

PRESSEMITTEILUNG

Douglas schaltet auf Wachstum um

- Umsatz steigt im Geschäftsjahr 2017/18 um 17 Prozent auf 3,3 Mrd. Euro
- Zweistelliges Wachstum im E-Commerce
- Konzernumbau liefert erste vielversprechende Ergebnisse
- Deutsches Geschäft im Schlussquartal zurück auf Wachstumskurs
- CEO Tina Müller: „Wir haben die Basis für nachhaltig profitables Wachstum geschaffen.“

Düsseldorf, 11. Dezember 2018. Douglas, der führende europäische Premium-Beauty-Händler, hat seine Marktposition in Europa in allen Absatzkanälen ausgebaut. Der Konzernumsatz ist im Geschäftsjahr 2017/18 (30. September) durch Zukäufe um 17 Prozent auf 3,3 Mrd. Euro gestiegen. Organisch hat sich der Umsatz stabil entwickelt. Trotz signifikanter Wachstumsinvestitionen ist auch das bereinigte operative Ergebnis (bereinigtes EBITDA) auf 376 Millionen Euro gestiegen, ein Plus von 6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Im wichtigen deutschen Heimatmarkt war das stationäre Geschäft zunächst leicht rückläufig bei einem stabilen Marktanteil. In Deutschland hat Douglas im vierten Quartal nach einer längeren Schwächephase die angestrebte Trendwende erreicht und ist wieder zu positivem Wachstum zurückgekehrt. In allen anderen Regionen außerhalb Deutschlands ist Douglas im abgelaufenen Geschäftsjahr sowohl beim Umsatz als auch beim Ergebnis erneut gewachsen.

Tina Müller, CEO von Douglas: „Das vergangene Jahr war ein Jahr des Umbaus. Wir haben jeden Stein und jedes Bit umgedreht und entlang aller fünf Säulen unserer Zukunftsstrategie #FORWARDBEAUTY signifikant in unser Geschäft investiert. Die ersten Ergebnisse sind vielversprechend, der Umbau beginnt zu greifen. Kurzum: Wir haben die Basis für nachhaltig profitables Wachstum geschaffen.“

Marke mit neuem Logo und neuer Bildsprache verjüngt

In allen fünf Säulen der #FORWARDBEAUTY-Strategie hat Douglas im abgelaufenen Geschäftsjahr erste sichtbare Erfolge erzielt. Die Modernisierung und Aufwertung der Marke ist mit der Einführung des neuen Logos, der neuen Bildsprache und den Kampagnen #doitforyou und „real-love-starts-with-yourself“ weit vorangeschritten.

DOUGLAS

Neue digitale Standards im E-Commerce gesetzt

Überaus erfreulich entwickelte sich das E-Commerce-Geschäft. Die digitalen Umsätze stiegen um 11 Prozent auf 423 Millionen Euro, womit Douglas der europaweit größte Online-Anbieter ist und damit beispielsweise viermal so viel Digitalumsatz generiert wie der nächstgrößte Wettbewerber in Deutschland. Ausschlaggebend für das europaweit zweistellige Wachstum waren die Weiterentwicklung des Online-Shops und der Launch der neuen App, die neue Standards bei Technologie und Anwenderorientierung setzt. Douglas nutzt im E-Commerce verstärkt Künstliche Intelligenz (KI). Durch den Einsatz datengesteuerter Programme wie der Preis-Optimierungs-Software Revionics können Preise in Echtzeit angepasst werden.

Parallel dazu hat Douglas das eigene Digitalteam weiter ausgebaut und beschäftigt eines der größten Teams an ausgewiesenen Digitalspezialisten im Beauty-Handel in Europa. Zudem hat das Unternehmen seine digitale Kompetenz mit der Übernahme von parfumdreams erweitert.

Mehr Kunden und mehr Umsatz in umgestalteten Filialen

Douglas hat im vergangenen Geschäftsjahr auch erheblich in die Modernisierung aller Filialen investiert und europaweit bereits die neue Bildsprache eingeführt. Bis Ende 2019 erhalten alle Douglas-Stores auch das neue Logo. Mit neuem Design, neuen Formaten, exklusiven Events und einem klaren Fokus auf Beratung und Services macht Douglas aus den Stores einen Ort des Erlebens und der Beratung. Europaweit sind bereits über 50 Filialen entsprechend vollständig umgebaut worden. Dies wirkt sich messbar positiv auf die Kundenzahl und den Umsatz aus. Mit dem Flagship Store auf der Frankfurter Zeil und dem Douglas PRO Store in Hamburg wurden zudem innovative Premiumangebote etabliert. Der Hamburger PRO Store zählt seit der Eröffnung im September bereits mehr als 20.000 Besucher; der Durchschnittsbonus je Einkauf liegt um 10 Prozent höher als in den übrigen Filialen.

Sortiment um gut 150 wachstumsstarke neue Marken erweitert

Auch das Sortiment wurde stark verändert, um sich stärker vom Wettbewerb zu differenzieren. In diesem Jahr hat Douglas mehr als 150 neue Marken ins Sortiment aufgenommen. Ein entscheidender Faktor für die Differenzierung ist treffsicheres Trendscouting. Bereits vier der Top 30 Hautpflegeprodukte sind Neueinführungen der vergangenen zwölf Monate. Dabei setzt Douglas neben wachstumsstarken

DOUGLAS

Trendmarken verstärkt auf margenstarke Eigen- und Exklusivmarken. Der Anteil der Eigen- und Exklusivmarken am Gesamtumsatz soll mittelfristig von derzeit 17 Prozent auf rund 30 Prozent steigen.

Zahl der Beauty-Card-Inhaber auf 39 Mio. erhöht

Durch intensiveres Marketing wurde die Teilnehmerzahl des Kundenbindungsprogramms, der Douglas Beauty Card, europaweit auf 39 Mio. erhöht (27 Mio. im Vorjahr). Mehr als zwei Drittel des Gesamtumsatzes erzielt Douglas heute mit Beauty-Card-Inhabern. Die gewonnenen Daten ermöglichen ein treffsicheres 1:1-Marketing mit personalisierten Produktempfehlungen und exklusiven Events. Auch hier nutzt Douglas zunehmend KI-gestützte Prozesse, um individuelle Bedürfnisse zielgenau zu adressieren. Die Ergebnisse sprechen für sich: Neben einer steigenden Conversion Rate lag der Durchschnittsbonus eines aktiv adressierten Karteninhabers zum Ende des Geschäftsjahrs bereits um rund 20 Prozent höher als in der Vergleichsgruppe der nicht aktiv adressierten Karteninhaber.

Deutschlandgeschäft in Q4 wieder auf Wachstumskurs

Bei der Umsetzung der Unternehmensstrategie #FORWARDBEAUTY hat Douglas den Schwerpunkt bisher auf den wichtigen deutschen Heimatmarkt gelegt und das lokale Geschäft auch personell neu aufgestellt. In Kernbereichen wie E-Commerce, Pricing und Sales wurden neue Köpfe mit großer Erfahrung und frischen Ideen gewonnen. Die Neuausrichtung hat in Verbindung mit einer verstärkten Preisdisziplin (Rabatte wurden deutlich reduziert) zu einer Trendwende im Deutschlandgeschäft geführt: Im Schlussquartal des abgelaufenen Geschäftsjahrs ist Douglas wieder leicht gewachsen (plus 0,6% flächenbereinigtes Umsatzwachstum).

Das neue Jahr ist ein Jahr des Aufbruchs

„Wer in Europa an Kosmetik denkt, der soll an Douglas denken. Diesem Ziel kommen wir Schritt für Schritt näher“, sagte Tina Müller. „Nach den großen Anstrengungen in diesem Jahr wird das Geschäftsjahr 2018/2019 ein Jahr des Aufbruchs. Vieles von dem, was wir in die Wege geleitet haben, zeigt bereits Wirkung. Wir werden unsere bereits starke Marktposition als europaweit führender Omnichannel-Händler erfolgreich ausbauen.“



DOUGLAS

ÜBER DOUGLAS:

Mit rund 2.400 Stores und wachstumsstarken Online-Shops in 21 europäischen Ländern ist Douglas einer der führenden Beautyhändler Europas. Im Geschäftsjahr 2017/2018 erwirtschaftete das Unternehmen einen Umsatz von 3,3 Milliarden Euro. Rund 20.000 Douglas Beauty Advisor streben täglich danach, ihre Kunden schöner und damit glücklicher zu machen. Douglas bietet rund 38.000 hochwertige Produkte aus den Bereichen Parfümerie, dekorative Kosmetik und Hautpflege. Mit exzellenter Beratung und einzigartigen Services ist Douglas eine der ersten Adressen für Beauty - sowohl stationär als auch online.

#doitforyou

PRESSEKONTAKT:

Dr. Julia Sosnizka
Head of Corporate Communications
Telefon: +49 (0) 211 16847-585
E-Mail: j.sosnizka@douglas.de