

## Mußler Beauty bei Notino

Seit 1. April 2017 gehört der 1935 gegründete Familienbetrieb Mußler Beauty zur Unternehmensgruppe von Notino. Im Zuge des Wechsels übergab Mattias Mußler, Inhaber der Mußler GmbH, 75 Prozent der Geschäftsanteile an Michal Zámec, den Inhaber und geschäftsführenden Vorstand von Notino. 25 Prozent der Anteile bleiben bei Mattias Mußler, der die Marke Mußler Beauty als Geschäftsführer weiterhin begleiten wird und zudem für die globale Handelsstrategie von Notino zuständig ist. Von Stuttgart aus werden die laufenden Geschäfte unter dem Dach der Marke Mußler Beauty weitergeführt, einschließlich aller Stuttgarter Filialen sowie dem Onlineshop [www.dergepflegtemann.de](http://www.dergepflegtemann.de). Stuttgart wird zum zweitgrößten Standort von Notino, nach der Unternehmenszentrale in Brünn/Tschechische Republik. Das Unternehmen Notino ist derzeit in 16 Ländern Europas sowie in den USA vertreten – in Deutschland mit dem Onlineshop [www.notino.de](http://www.notino.de).

„Wir haben ein großartiges Team in Stuttgart, sowohl in unseren Filialen als auch in unserer Zentrale. Dieses Team wollen wir nicht nur beibehalten, wir werden das Team vergrößern und ein für Notino komplett neues Team aufbauen.“

„Auch dieses Jahr streben wir ein Wachstum zwischen 10 und 15 Prozent an. Unsere Stuttgarter Kunden werden dabei immer wichtig für uns bleiben. Schließlich beruht unser Erfolg auf dem Vertrauen unserer Kunden. Schon deshalb werden wir sie auch in Zukunft in den Mittelpunkt unserer Arbeit stellen“, erklärt Mattias Mußler.

Für die Experten bei Mußler Beauty öffnet Notino die Tür nach Europa. Das Mußler-Beauty-Team übernimmt dabei die Rolle eines „Think Tanks“ für die Bereiche Produktauswahl und Einzelhandel innerhalb der Notino-Welt. „Eines der ersten Großprojekte im Rahmen der Zusammenarbeit ist ein innovatives Ladenkonzept an fünfzig Standorten in Europa, davon zehn in Deutschland. Die gesamte Expansion im stationären Handel wird von Stuttgart aus koordiniert. Ferner wird das Stuttgarter Team die deutsche und österreichische Website von Notino betreuen und in Zusammenarbeit mit der Beast Beauty Academy Stuttgart für das nationale und internationale Schulungsprogramm von Notino verantwortlich zeichnen.“

# „Wir sehen uns als Game Changer“

„Notino tritt nicht an, um das Image der Branche zu zerstören!“  
Mattias Mußler und Michal Zámec erklären ihr Konzept, das darauf abzielt, Konsumenten stärker für die Parfümerie zu begeistern.

Kaum ein Thema sorgt aktuell für mehr Diskussionen in der Branche als das Zusammengehen von Mußler Beauty mit dem Online-Händler Notino. Welche Pläne verfolgt Notino in Deutschland und in Europa? Und wie kann der geplante Wandel von einem bislang preisorientierten Anbieter zu einer Plattform mit Mehrwertprofil gelingen? INSIDE beauty hat bei Mattias Mußler und Michal Zámec nachgefragt.

**Herr Mußler, Herr Zámec, die Parfümeriebranche in Deutschland ist in Aufruhr. Zahlreiche Marken, aber auch Händler sehen durch die Partnerschaft von Mußler Beauty und Notino das Image der Branche in Gefahr. Sie haben seit Anfang April zahlreiche Gespräche mit den selektiven Marken geführt. Wie sieht Ihr Zwischenfazit aus?**  
Wir haben vielen Marken unser Konzept persönlich vorgestellt. Uns ist bewusst, dass wir erst Vertrauen aufbauen müssen.

Notino tritt nicht an, um das Image der

Branche zu zerstören! Ganz im Gegenteil, wir wollen die Konsumenten mit einem neuen zeitgemäßen Konzept wieder stärker für die Parfümerie begeistern. Wir sehen uns ähnlich wie Tesla oder Airbnb als Game Changer. Jetzt zu Beginn müssen wir Überzeugungsarbeit leisten und alte Denkmuster gemeinsam in Frage stellen. Wir haben in den vielen Gesprächen aber auch vernommen, dass jedem bewusst ist, dass es für die Parfümeriebranche nicht so weitergehen darf und es neue Player und Ideen braucht.

**Notino kann auf eine rasante Entwicklung im Online-Handel verweisen. Allerdings bleibt nicht verborgen, dass Notino auch Waren aus dem Graumarkt bezogen hat. Selektive Marken stellen die berechnete Forderung, dass eine Zusammenarbeit nur möglich ist, wenn die Kriterien des selektiven Vertriebs gelten. Welche Zusagen haben Sie getroffen? Bis wann sollen diese umgesetzt werden?**  
Wir werden zukünftig ausschließlich di-



**MICHAL ZÁMEC**  
Inhaber und geschäftsführender Vorstand von Notino

„Wir sind stolz darauf, Mußler Beauty in der Notino-Unternehmensfamilie willkommen zu heißen. Es handelt sich hier um keine klassische Übernahme, sondern vielmehr um eine Partnerschaft, die wir enorm wertschätzen – mit Verstand, aber auch mit Leidenschaft. Wir haben großen Respekt vor dem Fachwissen, das sich Mattias Mußler und sein Team über die Jahre angeeignet haben und wir blicken den Synergien, die wir bilden werden, mit Begeisterung entgegen. Gleichzeitig freuen wir uns darauf, die zukünftige Entwicklung am Standort Stuttgart sowie in ganz Deutschland mit unserer Kompetenz in den Feldern Online-Shopping und Prozesssteuerung mit unseren finanziellen Möglichkeiten zu unterstützen. Und wir haben gerade erst begonnen...“



**MATTIAS MUSSLER**  
Geschäftsführer Mußler Beauty, zuständig für die globale Handelsstrategie von Notino

„Die Wirtschaftssparte Handel ist in einem epochalen Wandel begriffen und digitale Kompetenz wird dabei immer mehr zum Schlüssel für den Erfolg. Der stationäre und digitale Handel sind längst nicht mehr als getrennte Welten zu betrachten. Wir sind sehr zuversichtlich, dass wir mit unserer Entscheidung die Herausforderungen der Zukunft meistern werden. Auf diese Weise wollen wir die gute Geschäftsentwicklung von Mußler Beauty auch in den kommenden Jahren fortsetzen, zum Vorteil unserer Mitarbeiter und Kunden.“

rekt mit den Marken zusammen arbeiten und Teil des selektiven Vertriebssystems sein. Dieselbe Transformation haben in Deutschland vor uns bereits Häuser wie Müller und Hela erfolgreich durchlaufen. Mit vielen Marken sind wir auf einem sehr guten Weg dorthin oder haben bereits Verträge abgeschlossen. Da Notino heute bereits in 17 Ländern aktiv ist, sind die Verhandlungen oftmals komplex und langwierig.

**Lässt sich glaubhaft vermitteln, dass ein Online-Händler, der bislang seine Geschäfte sehr preisaggressiv geführt hat, nun eine gänzlich andere Strategie fahren möchte?**

Preise sind das Resultat von Angebot und Nachfrage. Die Märkte sind mit Überproduktionen geflutet, die Konsequenz ist das aktuelle Preisniveau. Notino durchläuft gerade die Transformation vom einem transaktions- und preisorientierten Anbieter hin zu einer Plattform mit klarem Mehrwertprofil für den Kunden, bei dem Preis nicht mehr die alleinige zentrale Rolle spielen wird. Wir haben uns die international erfolgreichsten Online-Beautyplayer zum Vorbild genommen. Um dem Kunden ein neues Online-Einkaufserlebnis zu ermöglichen, wurden 40 neue Entwickler eingestellt. Vor wenigen Wochen hat ein international erfahrenes Marketingteam gestartet, welches mit McCann eine der in Europa renommiertesten Marketingagenturen verpflichtet hat.

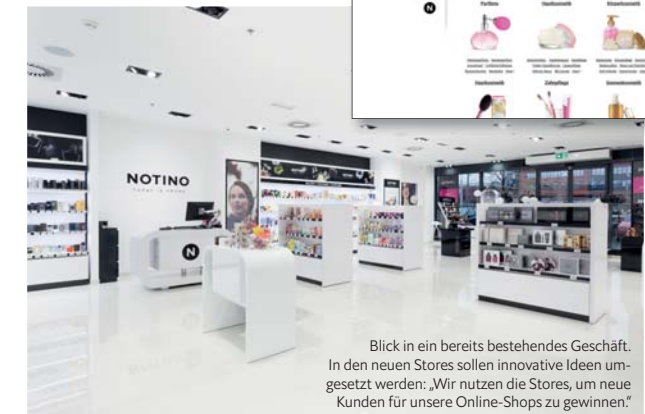
**Was kann das neue [www.notino.de](http://www.notino.de) in die Waagschale werfen, um als Online-Händler auch von selektiven Marken und von Nischenanbietern akzeptiert**

**zu werden, die bislang von der Preisproblematik weitestgehend verschont waren?**

Wir werden uns hier komplett neu aufstellen. Unser Ziel ist eine Plattform mit klarem Mehrwertprofil für den Kunden.

**Eines der ersten Großprojekte im Rahmen der Zusammenarbeit ist ein innovatives Ladenkonzept an 50 Standorten in Europa, davon zehn in Deutschland. Der erste neue Notino-Store soll in Warschau an den Start gehen. Können Sie schon etwas zum Zeitplan sagen?**

Die Länder Polen mit zirka 75 Mio Euro und Deutschland/Österreich mit zirka 70 Mio Euro Umsatz in 2017 sind die aktuell größten Märkte für Notino. Es ist geplant, in beiden Regionen kurzfristig, also in 2017 und 2018, jeweils zehn Geschäfte zu eröffnen. Weitere Filialen werden parallel in Tschechien, Ungarn, Slowenien und Rumänien folgen.



Blick in ein bereits bestehendes Geschäft. In den neuen Stores sollen innovative Ideen umgesetzt werden: „Wir nutzen die Stores, um neue Kunden für unsere Online-Shops zu gewinnen.“

**Innovativ und zukunftsorientiert sollen sich die neuen Notino-Stores präsentieren. Was ist in Sachen Storekonzept bereits spruchreif?**

Die Konsumenten fühlen sich vom bekannten und allgegenwärtigen Parfümeriekonzept zunehmend wenig angesprochen.

Der Notino-Store stellt, anders als es bei den bestehenden Formaten der Fall ist, die Verbindung zum Online-Shop in den Mittelpunkt des Konzeptes. Es entsteht ein wenig der Eindruck, dass Multichannel oftmals als notwendiges Übel zur bestehenden „Brick and Mortar-Umgebung“ hinzugefügt wurde, mit der Idee, hoffentlich keinen Umsatz an den Webshop zu verlieren. Bei unserem Konzept ist es genau anders herum – wir nutzen die Stores, um neue Kunden für unsere Online-Shops zu gewinnen. Das Instore-Erlebnis soll Kunden verführen, Neues auszuprobieren und zu entdecken. Wir folgen eher der Idee des Showrooming – im Gegensatz zu den häufig überfrachteten Läden.

**Gibt es schon Eckdaten zum ersten Notino-Store in Deutschland?**

Die erste Eröffnung ist für Mitte September geplant.

Interview: Susanne Stoll

