

Plattform Netzwerk Beauty – auch für kleinere Unternehmen

Für eine Mitgliedschaft im VKE sind nicht Größe oder Umsatz der Einzelunternehmen entscheidend. Was zählt, ist eine innovative und zugleich konsequente Markenführung, verbunden mit dem Bekenntnis zu den qualitativen Kriterien des beratungsintensiven selektiven Vertriebs. Wie kleinere Unternehmen von einer Mitgliedschaft profitieren können, erläutert VKE-Geschäftsführer Martin Ruppmann.



Der VKE-Kosmetikverband vertritt die gemeinsamen politischen, beruflichen und fachlichen Interessen der Hersteller und Distributeure von Parfums, Kosmetik und Körperpflegeprodukten des mittleren, hohen und höchsten Preissegments. Dem Verband gehören rund 60 deutsche Vertriebstöchter ausländischer Stammhäuser bzw. inländische Kosmetikproduzenten mit über 250 weltbekannten Marken an, die einen Deutschland-Umsatz von mehr als 2,2 Mrd. Euro repräsentieren.

Dem VKE als Industriefachverband gehören quasi alle großen und mittleren Unternehmen der Branche mit ihren oft weltbekannten Marken an. Herr Ruppmann, wie schafft der VKE den Spagat zwischen Multis und Mittelstand? Was kann der VKE kleinen Herstellern bzw. Distributoren bieten?

Martin Ruppmann: Ein gut aufgestellter Verband zeichnet sich in erster Linie dadurch aus, dass er die Interessen unterschiedlichster Mitgliedsunternehmen bündelt und für diese den größten gemeinsamen Nenner findet. Dementsprechend gilt es, möglichst regelmäßig unterschiedlich gelagerte Bedürfnisse zu erfassen. Immer wieder haben, zum Beispiel in der Beziehung Industrie-Handel, zunächst die kleinen Unternehmen Probleme, die dann irgendwann auch die großen betreffen können. Letztlich geht es aber immer um die Sache der Lieferanten im Ganzen – unabhängig vom jeweiligen Umsatz. Insofern richten sich alle Angebote, Dienstleistungen und Services des VKE an jeden Beauty-Markenartikler, insbesondere, wenn er seine Produkte auf Basis eines selektiven Vertriebssystems distribuiert. Kleinere Unternehmen, insbesondere Newcomer auf dem deutschen Markt, benötigen allerdings regelmäßig eine etwas indi-

viduellere Unterstützung. Denn sie sind personell enger aufgestellt, kennen die Gegebenheiten noch nicht so gut und müssen sich Zusammenhänge Stück für Stück erarbeiten. Hier wirkt der VKE als Tippgeber, etwa bei Fragen rund um Import oder Sicherheitsbewertungen und auch als Sparringspartner bei der Umsetzung der Geschäftsidee.

Einige kleinere Unternehmen zählen bereits zu den VKE-Mitgliedern. Was schätzen diese besonders an der Zusammenarbeit?

Martin Ruppmann: Ich denke, eine der Stärken des VKE ist das Denken in Netzwerken und Kooperationen. Damit verbinden sich die Firmen unabhängig von ihrer Größe. Die Impulse laufen in alle Richtungen und sorgen für schnelle Aktion und Reaktion. Von Relevanz sind sicherlich aber auch unsere exklusiven Mitgliederinformationen, die Gestaltung der Beziehungen von Industrie und Handel – auch durch die Abwehr unberechtigter Handelsforderungen, vielfältige Analysen und Bewertungen wichtiger wirtschaftspolitischer Themen, der Kreis der PersonalleiterInnen und eine ganze Reihe von Branchendaten bzw. Consumer Insights. Letztgenannte haben wir erst kürzlich in einer breit



MARTIN RUPPMANN
VKE-Geschäftsführer

„Eine der Stärken des VKE ist das Denken in Netzwerken und Kooperationen. Damit verbinden sich die Firmen unabhängig von ihrer jeweiligen Größe.“

angelegten Studie erfasst (siehe Seite 10. Anm.d.Red.).

Der Blick über den Tellerrand und das Gespräch mit Partnern der Industrie werden von den Branchenteilnehmern, insbesondere beim jährlichen VKE-Treff, stets als inspirierend und wertvoll empfunden. Initiiert der VKE auch andere Veranstaltungen, wo man Neues erfahren und sich bzw. sein Unternehmen benchmarken kann?

Martin Ruppmann: Ja, durchaus. Das sind vor allem die VKE One Digital Days und die Marketing Experience Days. So hat vor wenigen Wochen unsere digitale Hauptstadttour reloaded stattgefunden. Für zwölf Geschäftsfüh-

ARBEITSSCHWERPUNKTE DES VKE

- Festigung der Position des selektiven Vertriebssystems
- Sicherstellung einer fachlich kompetenten, autorisierten, qualitativ hochwertigen und umfassenden Distribution
- Schaffung konstruktiver Beziehungen zwischen Politik, Industrie, Medien und Handel
- Bewahrung eines fairen Leistungswettbewerbs im Kosmetikmarkt
- Bekämpfung der Produkt- und Markenpiraterie und des Graumarktes
- Förderung eines positiven Bewusstseins für den anspruchsvollen Konsum
- PR/Öffentlichkeitsarbeit rund um die Themen Konsumentenverhalten, Marktdaten/Studien, Trends/Entwicklungen, Verbraucherschutz und Recht.
- Publikation der Branchen-Newsletter VKE-Beauty Report und VKE-Infodienst www.vke.de



rer sowie Marketing- und Kommunikationsdirektoren aus dem Mitgliederkreis hatten wir exklusive Termine bei Pinterest und im SAP Data Space organisiert. Zusätzlich gab es eine intensive Working Session bei der Strategieagentur different zum Thema „Brand Experience – Was Digitalisierung und Automatisierung für die Beziehung von Mensch und Marke in Zukunft bedeuten“. Hier ging es unter anderem darum, Best-Practice-Beispiele aus der Marketingformel der Zukunft kennenzulernen, diese Formeln praktisch anzuwenden und in einem Innovations-Sprint konkrete Ideen zu erarbeiten. Dann wurden daraus die spezifischen Do's & Dont's für die Kosmetikbranche abgeleitet. Diese Themen bewegen aktuell jeden Markenverantwortlichen. Man bekommt hier also auf der Plattform Verband jede Menge Informationen und Mehrwert für kleines Geld.

Der VKE steht für den Claim „Wo die Schönheit zu Hause ist“. Was bedeutet das konkret?

Martin Ruppmann: Ich glaube, diese Formulierung fasst noch einmal bildhaft zusammen, dass der VKE-Kosmetikverband in seiner Arbeit sehr vielfältig aufgestellt ist. Neben den bereits beschriebenen Tätigkeitsfeldern wird unter dem Verbandsdach im Rahmen einer konsequenten Öffentlichkeitsarbeit zusätzlich

Imagepflege für den gehobenen Konsum betrieben. So ist der VKE Mitglied der b4p – best for planning Expertengruppe und lässt in diesem Zusammenhang sein Know-how in eine der hierzulande relevantesten Markt-Media-Studien einfließen. In Kooperation mit TNS-Infratest ermittelt der VKE immer wieder Trends und Entwicklungen im Verhalten der Konsumenten. Ferner koordinieren wir die Arbeit der Fragrance Foundation Deutschland mit dem Ziel, der Banalisierung des Kulturguts Duft entgegenzutreten und „Faszination Parfum“ zu kommunizieren. Für die Anbieter von sogenannten Nischenmarken bzw. Artistic Independent Brands wurde eine eigene Kategorie ins Leben gerufen.

Wichtiger Bestandteil Ihrer Arbeit ist das Lobbying auf dem politischen Parkett. Inwiefern können auch kleine Unternehmen profitieren?

Martin Ruppmann: Ein wesentlicher VKE-Arbeitsschwerpunkt ist die Wahrung und zukunftsweisende Gestaltung des selektiven Vertriebssystems. Die glaubwürdige, umsatzsichernde Weiterentwicklung dieses für unsere Branche wichtigen Prinzips ist unabhängig von der Größe eines Unternehmens, geht es doch um erklärungsbedürftige Luxusprodukte. Hier erwarten Käufer unter anderem eine hohe Beratungskompetenz

und ein exklusives Ambiente. Für die Hersteller wird so innerhalb eines definierten Rahmens Rechtssicherheit für die Vertriebsaktivitäten und dabei insbesondere für den Internetvertrieb geschaffen. Lassen Sie mich in diesem Zusammenhang noch einmal auf das Urteil des EuGH vom letzten Jahr hinweisen, dass ein Anbieter von Luxuswaren seinen autorisierten Händlern verbieten kann, die Vertragsprodukte im Internet über Drittplattformen zu verkaufen. Hersteller dürfen im selektiven Vertriebssystem Qualitätskriterien für Händler aufstellen, die auch für den autorisierten Internetvertrieb gelten. Wenn Handelspartner entsprechende Ware zusätzlich über Marktplätze und Plattformen anbieten, ist die Einhaltung der festgelegten Kriterien nicht gewährleistet, weil es an der Durchgriffsmöglichkeit des Herstellers zur Qualitätssicherung fehlt. Damit werden dann auch die Rechte der Verbraucher gestärkt, die via Internet direkt beim vertraglich autorisierten Fachgeschäft kaufen. Auch die intensive Kooperation mit dem Zoll zur Eindämmung der Produkt- und Markenpiraterie ist für die Kleinen relevant. Denn vorbei sind die Zeiten, als nur vermeintlich „große“ Düfte gefälscht wurden. ●

Interview: Susanne Stoll

„Aktuell denken wir darüber nach, wie eine laufende Gesetzesinitiative zur Regelung von Verkaufsplattformen wie Amazon Marketplace auch im Sinne des selektiven Vertriebs genutzt werden kann. Diese sieht vor, dass Amazon Händler in Zukunft sperren muss, die ihren Verpflichtungen zur Abführung von Umsatzsteuer nicht nachkommen. Dieser Regelungsvorschlag lässt sich evtl. um die Sperrung derjenigen Händler erweitern, die nicht-verkehrsfähige Ware (Produktfälschungen, decodierte Produkte) verkaufen. Hier gilt die Devise: Wenn schon regulieren, dann richtig und umfassend.“