

Dr. Scheller will zuschlagen

13. August 2009

Kosmetikspezialist plant Akquisition - Ausbau von Marketing und Vertrieb / Von Elisabeth Hoos

LZ|NET. Dr. Scheller nimmt potenzielle Akquisitionsobjekte ins Visier und will neben der Procter & Gamble-Marke Max Factor den Vertrieb für weitere Partner übernehmen.

Organisch legen die Eislinger, die im Mai ihr Handelsmarkengeschäft veräußert haben, zweistellig zu.

Kaum hat der Make-up- und Hautpflegespezialist Dr. Scheller Cosmetics AG, Eislingen, Handelsmarkengeschäft und Produktion veräußert, stehen im Markengeschäft die nächsten Projekte auf dem Plan.

Alleinvorstand Reinhold Schlensock

hat sich vorgenommen, in den kommenden Monaten in Europa eine Akquisition zu vollziehen: "Momentan ist die Zeit günstig, das wollen wir nicht verpassen." Welche Kriterien dabei gelten, dazu will sich Schlensock vorerst nicht äußern.

Konkrete Gespräche

Näher ist er derzeit dem Ziel, den Vertrieb für weitere Fremdmarken zu übernehmen. Man sei in konkreten Gesprächen, so Schlensock.

Vor einem Jahr hat Procter & Gamble die Eislinger mit dem Deutschlandvertrieb und der Logistik seiner dekorativen Kosmetikmarke "Max Factor" betraut. Grund: Beim Spezialisten Dr. Scheller hat Make-up Priorität. Er verfügt über ein starkes Vertriebsteam und gute Marktkenntnisse.

Verlor die Marke Max Factor vor Abschluss der Kooperation zweistellig an Boden, lege sie nun wieder deutlich zu. Regelmäßig gebe Scheller dem Konzern Informationen zu erfolgsversprechenden Produkttrends, mit denen sich das Wachstum weiter beschleunigen lasse.

Neben diesen Projekten fokussiert sich Dr. Scheller nun auf Marketing und Vertrieb. "Scheller kann jetzt mehr investieren und wird seine Stärken kultivieren", verspricht Schlensock.

Klein und spezialisiert

Die Stärke der neu aufgestellten Dr. Scheller Cosmetics AG sieht er darin, als kleineres spezialisiertes Unternehmen schneller auf Trends reagieren zu können als große Konzerne. Künftig will Schlensock monatlich mit neuen Produkten aufwarten - eine Frequenz, die bisher am Markt nur vom Essence-Hersteller Cosnova erreicht wird, der ebenfalls auf Lohnproduzenten setzt.

Um das Innovationstempo zu steigern, hat Dr. Scheller das Marketingteam um 5 auf 20 Mitarbeiter ausgebaut. Der Marketingetat soll gegenüber 2007 um 40 Prozent klettern. Auch im Vertrieb wird die Mannschaft ausgebaut. Momentan verfügt das Unternehmen über 35 Außendienstler und 15 Mitarbeiter im Key Account Management, Innendienst und

internationalem Vertrieb.

Investitionen in die Produktion hingegen - 2008 waren es 3 Mio. Euro - entfallen. Ebenso wie das Abwägen zwischen einer Auslastung der eigenen Anlagen und dem Zukauf von Trendprodukten. Künftig kann Scheller jeweils den Hersteller beauftragen, der Produkte in der gewünschten Qualität zum günstigsten Preis liefert.

Vertrag über Lohnfertigung

Für fünf Jahre besteht allerdings im bestehenden Sortiment ein Lohnfertigungsvertrag mit dem Käufer der Scheller-Produktionsanlagen, der Weckerle Cosmetics Eislingen GmbH, einer neu gegründeten Gesellschaft des gleichnamigen Weilheimer Lohnproduzenten.

Die hohen Investitionen in Marketing und Vertrieb werden sich in der Bilanz niederschlagen. Der russische Mutterkonzern Kalina erwarte aber in der Phase der strategischen Neuausrichtung keine Rekordgewinne, so Schlensok.

Schwarze Zahlen

Doch Scheller werde im Geschäftsjahr 2009 wieder schwarze Zahlen schreiben. Der Großteil der Umstrukturierungsaufwendungen im Zuge des Verkaufs der Produktion (4,7 Mio. Euro von insges. 6,5 Mio. Euro) wurde bereits rückwirkend für 2008 bilanziert, sodass das Ebit auf minus 0,9 Mio. Euro gesunken war.

Der Umsatz ist 2008 um 16 Prozent auf 93 Mio. Euro geklettert. Mit dem Verkauf von Produktion und Handelsmarkengeschäft hat Dr. Scheller 30 Prozent dieses Umsatzes abgestoßen. Die Lücke will Schlensok schon bis 2010 wieder füllen - und zwar nicht über Akquisitionen oder Vertriebskooperationen, sondern auf organischer Basis.

Aktuell zweistelliges Plus

Das erste Halbjahr 2009 bescherte den Eislingern, bereinigt um den Max Factor-Umsatz, ein zweistelliges Plus. Besonders erfolgreich sei die Dr. Scheller Naturkosmetik, die seit einem Relaunch im Bereich Gesichtspflege im Januar das BDIH-Siegel für zertifizierte Naturkosmetik trägt.

Im Herbst soll auch die Hand- und Körperpflege neu aufgelegt werden. Die dekorative Kosmetik der Marke Manhattan erreicht ein zweistelliges Plus. Manhattan Clearface für die junge Haut hingegen bleibt mit einem Zuwachs im mittleren einstelligen Prozentbereich hinter der Marktentwicklung zurück.

Als schwierig erweist sich der Distributionsaufbau für die Premium-Linie "Phyto Solutions" in Parfümerien, die es scheuten, für die Produkte in Vorkasse zu treten. Schlensok: "Hier schlägt uns die Krise ins Gesicht." Die bestehenden Listungen seien allerdings erfolgreich.

Im Ausland, wo Scheller etwa 30 Prozent des Umsatzes erzielt, bleibe das Geschäft wegen Zahlungsschwierigkeiten des Handels vielerorts hinter den Erwartungen zurück. Besonders dramatisch sei die Entwicklung im Baltikum, in Polen hingegen sei die Lage "wider Erwarten" gut.

Im Mai 2009 hatte Dr. Scheller entsprechend der Ausrichtung des Mutterkonzerns Kalina auf

Markenprodukte die Produktion und das Handelsmarkengeschäft von Mundhygiene, dekorativer Kosmetik und Hautpflege an Weckerle veräußert. Trotz vieler kleiner operativer Herausforderungen sei der Wechsel reibungslos über die Bühne gegangen.