



Beim diesjährigen Deutschen Handelskongress in Berlin stand Tina Müller, seit November 2017 CEO und Vorsitzende der Geschäftsführung der Douglas GmbH, auf der Bühne. Unter dem Titel ihres Vortrags „Neue Denkmuster im Beauty-Handel“ erzählte sie von den vielen Veränderungen der Douglas-Stores in den letzten Monaten.

Mit der Werbekampagne und dem Slogan „Do it for you“ wird Frau in den Vordergrund gestellt: Frau pflegt sich für sich selbst, hat Spaß dabei und schminkt sich nicht, um die Erwartungen anderer zu treffen.

Das auffälligste: Das neue Logo

Müller war zuvor vier Jahre Vorstand im Marketing und Geschäftsführerin Marketing bei der Adam Opel AG/Opel Group GmbH. Sie begleitete die Kampagne „Umparken im Kopf“, bei der es darum ging, eine festgefahrene Traditionsmarke wie Opel von Vorurteilen zu befreien.

Seit Kurzem können wir in den deutschen Innenstädten die Veränderung des Logos von Douglas beobachten. Es wirkt moderner, digitaler, exklusiver und das „DO“ verschmilzt dabei; fast sieht es aus wie zwei Eheringe. Eine Anspielung darauf, dass ich mich durch die

Aufforderung „Do“, zu Deutsch „machen“, in den Mittelpunkt stellen soll?

Douglas hat viel vor. Mit rund 2.500 Filialen ist Douglas in 19 europäischen Ländern vertreten und damit einer der bedeutendsten Parfümerie- und Kosmetikhändler Europas.

Im E-Commerce positioniert sich Douglas noch vor Amazon und das soll auch so bleiben, so Tina Müller. Alleine im Jahr 2018 wurden über 200 neue Marken in Europa eingeführt und viele dieser (Premium-)Marken sind exklusiv nur bei Douglas erhältlich.

Mit dem individuellen und exklusiven Sortiment verfolgt Douglas das langfristige Ziel, sich im Premium-Beauty-Bereich zu positionieren. Der Fokus liegt hierbei ganz stark auf Innovation und Exklusivität.

Nicht nur das Logo hat sich verändert. Wenn man eine Douglas-Filiale betritt, fällt auf, dass alles viel offener, heller, freundlicher und moderner gestaltet ist.

Fokus auf Service und Beratung

Schon immer hat mich im Douglas Store eine nette Dame begrüßt und gefragt, ob sie mir behilflich sein kann. „Kann ich Ihnen weiterhelfen?“ wirkt nicht wie eine gezwungene Fragestellung, die man dem Kunden stellen muss; sie wirkt überzeugend und ich habe als Kundin das Gefühl, dass ich auch wirklich beraten werden will.

Das neue Store Design lädt dazu ein, etwas für mich zu tun. Beim täglichen Alltagsstress vergisst man zu häufig, sich selber was Gutes zu tun und die kosmetischen und medizinischen Behandlungen rücken in den Hintergrund.

Im Douglas Store auf der Frankfurter Zeil gibt es seit Neuestem einen separaten Spa-Bereich, wo ich verschiedene kosmetische Behandlungen buchen kann und auf mich individuell zugeschnittene kosmetische Produkte direkt im Nachgang kaufen kann.



Spa-Bereich im Douglas Flagship Store, Frankfurt

Tina Müller betonte auf der Bühne beim Deutschen Handelskongress, die Themen Sortimenttiefe, CRM und Erlebnisshopping zukünftig noch stärker zu fokussieren. Die Kundendatenbank von Douglas umfasst 38 Millionen Kund*innen, die im Besitz einer Beautycard sind. Die durchschnittliche Douglas-Kundin ist mittleren Alters, hat ein hohes Einkommen, legt Wert auf ihr Äußeres und gibt dafür gern Geld aus.

Durch die Neupositionierung von Douglas rückt die Kundin noch stärker in den Mittelpunkt. Durch Personalisierung und individuell zusammen gestellte Angebote wird die Kundenbindung vertieft.

Dafür benötigt Douglas qualifiziertes Personal sowie ausreichend Fläche für die neuen Maschinen und Behandlungsräume. Der Flagship Store von Douglas auf der Zeil erstreckt sich über sechs Stockwerke, genug Fläche, um alle innovativen Konzepte vorzustellen.

Brand Excitement wichtigster Aspekt

Durch die Verjüngung und das Upgrade des Logos wird eine neue Zielgruppe fokussiert: Zukünftig will Douglas die Millennials, die jüngere Zielgruppe, vermehrt ansprechen. Auf Youtube werden Schmink-Tutorials zur Verfügung gestellt und die Zusammenarbeit mit sogenannten Influencern verstärkt nochmals den Fokus auf die jüngere Zielgruppe.

Kürzlich startete eine Kampagne mit den Bloggerinnen Pamela Reif, Novalanalove und xLaeta. Parallel dazu wurde ein Event in Frankfurt veranstaltet, bei dem die Influencer ihren Lippenstift der Limited Edition Kiss Kits präsentiert haben. Zeitweise musste dafür die Frankfurter Zeil gesperrt werden, da der Andrang so hoch war.

Wie der Name „Limited Edition“ schon verrät, gibt es den Lippenstift nur in einer begrenzten Anzahl und die vielen Besucherinnen wünschten sich noch etwas: Fotos mit ihren Stars.

Die Douglas Stores werden mehr zum Point of Experience. Dies brachte mich auf die Idee, den Douglas Store auf der Zeil zu besuchen, um mir ein persönliches Bild vom kompletten Makeover zu machen.

Do it for you

Im zweiten Obergeschoss des Douglas Stores entdeckte ich ein großes Gerät, das mich neugierig macht. Skinmade ist der Name. An meinem verwirrenden Blick musste die Douglas-Mitarbeiterin sofort erkannt haben, dass ich Erklärungsbedarf habe.



Skinmade analysiert den Fett- und Hyalurongehalt der Gesichtshaut und stellt eine individuell auf meine Pflegebedürfnisse entwickelte Gesichtsscreme in sieben Minuten her. Klingt interessant, mach ich!

Und schon geht's los:

Zuerst werde ich von der Skinmade-„Minifabrik“ gefragt, ob ich ein Kundenkonto anlegen oder die Creme ohne Anmeldung erstellen lassen möchte. Ich frage nach: Die bereits bestehende Douglas-Beautycard hat mit der Registrierung am Skinmade-Terminal nichts zu tun. Dafür muss ich mich separat registrieren.

Der Vorteil der Registrierung bei Skinmade ist der, dass ich beim nächsten Besuch die Veränderung meiner Haut neu bemessen und vergleichen kann oder mir exakt die gleiche Hautcreme nochmals produzieren lassen kann. Skinmade gibt es zwar exklusiv nur bei Douglas, ist jedoch eine eigenständige Marke. Die Registrierung mit der Douglas Beautycard ist so bald wie möglich angedacht.



Nach ein paar kurzen Erläuterungen zum weiteren Vorgehen werden am Terminal relevante Informationen angezeigt, zum Beispiel, dass eine hinreichende Hautfeuchtigkeit sehr wichtig ist.

Und schon fängt die Messung an. Zuerst wird mir ein Gerät an die Stirn, an die Wange und dann an mein Kinn gehalten: die Fettmessung dauert knapp 35 Sekunden pro Partie.

Eva, Du hast eine unzureichende Hautfeuchte

Mit der Sebumetrie- und Corneometrie-Technik wird sowohl der Fettgehalt (Sebumetrie) als auch der Wassergehalt (Corneometrie) der Haut gemessen. Bei der Sebumetrie-Messung weist meine Haut 100 Prozent auf, wohingegen bei der Corneometrie-Messung knapp zehn Prozent angezeigt werden.

Die kompetente Mitarbeiterin informiert mich über die Bedeutung der beiden Werte. Das heißt, ich habe eine sehr fettige, aber zugleich auch sehr trockene Haut.

Auf Basis dieser Messungen führt mich das Terminal weiter durch das Programm und empfiehlt mir eine individuelle Creme.

Darin enthalten ist Hyaluronsäure, Aloe Vera sowie Natriumlaktat (eine Substanz zur Bewahrung hauteigener Feuchtigkeit). Natriumlaktat wirkt feuchtigkeitsspendend, befreit die Haut von abgestorbenen Zellen und hilft dabei den natürlichen pH-Wert der Haut

aufrechtzuerhalten. Was ich noch alles durch Douglas lerne...

Das Terminal sowie die Mitarbeiterin von Douglas klären mich über die verschiedenen Substanzen auf und nun habe ich die Möglichkeit, meine persönliche Creme in wenigen Minuten herstellen zu lassen.

Wahlweise kann ich den Store auch mit dem Ergebnis verlassen, ohne etwas zu kaufen. Ich entscheide mich für die individuell auf meine Gesichtshaut erstellte Creme für 35 Euro. Eine personalisierte Gesichtscreme, die auf meine Bedürfnisse abgestimmt ist, für diesen Preis finde ich in Ordnung. Das Döschen mit meinem Namen drauf und das Video, wie meine Creme hergestellt wird, eignet sich auch ideal für meinen Instagram Account. Ein weiterer Faktor, um die jüngere Zielgruppe anzusprechen.

Jetzt kann ich noch wählen, ob die Creme „leicht und etwas flüssiger“ oder „reichhaltig und etwas fester“ sein und ob sie nach Wasserlilie oder neutral riechen soll. Und schon geht's los.

In sieben Minuten zu meiner persönlichen Gesichtscreme

Die Maschine fängt an zu arbeiten. Der Timer zeigt sieben Minuten an, dann soll ich meine eigene Creme in der Hand halten. Währenddessen wird das Serum zusammen gemischt. Unendlich viele Varianten können produziert werden, da es auch unendlich viele Hauttypen auf der Welt gibt. Macht Sinn.

Die unterschiedlichen Konzentrationen werden von Skinmade berechnet und es werden bis zu 40 verschiedene Stoffe dosiert. Die nach meinen Bedürfnissen erforderlichen Inhaltsstoffe werden bemessen und vermischt, damit die Creme homogenisiert wird.



Die Creme hält ca. drei Monate, je nachdem wie häufig man sie benutzt. Beim nächsten Mal kann man eine neue Messung machen, da sich eventuell die Hautstruktur verändert.

Skinmade ist eine Ausgründung vom Fraunhofer-Institut und ist exklusiv nur in den Douglas-Filialen vorzufinden. Aktuell nur in Stuttgart, Frankfurt und Hamburg.

Abschließend lässt sich zusammenfassen, dass Douglas eine jüngere Zielgruppe ansprechen will, da insbesondere Schülerinnen und Studentinnen als Potenzial gesehen werden. Im nächsten Schritt sollen mehr Männer angesprochen werden, wobei sich hier die Frage stellt, ob sich Mann freiwillig am Samstag einen Shopping-Ausflug bei Douglas gönnt.

Die innovative und moderne Raumgestaltung sowie die neuen Maschinen und individuellen Messmethoden der Hautverfassung sind Faktoren, die der Online-Handel nicht abdecken kann. Dadurch schafft Douglas Erlebnis und Überraschung am Point of Sale. Dabei muss man auch bedenken, dass man dafür Fläche und Personal sowie ein hohes Budget für die Investitionen der Einrichtungen und der neuen Maschinen benötigt. Die Kosten der Investitionen seien an dieser Stelle auszuklammern.

Wichtig ist und von Douglas verstanden, dass man der Kundin im Ladengeschäft das Gefühl

gibt, sie wäre etwas Besonderes. Individuell konfigurierte Produkte, die ich als Kundin später auf meinen Social Media Kanälen verbreiten kann, sind nicht nur zusätzliches Marketing für Douglas, sondern auch Marketing für den stationären Einzelhandel.

Verpassen Sie keine Beiträge mehr!

Tragen Sie sich in unseren kostenfreien Newsletter ein. **Über 4.500 Kollegen aus Handel, Städten und Industrie** lesen ihn bereits.

[Jetzt anmelden](#)



Eva Gancarz

Eva Gancarz ist studierte Wirtschaftsfördererin und beschäftigt sich seit über zehn Jahren mit dem Thema „Digitalisierung im Einzelhandel“. Nach ihrem Master-Studium war sie Projektmanagerin des Mönchengladbacher Projekts mg.retail2020 sowie Produktmanagerin für Alipay und Tax Free Shopping bei Concardis. Seit 2018 ist Eva Unternehmerin und arbeitet mit stationären Einzelhändlern sowie Städten zusammen und ist Lehrbeauftragte an der DHBW Mannheim, Studiengang Wirtschaftsförderung.

<http://handel-ist-wandel.com/>