

On- und offline gehen Hand in Hand

Das Stuttgarter Traditionsgeschäft Mußler und der Kosmetik-Internetriese Notino haben fusioniert



Foto: Mußler

Ladengeschäfte wie das von Matthias Mußler werden für Onlinehändler immer attraktiver.

Aufmerksamen Stuttgart-Shoppern wird vielleicht aufgefallen sein, dass auf den Schildern der Parfümerie Mußler neuerdings der Zusatz „By Notino“ steht. Gehört sich Mußler nach 82 Jahren nun nicht mehr selber? Ja und nein, denn das Traditionshaus hat Anfang April mit Notino fusioniert.

Notino ist Europas größter Online-Händler mit Beauty-Produkten. Mit 1000 Mitarbeitern setzte das tschechische Unternehmen 2016 220 Millionen Euro um. Mußler hat 100 Mitarbeiter und verzeichnete im vergangenen Jahr einen Umsatz von 12 Millionen Euro, davon sechs Millionen im Onlinehandel. Ist das nicht doch eine Übernahme? „Nein“, sagt Firmenchef Matthias Mußler, „zwar setzen wir tatsächlich wesentlich weniger um als unser neuer Partner, aber unser Know-how ist genau so wertvoll wie das von Notino. Deshalb ist es eine Fusion auf Augenhöhe“.

Tatsächlich war Notino bis dahin ein reiner Onlinehändler, während Mußlers bereits in der dritten Generation wissen, wie ein Ladengeschäft funktioniert. Warum sind nicht beide einfach bei ihren bewährten Konzepten geblieben? „2016 war das beste Jahr in unserer Firmengeschichte“, erklärt Mußler, „aber wir merken natürlich trotzdem, dass das stationäre Geschäft für den Einzelhandel immer schwieriger wird.“ Allein sei eine wesentliche Vergrößerung der Onlinesparte aber nicht zu stemmen gewesen. Da kam die Anfrage von Notino-Gründer Michael Zámec vor ein paar Monaten genau recht. Denn wie andere

Onlineriesen auch hatte er festgestellt, dass für ein langfristig erfolgreiches Internetgeschäft ein physischer Touchspot nötig sei. Die Kunden möchten die Ware eben gern auch anfassen, riechen und ausprobieren. Deshalb suchte das 2005 in Brünn gegründete Unternehmen einen gut eingeführten Kosmetikhändler für eine europaweite Partnerschaft.

Die Mitarbeiter dagegen hätten mehrheitlich positiv reagiert, denn auch sie merken, dass das Offline-Geschäft immer schwieriger wird. Zámec mit seiner gewinnenden Art habe sie auch gleich für Notino eingenommen. Außerdem: für sie ändert sich ebenso wie für die Kunden von Mußler-Beauty in Stuttgart gar nichts – bis auf den kleinen Zusatz auf dem Firmenschild.

Trotzdem: Hat es nicht wehgetan, einen Großteil des Familienunternehmens abzugeben? Schließlich hält Notino jetzt 75 Prozent an dem Stuttgarter Traditionshaus. „Natürlich war das keine einfache Entscheidung“, räumt Mußler ein, „aber lieber entscheide ich jetzt frei als später unter finanziellem Druck.“

Schwieriger für ihn sei es da schon, dass er nun nicht mehr hundertprozentig sein eigener Herr sei, sondern nun einen Partner habe. Dafür hat sich sein Aufgabengebiet räumlich und inhaltlich beträchtlich erweitert, denn Matthias Mußler soll in den nächsten drei bis fünf Jahren europaweit 50 Parfümerien aufbauen, darunter zehn in Deutschland.

Diese Filialen sind als Click-and-Collect-Niederlassungen geplant, als Ladengeschäft, wo die Kunden ihre Bestellungen



Serie Neuer Schwung im Handel

Online-Handel, Preiskämpfe, Shopping-Malls: Den wachsenden Wettbewerbsdruck kontern viele Händler mit kreativen Ideen.

Vom ersten Kennenlernen bis zum Start des Gemeinschaftsunternehmens am 1. April lagen nur wenige Monate. Ein beachtliches Tempo! „Es gibt ein Sprichwort: Wo Vertrauen ist, entsteht Geschwindigkeit“, erklärt Mußler. Überhaupt hat er das tschechische Geschäftsgebaren zu schätzen gelernt: „Da ist alles viel disziplinierter und verbindlicher als bei manchen westeuropäischen Partnern“, hat er festgestellt.

Muss er jetzt Tschechisch lernen? „Nein, bei Notino ist die Firmensprache Englisch und mein Englisch ist inzwischen auch ganz gut geworden“, lächelt der 41-Jährige. Und wie hat sein Umfeld reagiert? In der Branche habe es viele Ressentiments gegeben. Mußler erklärt sich das so: „In einem stagnierenden Markt versuchen viele, diesen Markt zu schützen, statt ihn auf Vordermann zu bringen.“

abholen oder umtauschen können. Dabei wird ihnen ein Einkaufserlebnis geboten, wie das nur der stationäre Handel leisten kann. Außerdem haben sie Gelegenheit, neue Produkte kennenzulernen. Mußler ist gemeinsam mit einem Architekturbüro für das Konzept und die Ausgestaltung dieser Läden verantwortlich. Geleitet werden sie dann von Ländermanagern.

Und wie lautet Mußlers Fazit nach den aufregenden Monaten? „Diese Verbindung von off- und online ist die seit langem erste wirklich positive Idee für den stationären Einzelhandel“, ist er überzeugt. ◀

Dr. Annja Maga
Redaktion Magazin Wirtschaft
annja.maga@stuttgart.ihk.de