kreiert nicht nur eine Luxus-Mode-Kollektion, sondern eröffnet zugleich eine Luxus-Boutique in Hamburg, neben Prada und Chanel, wie die deutschen Medien berichten. Das sind nur wenige aktuelle Beispiele, die die wahre Luxusindustrie vor eine große Herausforderung stellen: Die „Geiz ist geil“-Ära im Auftreten der Massenprodukt-Anbieter ist passé. Luxus ist im Trend – allerdings dann doch bitte zu überschaubaren Preisen. Und so machen sich die Massenhersteller auf, kopieren die Strategie der exklusiven Branche in Kommunikation und Design und bieten ihren Kunden das, wonach sie suchen: Aufgeblähte substanzlose Produkte, die als 'Deluxe', 'Luxus'- oder 'Premium'-

Linien deklariert und beworben werden.

Und wo bleibt in dem ganzen inflationären Luxus-Wirrwarr der wahrhaftige Luxusanbieter? Wie positioniert und differenziert sich die Manufaktur, die ihre höchst qualitativen und anspruchsvollen Produkte, ehrlicherweise nach wie vor, an Orten, an denen sie schon seit Jahrzehnten hergestellt werden, und zum Teil auch noch von Hand, mit viel Liebe zum Detail fertigt?

Wie wird die wahre Luxusbranche ihre Exklusivität und ihren hohen Status langfristig schützen und folglich Unternehmensrentabilität und Unternehmenswert sichern können? Zumal sie im schleichenden Prozess der Verwässerung des Luxus nicht immer ganz unschuldig ist. Auch die Luxusindustrie selbst erhöht laufend ihre Stückzahlen, lagert ihre Produktionsstätten in günstigere Regionen aus, präsentiert ihre Produkte nahezu in jedem Schaufenster und verkauft diese gar in den selbstgeführten Stores der in Mode gekommenen Outlet-Center.

Wie soll im Zuge dessen der ohnehin schon zunehmend skeptische Luxuskunde noch unterscheiden können zwischen wahren und lediglich inszeniertem Luxus?

Mit Hilfe von Authentizität. Authentizität kann als eine Art 'Fels in der Brandung' angesehen werden: Gerät die gewohnte Welt ins Schwanken, kommen Zweifel und Misstrauen auf, bietet Authentizität den Menschen Sicherheit und Vertrauen. Eine auf Authentizität basierte Strategie bietet die Antwort auf die Anforderungen und Bedürfnisse der heutigen Luxusklientel. Authentizität wird hier als ein strategisches Positionierungsbzw. Differenzierungswerkzeug eingesetzt, das nicht alleinig kommunikativ nach außen getragen, sondern darüber hinaus in allen wichtigen Aktivitäten der Wertschöpfungskette einer Organisation implementiert und auch gelebt wird.

PROGRAMM DES ÖFFENTLICHEN TEILS

MONTAG, 3.4.2017

15.00 Marken

Schleichende Entwertung des Luxus: Authentizität als Ausweg
Patricia Anna Hitzler, Markenspezialistin, Oliver Hitzler Consulting

16.00 Menschen

Lieber echt als sicher – Echtheit als Erfolgsfaktor und Lebensziel
Hubert Schwarz, Extremsportler, Motivationstrainer und Unternehmer

DIENSTAG, 4.4.2017

9.00 Online

Wie echt ist online? – Erfolgreiche Differenzierungsstrategien im (Online-)Handel
Michael Nenninger, Markenflüsterer, Co-Founder und CEO der Voycer AG

10.00 Strategie

Echte Preise oder Rabatte – Wege aus der Abhängigkeit
Dr. Tobias Maria Günter, Senior Director Simon-Kucher & Partners, Strategy & Marketing Consultants

10.30 Diskussion

Echt und glaubwürdig aus der Rabattfalle

Diskussionsleitung: Dr. Bodo Kubarz
Mit Oliver Brimmers, Senior Projektmanager, IFH Institut für Handelsforschung GmbH

11.00 Schlusswort

Glaubwürdig bleiben!

Elmar Keldenich, Geschäftsführer des Bundesverbandes Parfümerien e.V.

WER DAS KONZEPT ANGEMESSEN IM UNTERNEHMEN VERANKERT, KANN

- » seine Marktposition stärken,
- » Wert generieren,
- » langfristig Kundenbindung und Loyalität, sowie
- » eine stärkere Identifikation mit dem Unternehmen, seiner Marke und seinen Produkten sicherstellen.



HUBERT SCHWARZ



PATRICIA HITZLER



MICHAEL NENNINGER



OLIVER BRIMMERS
DISKUTIERT ALS EXPERTE
ZUM THEMA 'RAUS AUS DER
RABATTFALLE'.

Nicht nur die Reputation und das Image des Unternehmens und seiner Marke als wahrhaftiger Luxusanbieter werden gesichert, sondern darüber hinaus steigt der Unternehmens- beziehungsweise Markenwert. Die Unternehmensrentabilität kann dadurch gehalten oder sogar erhöht werden. Der hohe Status des Luxus und seine Exklusivität werden nachhaltig gewährleistet.

Viele Unternehmen der Luxusbranche bezeichnen sich bereits als authentisch. Was 'Authentizität' und 'authentisches' unternehmerisches Handeln jedoch genau bedeuten, kann kaum jemand richtig in Worte fassen. Über diese und weitere Ungenauigkeiten klärt Patricia Anna Hitzler auf. Als Partnerin einer auf Luxusgüter spezialisierten Unternehmensberatung hat sie einige der Unternehmen des Luxus-segments ratgebend begleitet.

DR. TOBIAS GÜNTER

Über das Thema Pricing spricht Dr. Tobias Günter. Er zeigt in seinem Vortrag Wege aus der Abhängigkeit auf und gibt Tipps für Händler, wie man gegen die Rabattsucht aktiv und erfolgreich vorgehen kann. Günter ist Director im Kompetenzzentrum Konsumgüter & Handel bei Simon-Kucher & Partners in Bonn. Er ist ausgewiesener Experte für Pricing, Marken- und Promotionsstrategie sowohl für Hersteller als

auch für Händler. Er verfügt über reichhaltige Erfahrung bei der Entwicklung und Implementierung von Preis- und Konditionensystemen sowie in der Optimierung von Regalpreisen, Entwicklung von Promotion-Strategien und der Positionierung von Eigenmarken.

MICHAEL NENNINGER

'Wie echt ist online? Erfolgreiche Differenzierungsstrategien im (Online-) Handel' lautet das Thema von Michael Nenninger. Nach 16 Jahren als Entrepreneur und Global Manager für Online-Geschäfte verfügt er über reichlich Erfahrung im B2B-Geschäft und Handel. Er ist Gründer und CEO der Voycer AG.

Die Parfümerietagung 2017 findet am 3. und 4. April im Lindner Congress Hotel in Düsseldorf statt. Anmeldungen sind ab sofort möglich über die Webseite des Parfümerieverbandes. Für Teilnehmer der Tagung steht ein Zimmerkontingent zu Sonderkonditionen zur Verfügung. Die Anzahl der verfügbaren Zimmer ist jedoch begrenzt. Weitere Informationen auf der Webseite www.parfuemerietagung.de