



NEUES GESICHT

Zum 1. Januar 2018 hat Philipp Sahling die Albrecht & Dill Cosmetics GmbH neu organisiert und Nadine Cetl und Jochen Delvendahl (Foto) zu Geschäftsführern ernannt. Er selbst zieht sich aus dem operativen Geschäft zurück. Delvendahl hat in seiner fast 30jährigen Karri-

ere bei führenden Marken und Lieferanten der Parfum- und Kosmetikindustrie umfangreiche Vertriebs- und Branchenkenntnisse gesammelt. Von 2004 bis 2010 hat er die Bulgari Parfums Deutschland GmbH geleitet und darauf die Geschäftsführung der Angelini Beauty GmbH, ehemals ITF Germany GmbH, übernommen. In seiner Funktion als Geschäftsführer verantwortet der 59jährige bei Albrecht & Dill Cosmetics die Bereiche Marketing und Vertrieb. Nadine Cetl, langjährige Prokuristin der Albrecht & Dill Cosmetics GmbH, wurde in die Geschäftsführung berufen und wird als Leiterin der Bereiche Einkauf und Logistik mit Jochen Delvendahl an der Spitze des Unternehmens stehen. Philipp Sahling, Inhaber und bisheriger Geschäftsführer, hat sich aus dem operativen Geschäft zurückgezogen und konzentriert sich auf andere unternehmerische Herausforderungen.

WEITERE EXPANSION

Einem Bericht der 'Lebensmittel Zeitung' zufolge peilt Sephora die nächste Ausbaustufe seines Deutschland-Engagements an. Demnach sollen zu den Boutique-Shops bei Kooperationspartner Kaufhof im ersten Halbjahr 2018 eigene Filialen und ein eigener Onlineshop folgen. Dem Vernehmen nach sieht die LVMH-Tochter Potenzial für bis zu 100 Standorte, nachdem der Deutschlandstart alle Erwartungen übertraf.

Quelle: Kosmetik Report 26/17

NEUES KONZEPT

Nur sieben Monate nach der Fusion der Stuttgarter Traditionsparfümerie Mußler Beauty mit Notino eröffnete Mitte November im Stadtkaufhaus 'Gerber' in Stuttgart die erste Filiale von Mußler Beauty by Notino, die von Dittel Architekten gestaltet wurde. Der erste von zehn geplanten Stores in Deutschland und 50 in Europa geht mit einem innovativen Konzept an den Start: "Wir versprechen eine echte Service-Revolution. Durch die Kombination aus emotionalem Produkterlebnis und Onlineshopping ist unsere neue Filiale ein lebendiger Marktplatz für individuelle Schönheit – ein sozialer Ort, wo das Erlebnis an erster Stelle steht", sagt Geschäftsführer Mattias Mußler. Das Prinzip dabei lautet: weniger Ware, mehr Service. Statt eine Produktverpackung an die andere zu reißen, ist der erste Store mit rund 320 Quadratmetern als offener und flexibler Raum konzipiert. Die Kunden werden eingeladen, in unterschiedlichen Erlebnis- und Behandlungsbereichen Produkte zu testen und Neues zu probieren. Wer will, kann sich Haare, Augenbrauen oder Nägel stylen lassen und nebenbei einen Kaffee trinken oder das Handy aufladen – ohne Hemmschwelle und den Drang zum Verkaufsabschluss. Denn gekauft werden darf gerne im Internet – Hauptsache im haus-eigenen Onlineshop. Auch die Kombination aus Online-Bestellung und Direktabholung soll frischen Wind in den Handel bringen. In den Pop-up-Modulen des Stores werden Trends, aber auch lokale Highlights rund um Schönheit und Lifestyle zelebriert. Den Anfang machte eine handverlesene Auswahl an Stuttgarter Marken. Dazu Annesophie Cleve, Marketingleiterin bei Mußler: "Es war uns sehr wichtig, unser Bekenntnis zu Stuttgart einfließen zu lassen. Mit unseren 0711-Beauty-Brands wollten wir zeigen, dass unsere Stadt ein echter Premiumstandort für Trends und schöne Lebensart ist."

