

Rundschreiben 36/2023

Veit Weiland (CEO Douglas DACH) über das Eigen- und Exklusivmarkengeschäft

Liebe Mitglieder,

Sie haben sicherlich den Artikel über das Eigen- und Exklusivmarkengeschäft von Douglas in der Lebensmittel Zeitung vom 31. August gelesen. Wir haben den Artikel zum Anlass genommen und bei Douglas CEO Veit Weiland nachgefragt, wie sich der angekündigte Ausbau dieses Teils des Geschäfts mit der Partnerschaft mit den durch den VKE-Kosmetikverband vertretenen Marken vereinbaren lässt.

Lieber Herr Weiland,

wir hören aus unserem Mitgliederkreis, dass Sie aktuell – unter anderem im Rahmen des Supplier Days in Düsseldorf - mit den Herstellern und Distributoren über die zukünftige strategische Ausrichtung und die Wachstumsstrategie von Douglas sprechen. Ihr Bekenntnis zu den von uns vertretenden Selektivmarken freut uns sehr und wir sehen hier eine Fortführung der von Sander van der Laan im Frühjahr kommunizierten „Let it Bloom“-Strategie.

Jetzt haben viele von uns in der letzten Woche den anhängenden Artikel Ihrer Kollegin Susanne Cornelius in der Lebensmittelzeitung gelesen und sind dahingehend irritiert, dass hier der deutliche Fokus auf den strategischen Ausbau von Eigen- und Exklusivmarken gelegt wird. Das war bislang in der „Let it Bloom“-Strategie so nicht explizit ersichtlich.

Ich wende mich daher heute mit der Bitte an Sie, diesen Widerspruch, den viele unserer Mitglieder als einen solchen empfinden, zu erklären.

Konkret fragen wir uns, was die Verstärkung der Eigen- und Exklusivmarken-Sell-out Prioritäten für die Arbeit Ihrer Verkaufsteams und für die Visibilität unserer Marken am POS und im eShop bedeutet. Und wie sich diese ehrgeizigen Umsatzanteils-Ziele auf die künftige Zusammenarbeit mit den einzelnen Marken-Partnern auswirkt? Wie steht dies im Einklang mit den enormen Anstrengungen und Investitionen der Markenlieferanten in Innovationen, Markenkommunikation und synchronisierte Vermarktungsaktivitäten, die die Douglas Kundinnen und Kunden begeistern und somit final zur Erhaltung und Steigerung der Frequenz in den Douglas Filialen und Online beitragen?

Ich freue mich auf Ihr Feedback, das ich im Anschluss im Mitgliederkreis teilen werde.

*Vielen Dank und herzliche Grüße,
Andreas Fuhlisch*

Am letzten Freitag hatte ich die Gelegenheit, persönlich mit Veit Weiland dazu und über die aktuelle Geschäftssituation bei Douglas zu sprechen. Seine schriftliche Antwort möchte ich hier mit Ihnen teilen:

Lieber Herr Fuhlisch,

das Servicelevel in der Warenversorgung für Douglas verbessert sich bei der Mehrheit unserer Partner stetig und hilft, nach der vollständigen Inbetriebnahme unseres DACH-Warehouses in Hamm, die OoS-Situation kontinuierlich zu verbessern. Wir sind aber noch nicht vollständig auf dem angestrebten und gewohnten Niveau angekommen.

Unsere Eigenmarken-Strategie ist Teil unserer Wachstumsstrategie insgesamt und darf somit nicht isoliert betrachtet werden. DOUGLAS will mit seinem Sortiment insgesamt und damit auch mit allen

*Partnern wachsen, dies explizit auch im Premium- und Luxusbereich. Unsere Eigenmarken sprechen teils sehr konkrete Zielgruppen wie zum Beispiel jüngere Kund*innen an, was mittelbar und mittel- bis langfristig auch allen anderen Produkt- und Preiskategorien und damit allen Anbietern zugutekommt. Abgesehen davon, betrachten wir sie als arrondierendes Angebot:*

*Der Premium- bis Luxusbereich ist und bleibt das Aushängeschild und damit Gesicht von DOUGLAS zu den Kund*innen; Unsere Lieferanten spielen hier auch in Zukunft eine herausragende Rolle. Wir sind zuversichtlich, dass wir auch künftig mit allen Industriepartnern zum Erfolg beider Seiten eng zusammenarbeiten werden.*

*Herzliche Grüße,
Veit Weiland*

Aus meiner Sicht geht es im Kern darum, „*das eine zu tun, ohne das andere zu lassen*“. Im weiteren Prozess bleibt allerdings abzuwarten, wie sich der Flächenshare zwischen den Marken der Hersteller und Distributeure und den Eigen- und Exklusivmarken von Douglas in den Filialen entwickeln wird.

Bitte zögern Sie nicht uns anzusprechen, wenn Sie in diesem Kontext weitere Punkte haben, die sie bewegen.

Herzliche Grüße,

Andreas Fuhlisch
Geschäftsführer