

Digitaler Sprung nach vorne

Parfümerie Mußler setzt elektronischen Datenaustausch um

Zum 75-jährigen Firmenjubiläum eröffnete die Stuttgarter Parfümerie Mußler einen neuen Shop – diesmal im Web unter www.sei-schoen-zu-dir.de. Seit dem 20. April richtet sich dieses Produkt- und Beratungsangebot an Kunden aus ganz Deutschland. „Unser Hauptaugenmerk liegt auf den Kundinnen und Kunden, die unser Haus und seine Vorzüge noch nicht kennen“, sagt Susanne Mußler, die gemeinsam mit ihrem Mann Mattias Mußler das Unternehmen leitet. Die hier angebotenen exklusiven Düfte gibt es auch in den fünf Filialen des Unternehmens, daneben werden Markenklassiker angeboten. Ein Expertenteam berät per Mail und Telefon in allen Schönheitsfragen.

„Wir stehen mit dem neuen Shop noch am Anfang und haben eine ganze Reihe

von Weiterentwicklungen in Vorbereitung, deren Umsetzung noch viele Monate in Anspruch nehmen wird“, so Geschäftsführer Mattias Mußler. Die Mußler GmbH beschäftigt 30 Mitarbeiter, die einen Jahresumsatz von etwa vier Millionen Euro erwirtschaften. Alle fünf Filialen verteilen sich über das Stadtgebiet der Landeshauptstadt. Die Stuttgarter wollen mit dem Betrieb des virtuellen Shops der Umsatzentwicklung einen deutlich spürbaren Schub nach oben geben. Eine Alternative dazu gibt es aus Mußlers Sicht ohnehin nicht: „Wer seine Produkte nicht online anbietet, der kann die Online-Käufer also auch nicht erreichen, auch nicht die Kunden, welche sich vor dem Kauf in den Filialen noch vorab informieren möchten.“

Aus der Warenwirtschaft heraus werden die Artikelstammdaten für den Webshop aufbereitet und über eine intelligente Schnittstelle gleich in den richtigen Kategorien des Internetladens abgelegt. Über eine weitere Schnittstelle gelangen Produktbeschreibungen und -abbildungen in den Online-Shop. Der Kunde kann auf Stammdaten und Bestände der Warenwirtschaft zugreifen und sehen, ob die gewünschte Ware verfügbar ist. Bestellungen aus dem



Mattias Mußler:

„Sobald die größten Lieferanten die neuen Möglichkeiten mit uns gemeinsam umsetzen, wird sich das Projekt relativ schnell rechnen.“

Homepage des am 20. April eröffneten Webshops von Mußler



Webshop fließen nicht direkt in das Warenwirtschaftssystem der Parfümerie ein. „Wie arbeiten derzeit an einer Schnittstelle zur Buchhaltung“, so Matthias Mußler.

Für die dennoch bereits weitreichende Umsetzung des elektronischen Austauschs von Geschäftsdaten (EDI) erhielt Mußler von der E-Business-Initiative Prozeus kürzlich den dritten Preis zuerkannt. Mit einer Ist-Analyse zur Vorbereitung des EDI-Projekts begann die Parfümerie am 30. April 2009. Damals bestellte Mußler seine Ware immer dienstags per Fax auf Grundlage von Daten aus der Warenwirtschaft. Geliefert wurde bis zum Wochenende. Die gefaxten Orders wurden in eine Liste offener Bestellungen eingetragen und aus dieser nach Lieferung der Ware gestrichen. Der Lieferant, der Mainzer Hersteller Coty, avisierte seine Lieferungen nicht. Da somit der Parfümerie die Zahl der zu erwartenden Versandeinheiten unbekannt war, konnte der Personaleinsatz in Wareneingang und Lager nur unzureichend gesteuert werden. Auch Einträge in das Warenannahmeprotokoll wurden von Hand vorgenommen. Die Rechnungen erhielt Mußler auf Papier. Sie wurden manuell mit den Bestellungen abgeglichen und ebenfalls

von Hand ins Buchhaltungssystem eingegeben. Zeit und Kosten einzusparen, waren somit die Ziele. So sollten z. B. die Warenbestände im Zentrallager verringert werden. Auch galt es, die Fehlerquoten bei manueller Datenübermittlung zu senken – und damit einhergehend die Zahl der Nachfragen und Reklamationen zu verringern. Eine bis dato händische Datenübermittlung sollte also weitestgehend ersetzt werden durch einen automatisierten Austausch standardisierter Geschäftsdaten.

Automatisch und fehlerfrei

Seit dem 13. Juli vergangenen Jahres wird das EDI-Projekt von Mußler sukzessive umgesetzt. In einer ersten Testphase wurden die Bestelldaten per E-Mail ausgetauscht, seit November per FTP (File Transfer Protocol) – ein weiteres Protokoll für die Übertragung von Dateien im Web – im Echtbetrieb zwischen Mainz und Stuttgart. „Wir hoffen, dass Coty uns ab Juni Lieferavis

und Rechnungen über eine FTP-Verbindung zusendet“, so Matthias Mußler. Die Kosten der EDI-Einführung bei Mußler, also der finanzielle Aufwand für Beratung, Programmierung und Hardwareanschaffungen, belaufen sich nach seinen Angaben auf circa 20.000 Euro – abzüglich des mehrere tausend Euro betragenden Prozeus-Förderbetrags. Eine Bedingung für diese Mittel ist der Nachweis, dass sich die Investitionen in den elektronischen Datenaustausch amortisieren. Matthias Mußler: „Sobald die größten Lieferanten die neuen Möglichkeiten mit uns gemeinsam umsetzen, wird sich das Projekt relativ schnell rechnen. Wir haben mit den großen Häusern L'Oréal, P&G, LVMH etc. Kontakt aufgenommen.“ Die Vorteile von EDI für sein Unternehmen bringt er auf den Punkt: „Durch den Einsatz des elektronischen Datenaustauschs von Geschäftsdaten wird eine Verbesserung der Wirtschaftlichkeit und Produktivität erlangt.“

Dieter Behler