

MÖBELMARKT®

www.moebelmarkt.de

International Interior Business Magazine



Dunlopillo:

Betten zum Träumen

Werner Heilos: Den Erfolg von MHK fortschreiben

Möbel Rodemann: Ideen-Manufaktur aus Liebe, Lust und Leidenschaft

Fast Forward: Die internationalen Einrichtungs-Trends 2021+

Organ des Europäischen
Möbelhandels





Titel

Dunlopillo: Betten zum Träumen

Der Matratzenhersteller Dunlopillo zeigt seine erste eigene Kollektion an Boxspring- und Polsterbetten und liefert für den POS ein überzeugendes Vermarktungspaket gleich mit. Die Muttergesellschaft Emma – The Sleep Company präsentiert derweil bärenstarke Zahlen und konnte im Krisenjahr 2020 den Umsatz mehr als verdoppeln.

Titel-Story ab Seite 16

MHK Group will ihre Erfolgs-Story fortschreiben

Auch für die MHK Group war 2020 ein herausforderndes Jahr. Ein Interview mit dem neuen Vorstandsvorsitzenden Werner Heilos nicht zuletzt zu den großen Ambitionen und Zielen des Verbandes.

Unternehmen



12



18 Rodemann – ein Haus voller Ideen

Mehr als nur ein Möbelhaus erwartet den Besucher im „Ideenhaus“ Rodemann in Bochum. Die Familie Rodemann schafft einen bezaubernden Mix aus Einrichten, Fashion und Lifestyle, der die Kunden äußerst erfolgreich in seinen Bann zieht.

Unternehmen

5 Editorial

5 Ein Feuerwerk gegen den Blues

6 Intro

10 Gesprächspartner

11 Neues auf moebelmarkt.de

12 Unternehmen

12 MHK Group: Die Erfolgsgeschichte fortschreiben

16 Dunlopillo: Betten-Kollektion mit „Wow“-Faktor

18 Möbel Rodemann: Ideen-Kaufhaus mit Liebe und Begeisterung

22 News: Aus Unternehmen kurz berichtet

23 Yatas: Damit der Morgen gut wird

25 Markt

25 Herausforderung Möbel-Außenhandel

26 CSIL: Die globale Möbelbranche im Zeichen der Pandemie

28 Konjunktur-Barometer: Stabiler Start in das 4. Quartal 2020

30 HWB: Der Möbelhandel profitierte

32 Online-Möbelhandel kompensiert Umsatzrückgang

33 Dr. Marc Zgaga: Handel ist nicht gleich Handel ...

34 News aus dem Markt

36 VDM: Ein ungewöhnlicher Jahresauftakt

37 küche & bad forum

3 Zuversicht

4 Kurznachrichten

7 küche & bad forum Extra: AEG startet groß angelegte Markenkampagne

15 Nobilia: Partnerschaft mit Potenzial

16 Leiner: Premiere in Österreich

18 Außenhandel leidet unter Pandemie

20 VdDK: Küchenmöbelindustrie sieht globale Wachstumschancen

21 Boulevard



küche&bad forum EXTRA: AEG startet groß angelegt Markenkampagne

Mit der umfangreichsten Markenkampagne seit über zehn Jahren erneuert Electrolux das Markenversprechen seiner Premiummarke AEG. Unter dem Motto „Für alle die mehr erwarten“ fordert der crossmediale Auftritt dazu auf Gewohnheiten zu hinterfragen.

küche & bad forum

7

Betten-Kollektion mit „Wow“-Faktor



Das Design der Betten – hier das Kopfteil „Pegasus“ in der Boxspring-Variante überzeugt durch eine klare, harmonische Formensprache.



Emma – The Sleep Company beeindruckt mit starken Jahreszahlen und neuen Dunlopillo-Betten | Neue Programme

Dunlopillo, die Fachhandels-Marke der Matratzen-Spezialisten von Emma – The Sleep Company, entwickelt sich vom reinen Matratzen-Anbieter hin zu einer ganzheitlichen Marke rund um das Thema Schlafen. Einen ersten Blick auf die neuen Betten erlaubte man dem MÖBELMARKT Sleep bereits im Dezember 2020. Die große Premiere war dann eigentlich für die immo cologne geplant, doch bekanntlich kam alles anders und die Möbelmesse musste pandemiebedingt abgesagt werden. Davon lassen sich die Frankfurter Betten-Experten aber natürlich nicht aufhalten, die ersten Dunlopillo-Bettenshops werden bereits im Handel aufgebaut – Premiere bei Porta – um nach dem neuerlichen Lockdown die Betten-Kollektion direkt dem Endkunden präsentieren zu können. Dabei bleibt sich die Marke treu und macht ihr Vermarktungskonzept für den Handel und für die Verbraucher übersichtlich und besonders leicht verständlich – genau wie bei den Matratzen.

springbetten werden ergänzt durch klassisch-schlanke Polsterbetten sowie üppige Polsterbetten mit einer durchdachten Stauraum-Funktion. Alle drei Betten-Kategorien sind zudem je nach Wunsch kombinierbar mit den verschiedenen Dunlopillo-Matratzen aus den Serien „Smart Adapt“, „Fusion Helix“ und „Diamond Degree“, so dass der Kunde seine individuelle Kombination aus Bettentyp und Liegekomfort zusammenstellen kann. Auch ein ergänzender Topper ist natürlich erhältlich. Gleichzeitig können die vier Design-Kopfteile, die in Material und Anmutung

höchst unterschiedlichen vier Fußvarianten sowie die 18 Bezugsstoffe frei mit den Bettentypen in verschiedenen Größen kombiniert werden. Dem Wunsch des Kunden nach Gestaltungsfreiheit und die Notwendigkeit beim Handel, mit überschaubarer Typenvielfalt beraten zu können, wird so gleichermaßen Rechnung getragen.

Starker Auftritt am POS

Dunlopillo-Betten werden im Handel einen starken Auftritt hinlegen, das verspricht schon die emotional aufgeladene

Präsentation, die man in Frankfurt hierfür entwickelt hat. Mit den drei starken Kampagne-Motiven „Paradiesisch“, „Traumhaft“ und „Fantastisch“ entführt man den Verbraucher in eine ganz eigene Schlafwelt. Die fantasievollen Motive sind am POS in Form von großen, hinterleuchteten Rahmen oder Wandflächen bereits von weitem gut erkennbar und sorgen dafür, dass die Dunlopillo-Betten in der großen Vielfalt der Stand-Alone-Betten – gerade auf der Großfläche – nicht untergehen: „Das Thema Schlafen ist für den Verbraucher ein hochemotionales Thema



Die neue Dunlopillo-Betten-Kollektion wird am Point of Sale auffällig in Szene gesetzt und lässt sich hervorragend mit dem Dunlopillo-Matratzensortiment für einen optimierten Schlaf kombinieren. Fotos: Emma – The Sleep Company

„Atlantis“ erhält sein ausgeprägtes Charisma durch eine an den klassischen Chesterfield-Look angelehnte, geknöppte Steppung und „Avalon“ überzeugt durch einen zauberhaften Purismus mit gerundeten Kanten. Alles in allem eine klare und dennoch gefühlvolle Formensprache, die mit allen drei verschiedenen Bettaufbauten hervorragend harmonisiert und von der sich die Macher einen großen Erfolg versprechen.

Sleep Company klar von dem generellen Boom beim Online-Handel in 2020. Doch darauf kann man die Entwicklung sicher nicht reduzieren. Nach Angaben der Gründer und geschäftsführenden Gesellschafter des Unternehmens, Dr. Dennis Schmolzki und Manuel Müller, fußt das Umsatzwachstum auf den drei Säulen Expansion, Team und innovative Produktentwicklung. Mehr als 500 Mitarbeiter arbeiten inzwischen an den drei Standorten Frankfurt, Manila und Lissabon, mit der Marke Emma ist man inzwischen in 25 Ländern online. Expansion bedeutet hier nicht nur den Launch der Marke „Emma“ in neue Märkte, sondern auch den Ausbau von Marktanteilen in den bestehenden Märkten. Außerdem baut man den Omnichannel-

Ansatz des Unternehmens konsequent aus. In Deutschland geschieht dies durch die Marke Dunlopillo, die im Handel kontinuierlich Marktanteile gewinnt, in anderen Ländern wird die Retail-Präsenz durch das Ausrollen des „Emma Select“-Sortimentes im stationären Handel gestärkt. Für das Jahr 2021 kündigt das Unternehmen zudem mit „Emma Motion“ die nach eigenen Angaben „fortschrittlichste Smart Mattress weltweit“ an, zunächst in den Niederlanden und in Frankreich, 2022 auch in Deutschland. Damit sollte auch der Grundstein für ein weiteres Wachstum im laufenden Jahr gelegt sein.

Arnd Schwarze [moebelmarkt.de](https://www.moebelmarkt.de) → **PRODUKT**

Starke Zahlen im Krisenjahr

Zum Jahresstart gab die Dunlopillo-Muttergesellschaft auch ihre Umsatzzahlen für das Jahr 2020 bekannt (alle hier aufgeführten Zahlen sind vorläufig in der bei Redaktionsschluss vorliegenden Fassung). Und die sind – gelinde gesagt – beeindruckend. Das Unternehmen, an dem sich die Familien-Holding Haniel vergangenes Jahr mit 50,1 Prozent beteiligte, setzte 2020 rund 400 Mio. Euro um. Der internationale Umsatz explodierte damit von 150 Mio. im Vorjahr um 165 Prozent! Die bereits einmal im Jahresverlauf auf 240 Mio. Euro stark nach oben korrigierte Umsatzerwartung wurde also noch einmal deutlich um mehr als 100 Mio. Euro übertroffen. Dieses Wachstum ist auch von den Auswirkungen durch Corona beeinflusst, denn mit seiner starken Online-Marke „Emma“ profitierte Emma – The



Die Emma-Gründer und Geschäftsführer Dr. Dennis Schmolzki (links) und Manuel Müller blicken auf ein exzellentes Geschäftsjahr zurück. Foto: Moritz Reich

Showroom in Frankfurt

Um auch ohne große Fachmesse die neuen Polster- und Boxspringbetten dem Handel zeigen zu können, hat Dunlopillo einen Showroom in Frankfurt eingerichtet, der die gesamte Produktwelt der aufgeweckten Traditionsmarke umfasst – einschließlich einer Musterpräsentation der Betten. Die Darstellung zeigt, wie man mit einer überschaubar großen Ausstellungsfläche überaus wirksam die ganze Vielfalt der Dunlopillo-Kollektion am POS zeigen kann. Mit der Kollektion geht Dunlopillo zudem einen ganzheitlichen Weg: Box-



Die neue Betten-Kollektion wird von Dunlopillo höchst emotional präsentiert – hier mit dem Motiv „Paradiesisch“.