

PARFÜMBRANCHE

Marketingexpertin Tina Müller erleidet mit Douglas eine PR-Bruchlandung

von: Catrin Bialek

Datum: 17.12.2020 16:53 Uhr

Die Parfümeriekette bezeichnete einige Läden als Drogerie und wollte den Lockdown umgehen. CEO Tina Müller hat sich verkalkuliert – der Coup misslang.



Tina Müller

„In Zukunft werde ich das anders angehen“, sagt die Douglas-Chefin.

(Foto: German Select/Getty Images)

Düsseldorf. Sind Parfüms, Luxuscremes und Wimperntusche systemrelevante Produkte? Tina Müller, CEO von Douglas, fand das durchaus. Sie bezeichnete diese Woche einige der Douglas-Filialen kurzerhand als Drogerien statt als Parfümerien. Damit fielen sie unter die Ausnahmeregelung, die die Bundesregierung für den seit Mittwoch geltenden harten Lockdown formuliert hat. Die Regierung hatte mit der Ausnahmeregelung eher Lebensmittelhändler, Apotheken, Optiker und Tankstellen gemeint.

„Douglas-Chefin rebelliert gegen Merkels Lockdown“, stand am Donnerstag auf Seite eins der „Bild“-Zeitung. So viel Aufmerksamkeit gab es selten für einen deutschen Händler – und das auch noch in der umsatzstarken Vorweihnachtszeit. Doch der PR-Coup misslang. Der Widerstand von Gewerkschaften und Kunden gegen den Plan der gewieften Douglas-Chefin war derart groß, dass diese am Donnerstagmorgen den Rückzug via Social Media verkündete. Rebellion beendet.

„Für viele war die Entscheidung, einige Filialen mit Drogeriesortimenten offenzuhalten, nicht nachvollziehbar. Ab heute bleiben alle deutschen Filialen bis auf Weiteres geschlossen. Wir bitten alle um Entschuldigung, die wir mit unserem Vorgehen befremdet oder vor den Kopf gestoßen haben“, schrieb Müller auf Portalen wie dem Kurznachrichtendienst Twitter und dem Business-Netzwerk LinkedIn.

Müller gab sich demütig: „Unternehmerisches Handeln und gesellschaftliche Verantwortung in Einklang zu bekommen ist mir hier nicht gelungen. In Zukunft werde ich das anders angehen“, schrieb sie als Erwiderung auf einen der zahlreichen Kommentare im Internet. Für eine weitere Stellungnahme war sie nicht erreichbar.

THEMEN DES ARTIKELS



Für Markenexperten ist das Vorgehen der Douglas-Chefin nur schwer nachvollziehbar. „Fragwürdiger für die Marke und ihre Positionierung erscheint weniger die Aktion als solche als vielmehr der Widerspruch zur neuen Haltungskampagne von Douglas, in der die Themen Solidarität und Zusammenhalt in den Vordergrund gestellt werden“, meint Walter Brecht, Managing Partner der Markenberatung Spirit for Brands. Ein nachhaltiger Imageschaden sei für die Marke Douglas allerdings nicht zu erwarten.

„Umparken im Kopf“

Das Unternehmen habe „umgehend mit Korrektur und Entschuldigung reagiert, sodass ein Einfluss auf die Marke Douglas eingedämmt werden kann“, meint Markenexperte Brecht. Franz Maximilian Schmid-Preissler, Inhaber der Markenberatung Schmid-Preissler, fügt hinzu: „Douglas steht, während Covid-19 und danach, in einem existenziellen Kampf mit den großen Drugstore-Ketten. Wenn Lidl und

Aldi Non-Food und Food zu einem Angebot bündeln, muss man akzeptieren, wenn Douglas Artikel für das tägliche Leben verkauft.“

Die 52-jährige Douglas-Chefin machte sich beim Konsumgüterkonzern Henkel einen Namen, wo sie 17 Jahre lang arbeitete. Eines ihrer Glanzstücke war die werbeintensive Einführung des Shampoos Syoss. Einen Dämpfer gab es 2012, als ihr Wechsel zum Rivalen Beiersdorf misslang. 2013 startete sie beim Autohersteller Opel und sorgte mit der Kampagne „Umparken im Kopf“ für Furore. Die resolute Managerin gilt als ein ausgesprochenes Marketingtalent. Den von ihr lang ersehnten CEO-Posten bekam sie dann 2017, als sie zu Douglas stieß.

Die Parfümeriekette hatte am Mittwoch noch erklärt, knapp ein Viertel ihrer Filialen trotz des Lockdowns offen zu halten. Insgesamt hat Douglas mehr als 2000 Filialen – die vor allem in der Vorweihnachtszeit stark frequentiert werden. Der stationäre Handel ist für Douglas wirtschaftlich enorm wichtig, gerade in der Vorweihnachtszeit: Aktuell liegt der E-Commerce-Anteil von Douglas in Deutschland bei 40 Prozent. Im Internet hat das Unternehmen starke Konkurrenten wie beispielsweise die Parfüm-Plattform Flaconi, die dem Münchener Medienhaus Burda gehört.

„Anrühiges Unterlaufen des Lockdowns“

Die Coronakrise hat Douglas hart getroffen. Der Konzernumsatz lag in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2019/2020 mit 2,5 Milliarden Euro um 7,5 Prozent unter dem Vorjahreswert. Der Gewinn brach unter dem Strich um mehr als 90 Prozent auf rund vier Millionen Euro ein.

Müller hatte mit der Ladenöffnungsaktion versucht, einen Teil des Geschäfts zu retten. Doch sie hat sich verschätzt. Die Gewerkschaft Verdi in Hessen nannte das Vorgehen ein „anrühiges Unterlaufen des Lockdowns“. Die Parfümerie deklarierte sich über Nacht zur Drogerie um. „Wer den dringenden Lockdown und das erlaubte Weiterführen bestimmter Geschäfte auf solche Weise fehlinterpretiert, macht sich nicht nur unglaublich“, hieß es bei Verdi.

Auch in den sozialen Medien stieß das Vorgehen von Douglas auf heftige Kritik. Deutschlandweit riefen etliche Nutzer unter dem Hashtag #DouglasBoycott dazu auf, nicht mehr bei der Parfümeriekette einzukaufen.

Mehr: Für Douglas wird das Online-Geschäft immer wichtiger