

BUSINESS IN BEAUTY

L'Oréal und das Geschäft mit der vernetzten Schönheit





VON SANDY STRASSER

Der globale Kosmetikkoloss L'Oréal investiert vermehrt in sein digitales Geschäft. CEO und Vorstandsvorsitzender Jean-Paul Agon glaubt, dass E-Commerce nicht mehr nur als Nebeneinkommensquelle des Unternehmens angesehen werden kann. Es sei vielmehr der neue Wachstumsantrieb.

Während einer Analyse im Rahmen eines Updates für Investoren in der Vergangenheit erwähnte Agon und der Leiter der Finanzabteilung Christian Mulliez mehrfach, die künftige digitale Strategie des Unternehmens sei es, Investition in Arbeitskräfte, R&D und Gesellschaften zu tätigen, um mit einer Generation von Kosmetikkunden in Kontakt zu treten, die sich im Onlinebereich Inspirationen sucht. Agon sagte: „In allen Markenbereichen treiben wir unsere Digitale Transformation auf Hochtouren an. 30 Prozent unserer Medien befinden sich im digitalen Bereich.“ Das Vertrauen hierfür wurzele vor allen Dingen im digitalen Vorsprung. „Mit unserem strategisch zentralisierten, jedoch operativ dezentralisierten agilen Ansatz sind wir in der Lage, uns schnell zu entwickeln. Wir haben jetzt schon mehr als 1.400 digitale Experten an Bord, die unsere Transformation mit Fachteams vorantreiben. Besser als je zuvor können wir uns in unsere Kunden hineinversetzen und werden unser Bestes tun, um die Schönheitsprodukte von morgen zu erfinden.“¹ In seiner Rede zum Jahresabschluss 2016 kommentierte er die Entwicklungen im digitalen Bereich weiter: „Es war ein weiteres Jahr, in dem L'Oréal seine Führung bei Connected Beauty gestärkt hat. Unsere E-Commerce-Verkäufe stiegen um 33 Prozent, und die digitale Dynamik unserer Marken in Kommunikation und Service bedeutet, dass sie zunehmend starke und personalisierte Interaktionen mit den Konsumenten entwickeln können.“²

In den vergangenen Jahren hat L'Oréal aber nicht nur über 1.400 digitale Fachkräfte eingestellt, sondern auch Lubomira Rochet als Chief Digital Officer in den Vorstand aufgenommen. Seit Anfang Januar dieses Jahres besteht zudem eine exklusive Partnerschaft mit dem Unternehmen Founders Factory, ein in London ansässiger weltweit führender Beschleuniger und Inkubator für die digitale Branche. Gemeinsames Ziel: eine strategische Investitionen von weltweiten Start-ups in Beautytechnologien. Das könnte dem Unternehmen die Tür zu einem globalen Ökosystem von innovativen Gesellschaften und Unternehmen öffnen, in dem es Digitalisierung und Kosmetik näher zusammenbringt. Bei der Ankündigung vergangenes Jahr sagte Chief Digital Officer Rochet: „Diese Strategie wird L'Oréal direkten Zugang zu einem mächtigen, globalen Ökosystem von existierenden Start-ups und innovativen Technologien in ihren jüngsten Stadien geben und es uns so ermöglichen, in innovative Geschäftsmodelle zu investieren und sie zu nähren, aufbauend auf digitale Plattformen, um den Konsumentenansprüchen Genüge zu tun.“¹

Indem sich L'Oréal das Ökosystem von Founders Factory wie auch die Erfahrung der hauseigenen Unternehmer zu eigen macht, wird das Unternehmen einen entscheidenden Beitrag zur Entwicklung der beteiligten Gesellschaften im Bereich des Beauty Sektors leisten. Während eines Konferenzgesprächs unter Investoren beschrieb CFO Mulliez, wie das Unternehmen seine Ausgaben für digitale Medien von 25 Prozent in der ersten Jahreshälfte 2015 auf 30 Prozent in der ersten Jahreshälfte des vergangenen Jahres aufstockte. In allen Bereichen entwickle sich E-Commerce zudem beträchtlich. „Es ist jetzt tatsächlich ein sehr wichtiger Teil unseres Geschäfts.“ Und Mulliez fügte hinzu: „Ich mache es unseren Teams immer wieder klar, dass E-Commerce nicht das Tüpfelchen auf dem i ist, es ist das neue i.“¹

loreal.com

Let's talk about PIM.

- ✓ Beratung
- ✓ Integration
- ✓ Schulung
- ✓ Support



The P.I.M. Company

www.thepimcompany.com

The Group of Analysts bestätigt:
Top PIM Integrator