



Sie ist die Geschäftsführerin von Europas größtem Beauty-Retailer und wurde 2018 in die Liste der 100 einflussreichsten Managerinnen aufgenommen: Tina Müller sorgt für Furore, wo auch immer sie tätig wird. Mit der Kampagne "Umparken im Kopf" verpasste sie Opel 2014 ein neues Markenimage. Seit November 2017 verantwortet sie als CEO die Geschicke des Kosmetikhändlers Douglas. Ihre Keynote "Neue Denkmuster im Beauty-Handel" auf dem Deutschen Handelskongress dürfte ein Highlight des Kongresses werden.

Vorab hatten wir Gelegenheit, einige Fragen an Tina Müller zu stellen.

Sie sind jetzt nach einigen Jahren in der Automobilbranche in die Kosmetikbranche zurückgekehrt. Was hat sich in dieser Zeit verändert und was sind im Moment aus Ihrer Sicht die größten Herausforderungen im Kosmetikhandel?

Tina Müller: "Es hat sich sicherlich in den letzten 5-6 Jahren in der Kosmetikindustrie und auch im Kosmetikhandel mehr verändert als in den ganzen 15 Jahren davor. Das äußert sich in drei Aspekten: wie kaufen Konsumenten heute ein, was kaufen sie und wo kaufen sie es.

Wir leben in einer Omnichannel Welt. Der E-Commerce ist eine genauso wichtige Einkaufsstätte wie der stationäre Handel. Das hat sich in den letzten Jahren sehr gewandelt,

auch im Kosmetikhandel. E-Commerce ist der Wachstumsmotor.

Zum zweiten: Was kaufen die Konsumenten? Hier hat sich der Kosmetikmarkt sehr verändert. Zu den angestammten großen Herstellern und Marken wie z.B. L'Oréal, Chanel oder Lancôme kommen sehr viel kleine sogenannte "Indie Brands". Das sind kleine Startups oder Doktor-Marken, die den Markt überschwemmen und sehr erfolgreich sind.

Drittens: Wie kauft man? Konsumenten werden heute durch die digitale Welt und Social Media inspiriert. Die kleinen Marken werden groß über Social Media, bekommen dadurch einen Hype, werden gemocht und gekauft. Das heißt für uns als Händler, dass wir unser Sortiment verändern müssen. Wir müssen über unsere Social Media Kanäle ein Sortiment neu kuratieren und neu beraten."



Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.

[Mehr erfahren](#)

[Video laden](#)

■ YouTube immer entsperren

Zur Social Media Strategie von Douglas gehört auch die Zusammenarbeit mit Influencern

Sie treiben bei Douglas die Zukunftsstrategie #FORWARDBEAUTY voran. Welche Rolle spielt der Online Handel dabei und wie müssen sich stationäre Filialen verändern, um neue Zielgruppen anzusprechen?

“Wir sind in Europa die klare Nummer Eins, im E-Commerce Bereich wie auch im stationären Handel. Wir haben sehr früh angefangen, den E-Commerce Bereich aufzubauen. Wir haben kürzlich mit parfumdreams einen weiteren schnellen und jung-orientierten E-Commerce Kosmetikhändler akquiriert (*Hinweis: Handelsblatt berichtete*), den wir jetzt in einer Zwei-Markenstrategie gut einsetzen.

Im Rahmen unserer #FORWARDBEAUTY Strategie fahren wir im E-Commerce Bereich einen Longtail-Ansatz. Wir wollen wirklich jedem Konsumenten seinen Wunsch erfüllen und ein Sortiment bieten, was nicht nur die großen Marken abdeckt, sondern auch Nischenmarken, die es nur bei uns gibt.

Im stationären Handel wandeln wir uns von der Abverkaufstätte zum *“Point of Experience”*. Wir legen deutlich mehr Wert auf Beratung und Service. Wir haben gerade einen neuen Store eröffnet in Hamburg, den Douglas PRO Store. Hier finden Sie ein völlig neuartiges Sortiment, was über die reine Kosmetik hinausgeht. Zum ersten Mal bieten wir Nahrungsergänzungsmittel an. Mit Hyaluron-Ampullen und -Drinks können Sie auch von innen Ihre Schönheit stärken.

Das sind beratungsintensive Themen, und deswegen haben wir ein spezielles Team in diesem Store mit pharmazeutischer Kompetenz. Man findet dort Produkte, die man in einem normalen Douglas Store oder bei der Konkurrenz nicht findet. Der Trend ist, den VerbraucherInnen einen Grund zu bieten, warum man in eine Douglas Filiale gehen sollte, ein deutliches Mehr an Beratung.

So haben wir z.B. auch die erste *“Skinmade”* Maschine eingeführt. Anhand eines Hauttests

erhalten Sie Ihre individuelle Hautcreme, die auf Sie persönlich formuliert ist. Die Maschine formuliert und rezeptiert diese Creme, während Sie davor stehen. Dies alles geschieht in wenigen Minuten. Dann erhalten Sie ein Produkt, das basierend auf Ihrer persönlichen Haut wahrscheinlich deutlich mehr bewirkt als eine Creme von der Stange.

Das sind Konzepte, die wir nach und nach einführen und mit denen wir glauben, den stationären Handel neu befruchten zu können - denn er macht immer noch 80% unseres Umsatzes aus.“

Reicht denn diese Strategie aus, um sich gegen den internationalen Wettbewerb von Plattformen wie Amazon oder ebay langfristig zu behaupten? Welche Unterstützung fordern Sie von der Politik?

“Wettbewerb belebt das Geschäft - insofern finde ich Wettbewerb immer gesund. Unsere Strategie bei Douglas ist es, uns möglichst exklusiv aufzustellen und Marken im Sortiment zu haben, die es nur bei uns gibt. Als Händler haben wir zudem die Möglichkeit, mit einem interessanten Eigenmarken-Portfolio Exklusivität zu schaffen. Einige unserer neuen großen Eigenmarken werden demnächst zu Weihnachten bzw. in den Pflegewochen Anfang des Jahres eingeführt.

Der faire Wettbewerb ist uns aber ein großes Anliegen gegenüber der Politik. Wir werden kontrolliert, dass unsere Produkte rein sind und den rechtlichen Bestimmungen entsprechen. Wir merken aber häufig auf Plattformen wie Amazon, dass Produkte nicht den rechtlichen Bedingungen entsprechen. Zusammen mit dm und Rossmann haben wir einen Brief an die Gremien der Politik geschrieben, um einen fairen Wettbewerb zu erreichen, bei dem alle gleich kontrolliert werden. Am Ende ist es wichtig, dass der Verbraucher zuverlässige, vertrauenswürdige Produkte bekommt, die nicht verunreinigt sind und den rechtlichen Bestimmungen entsprechen - egal auf welchem Marktplatz im Internethandel.“

Welche Bedeutung hat der Deutsche Handelskongress für Sie?

“Ich freue mich sehr, dabei zu sein. Es ist für mich nach vielen Jahren wieder das erste Mal. Ich hoffe, dass ich inspiriert werde und viel mitnehme für unser eigenes Geschäft. Ich hoffe,

dass ich durch meine Keynote zum Gelingen beitragen kann.

Vor allem ist es ein toller Anlass zum Netzwerken. Ich hoffe, viele interessante Kollegen zu treffen, mit denen ich mich austauschen kann.“

Treffen Sie Tina Müller persönlich in Berlin. Alle Infos unter www.handelskongress.de.

Dieses Interview erschien zuerst auf den Seiten des Handelskongress und wurde hier im Rahmen einer Medienkooperation veröffentlicht. Beitragsbild: Douglas GmbH