

## SICHTBARKEIT IM INTERNET

Der Versandhändler amazon.de verzeichnet laut der 'Studie eVisibility Drogerieartikel 2018' die beste Sichtbarkeit im Internet innerhalb der Branche. Auf den Plätzen zwei und drei folgen dm.de und douglas.de.

Hersteller- und Markenshops sind mit einem Anteil an der gesamten eVisibility von 32 Prozent vergleichsweise stark vertreten. Universalhändler verfügen über einen Anteil von 13 Prozent. Online-shops für Gesundheit & Wellness

profilieren sich mit zwölf Prozent als drittstärkste Anbietergruppe. Online-Parfümerien und Shops für Körperpflege verfügen über einen Anteil von neun Prozent. Insgesamt erzielen 316 eShops im Markt für Drogerieartikel Internetsichtbarkeit.

49 Prozent aller ermittelten Online-shops der Branche erzielen in Vergleichsportalen eVisibility. In den Social Media liegt die Sichtbarkeit mit einem Anteil von 22 Prozent deutlich darunter.

### TOP-ANBIETER EVISIBILITY NACH ANBIERTERTYP

Anbietertyp	Anbieter
Baby- und Kinderbedarf	windeln.de
Drogeriemärkte	dm.de
Gesundheit & Wellness	shop.apotal.de
Hersteller- und Markenshops	douglas.de
Lebensmittel & Nahrungsergänzung	bitiba.de
Parfümerie & Körperpflege	flaconi.de
Tierbedarf	fressnapf.de
Universalhändler	amazon.de

## MESSE

Vom 23. bis 24. Juni 2018 findet die Cosmetica Frankfurt zum fünften Mal statt. Zahlreiche neue Highlights heben die Veranstaltung auf ein neues Level: Cosmetica Hairlounge, Nail Noblesse Meisterschaft powered by Cosmetica mit Terri Malon, Star-Talk mit der Schauspielerin Chayenne Pahde und viele weitere Attraktionen warten auf die Besucher. Über 670 Firmen und Marken aus der Beautybranche haben sich angekündigt.



Foto: Fabry/Kosmetik international Messe GmbH

## NEUE STRATEGIE

Die La mer Cosmetics AG ist zum 1. April 2018 auf einen selektiven Vertrieb mit Depotverträgen übergegangen. Ziel des Strategiewechsels ist es, die stationären Kunden – Apotheken, Kosmetikinstitute und Spas – zu stärken, der durch den Versandhandel entstandenen negativen Preisspirale entgegenzusteuern und gleichzeitig das hochwertige Image der exklusiven Kosmetikmarke zu schützen. Zeitgleich startete das Unternehmen die 'La mer Akademie', ein weitreichendes Weiterbildungsprogramm für PTAs, Apotheker/-innen und Kosmetiker/-innen. Marc Julié, Vertriebsleiter National bei der La mer Cosmetics AG, erläutert: "Mit der Umstellung auf ein selektives Vertriebssystem setzen wir den Fokus auf den stationären Kunden, um diesen zu stärken und ihn zu einem noch größeren Engagement für La-mer-Kosmetik zu motivieren. Durch den Depotvertrag profitieren unsere Kunden von einer erhöhten Handelspanne und werden zugleich mit einer Vielzahl von Maßnahmen zur Optimierung der Markenpräsentation am POS unterstützt."

## DAS PARFUM EINER FRAU SAGT MEHR ÜBER SIE AUS ALS IHRE HANDSCHRIFT.

CHRISTIAN DIOR