

# Parfüm und Pflege gehören zum Fest dazu

von Falk Hassenpflug, IHK

Während die meisten Menschen die Adventszeit als Raum für Besinnlichkeit genießen, freuen sich Drogisten auf die umsatzstärkste Zeit im Jahreskalender. Martin Dälken, Inhaber der Parfümerie Dälken in Georgsmarienhütte, gibt Einblicke in eine Branche, die derzeit einen Wandel erlebt.



„Erwarten positives Weihnachtsgeschäft“: Drogist Martin Dälken.

Die Arbeit mit Düften und mit seinen Kunden macht ihm Freude: „Drogist bin ich aus Überzeugung geworden“, sagt Martin Dälken. Insgesamt gibt es rund 16 500 Drogerien und Parfümerien bundesweit, die 2010 über 16 Mrd. Euro erwirtschafteten. 2 Mrd. Euro davon entfallen auf den Parfümerie-Einzelhandel. „2012 ist für uns bisher ein insgesamt gutes Jahr gewesen. Wir erwarten ein positives Weihnachtsgeschäft“, erläutert der 62-jährige Fachhändler, der 1976 die Drogerie seiner Eltern im Stadtteil Oesede übernahm und in den Folgejahren zur Parfümerie umbaute und vergrößerte. Aus seiner Sicht ist der Verkauf von Düften und Pflegeprodukten zur Weihnachtszeit weiterhin ein Klassiker.

## Wandel braucht Handeln

Hoffnung liegt auch auf dem diesjährigen Weihnachtsgeschäft. „Wir machen rund 30 % des Jahresumsatzes in der Weihnachtszeit. Insbesondere das Gutscheingeschäft ist ein wichtiger Treiber“, so Dälken, der rund 20 Jahre lang den Einzelhandel in der Vollversammlung der IHK vertreten hat. Allerdings beginne der Start ins Weihnachtsgeschäft zunehmend später, wie auch 2011 wieder deutlich zeige. Dabei werde für viele Fachgeschäfte die steigende Bedeutung des Internethandels und der Filialisierung zur Herausforderung. Dälken: „Kleinere Fachhändler sollten sich auf ihre Stärken konzentrieren. Service, persönliche

Kundenbindung und Beratung vor Ort müssen im Fokus stehen. Das ist unser Standortvorteil“. Er glaube deshalb nicht daran, dass kleine Fachgeschäfte vom Markt verschwinden werden – „diese Diskussion gibt es schon seit Jahren und die Unternehmensentwicklung ist stabil“.

Martin Dälken muss es wissen. Seit neun Jahren ist er auch Präsident des Verbandes Deutscher Drogisten e. V. Dessen Mitglieder sind u. a. inhabergeführte Drogerien oder Drogerie-Parfümerien, ferner Hersteller und Lieferanten der Branche. Der Markt sei im Wandel, heißt es. Auf der einen Seite sind es Parfümerien mit deutlichem Schwerpunkt im Sortimentsbereich Düfte und verkaufstarke Marken. Auf der anderen Seite sind es Parfümerien mit Schwer-

punkt im Sortimentsbereich Pflege, Wellness und Service. Es werden dort vor allem Marken mit hohem Luxus- und Individualpotenzial gefördert. Für die Zukunft kleinerer Fachgeschäfte müsse es auch mehr Strategien vor Ort geben. „Die persönliche Ansprache und Fachkompetenz müssen wir gezielt einsetzen. Bei uns kann man die Düfte sofort riechen, die Creme testen oder sich anschließend schminken lassen. Das schafft das Internet nicht.“ Hier sei Kreativität und Flexibilität bei den Betrieben gefragt, um Kunden zu binden. Das werde in Zukunft entscheidender sein, als die Standortortlage heute. Darüber hinaus weiß Dälken zu berichten: „Männer sind noch eine wachsende Zielgruppe. Hier steht das Interesse an Pflegeprodukten und Anwendungen erst noch am Anfang.“ ■

„Vorteile gegenüber dem Internet“: Blick in die Parfümerie in Oesede.

