

# Coty stellt sich neu auf

Integration von Dr. Scheller Cosmetics fast abgeschlossen – Stärkerer Fokus auf dekorative Kosmetik

**Mainz.** Nach mehreren trüben Jahren im Geschäft mit dekorativer Kosmetik gelingt Coty Deutschland die Kehrtwende. Die Akquisition von Dr. Scheller mit der dynamisch wachsenden Marke Manhattan stärkt die kritische Masse.

Es sind spannende Zeiten für den Kosmetik- und Parfüm-Konzern Coty. Das Unternehmen mit Hauptsitz in New York verfolgt eine neue Strategie. CEO Bernd Beetz hat sich zum Ziel gesetzt, den Umsatz von heute fast 4 Mrd. US-Dollar bis 2015 auf eine Größenordnung von 7 Mrd. US-Dollar auszubauen. Stärker als bisher will Beetz das Portfolio neben Duftmarken wie Calvin Klein, Joop oder Lancaster auf Make-up oder Pflegeartikel ausrichten.

Mit einem Akquisitions-Staccato hat Coty bereits Ende 2010 erste Weichen gestellt. Das Privatunternehmen der deutschen Milliardärsfamilie Reimann, zu deren Imperium auch Reckitt Benckiser zählt, übernimmt die Hautpflegespezialisten Philosophy aus den USA und TJoy Holdings aus



**Teamgeist:** Dr. Scheller-Interimsmanager Thomas E. Wenzel (v.l.), Coty-Chef Joachim Lubig und Vertriebsgeschäftsführer Marc Schütz haben den Integrationsprozess gemeistert.

China, den Nagellackspezialist OPI und nicht zuletzt Dr. Scheller Cosmetics aus Eisingen bei Stuttgart.

Für die Deutschlandgesellschaft in Mainz bedeutet die Scheller-Akquisition einen Quantensprung. „Wir können auf einen Schlag den Marktanteil in der dekorativen Kosmetik von 7 auf 17 Prozent ausbauen“, unterstreicht Dr. Joachim Lubig, der als Regional Vice President Central Europe für das Geschäft der Coty Beauty Division in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Benelux verantwortlich zeichnet.

Rund 50 Mio. Euro fakturierter Umsatz kommen mit der dekorativen Kosmetikmarke Manhattan sowie der Anti-Pickel-Pflege Manhattan Clearface hinzu. Im bestehenden Portfolio erreicht Coty Beauty Deutschland im Geschäftsjahr 2011, das am 30. Juni endete, rund 200 Mio. Euro Umsatz.

Nicht zuletzt hat sich Coty mit Manhattan auch gute Wachstumsperspektiven gesichert. Die Marke konnte in den vergangenen Jahren die Marktdynamik übertreffen.

Mit den eigenen Make-up-Marken Astor und Rimmel hingegen tat sich Coty in den vergangenen Jahren schwer. Nach mehreren Perioden mit unterproportionaler Umsatzentwicklung verlor die Marke an Distribution. Damit brach noch mehr Umsatz weg – ein Teufelskreis. Noch 2003 lag der Marktanteil bei 15 Prozent – bis 2010 hatte sich der Wert halbiert.

Nun will Lubig das Ruder herumreißen. Dazu konzentriert er sich auf die Marke Astor. 2010 wurde sie komplett neu aufgestellt, seitdem erzielt sie zweistellige Wachstumsraten. Ein

Werbevertrag mit Topmodel Heidi Klum sorgt seit Anfang 2011 für zusätzliche Impulse: Im Zeitraum Januar bis April steigert Astor den Endverbraucherumsatz im Vergleich zum Vorjahres-Tertial um 25,5 Prozent.

Dank dieser Entwicklung konnte Astor nun die Listung bei dm-Drogeriemarkt, Deutschlands größtem Make-up-Verkäufer, zurückgewinnen. Dass die exklusiv mit dm entwickelte Marke Esprit Cosmetics gescheitert ist (Iz 20-11) und ausgelistet wird, ist damit mehr als kompensiert.

Coty-Vertriebsgeschäftsführer Marc Schütz freut sich darüber hinaus über eine ganze Reihe neuer Listungen: „Die gewichtete Distribution der Marke Astor wird von 35 Prozent auf deutlich mehr als 75 Prozent klettern.“

Um die Kosmetiksparte von nun an optimal zu steuern, zieht Coty auch organisatorische Konsequenzen. Ab sofort gibt es mit Karina Breitenbach für dekorative Kosmetik und Stephan Becker für Düfte/Körperpflege je einen separaten Marketingdirektor. Und das Werbebudget soll stärker als zuvor den Fokusmarken und Neuheiten vorbehalten sein. „Bei anderen Marken wie der Deko-Kosmetik von Rimmel setzen wir nun eher auf Aktionen am Point-of-Sale“, erläutert Schütz.

Die offizielle Integration von Dr. Scheller wird zum heutigen 1. Juli vollzogen. Von den 130 Scheller-Mitarbeitern übernimmt Coty das 10-köpfige Marketingteam sowie den Außendienst (26 Mitarbeiter). Die Mainzer beschäftigten damit ab sofort insgesamt 170 Mitarbeiter. „Die Integration lief völlig reibungslos ab. Der Handel wird

## „Wir sind jetzt ein starker Herausforderer“

### Herr Lubig, was bedeutet die Akquisition von Dr. Scheller für Coty Deutschland?

Mit der Marke Manhattan gewinnen wir an kritischer Masse im Markt für dekorative Kosmetik. Zudem nehmen wir innerhalb des Konzerns eine bedeutendere Rolle ein, da wir von Mainz aus das internationale Marketing steuern.

### Welche Resonanz haben Sie aus dem Handel bekommen?

Unsere Handelspartner begrüßen, dass es nun in der dekorativen Kosmetik neben dem Marktführer L'Oréal einen starken Herausforderer gibt. Immerhin ist Manhattan eine der stärksten Marken im deutschen Handel. Außerdem wird auch unser bestehendes Portfolio vom Know-how des Dr. Scheller-Teams profitieren.

### Was hatte Dr. Scheller Ihnen voraus?

Wir können lernen, Trends schneller zu erkennen, aufzugreifen und in den Markt zu bringen. Künftig werden wir flexibler auf die Marktsituation reagieren.

### Über Jahre hinweg hat Coty mit Astor und Rimmel massiv Marktanteile verloren. Was ist da schiefgelaufen?

Die damalige Geschäftsleitung hatte im Jahr 2000 die Preise erhöht und gleichzeitig versucht, die Marke zu verjüngen. Das Konzept ist im Markt nicht aufgegangen.

### Warum haben Sie nicht schon viel früher gegengesteuert?

Unser Fokus lag auf dem Duftgeschäft, das wir inzwischen erfolgreich ausgebaut haben. Nun haben wir die Kapazität, neben Düften und Körperpflege die dekorative Kosmetik konsequent auszubauen.

die Umstellung kaum bemerken“, bekräftigt Dr. Scheller-Interimsmanager Thomas E. Wenzel.

Lubig will nun die dekorative Kosmetik ausbauen, ohne die Sparten Düfte und Körperpflege (Duschen, Deos) zu vernachlässigen. Im Massenmarkt sei Coty mit 20 Prozent Marktanteil die Nr. 2 bei Düften. Ein großer Erfolg war die Einführung der Marke Playboy 2009 – sie trage heute allein 40 Mio. Euro Umsatz bei. Lubig: „Hier haben wir gezeigt, wie man einen Markt macht.“ E. Morgen/Iz 26-11

### „Die gewichtete Distribution der Marke Astor wird von 35 Prozent auf über 75 Prozent klettern“

Vertriebsgeschäftsführer Marc Schütz