

C1414

1/2021

INTERVIEW DES MONATS

# Haustex



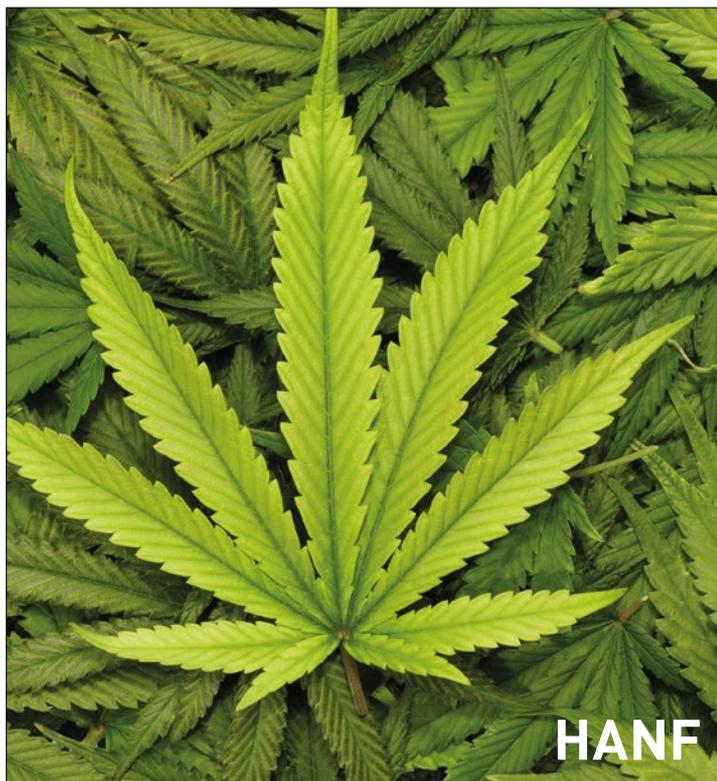
Dr. Dennis Schmolzi,  
Geschäftsführer Emma

Christoph v. Wisberg,  
Geschäftsführer Dunlopillo

Emma – The Sleep Company, Frankfurt am Main

Seite 14

HAUSTEXTILIEN, BETTWAREN, MATRATZEN, SCHLAFSYSTEME, MÖBEL



HANF



SEEGRAS



ALTHOLZ

QUALITÄT AUS  
ERFAHRUNG  
NACHHALTIG IN DIE ZUKUNFT

dormiente<sup>®</sup>  
BESSER GRÜN SCHLAFEN

## Interview des Monats



### Die wichtigsten Aussagen:

- Emma ist auf 25 Märkten weltweit aktiv und expandiert weiter.
- Der Umsatz wird die im Sommer 2020 erhöhte Prognose deutlich übertreffen.
- Dunlopillo launcht Anfang des Jahres eine neue Bettenkollektion.
- Die Neuheiten werden bei den „Sleep Innovation Days“ im März vorgestellt.

Die Gründer und Geschäftsführer von Emma:  
Dr. Dennis Schmolzi (links) und Manuel Müller.



Emma – The Sleep Company, Frankfurt am Main

# „Wir wollen die weltweit führende Schlafmarke werden“

Innerhalb weniger Jahre ist aus der ehemaligen Bettzeit GmbH das international erfolgreiche Unternehmen Emma – The Sleep Company geworden. Mit den Marken Emma und Dunlopillo ist das Direct-to-Consumer-Unternehmen auf globalem Expansionskurs. Haustex sprach mit Gründer Dr. Dennis Schmolzti und Dunlopillo-Geschäftsführer Christoph v. Wrisberg über den Omnichannel-Ansatz des Unternehmens, die weitere Strategie sowie die besonderen Herausforderungen in Zeiten der Corona-Pandemie.

**Haustex:** Herr Dr. Schmolzti, Sie haben vor sieben Jahren gemeinsam mit Manuel Müller die Bettzeit GmbH gegründet und auch mit einem stationären Geschäft begonnen. Hätten Sie sich damals vorstellen können, dass Sie im Sommer 2020 die millionste Emma-Matratze verkauft haben würden?

**Dr. Dennis Schmolzti:** Es stimmt, wir sind als Bettzeit GmbH mit einem etwas anderen Geschäftsmodell gestartet, wo wir vor allem die Produkte von Dritten verkauft haben. Das erste Produkt, das wir verkauft haben, war übrigens von Dunlopillo, das ist im Rückblick fast schon bezeichnend. Inzwischen sind wir die Emma Sleep GmbH. Bei unserem Start sind wir angetreten, um den Kauf von Matratzen durch eine Online-Kaufverfahung einfacher und besser zu gestalten. Damals haben wir für uns natürlich schon groß gedacht, aber ich hätte nicht geglaubt, dass wir an der Stelle stehen, an der wir heute stehen.

**Haustex:** Laut Financial Times gehören Sie zu den am stärksten wachsenden Unternehmen in Europa. Was sind die maßgeblichen Faktoren dieses Wachstums?

**Schmolzti:** Um erfolgreich wachsen zu können war es zunächst wichtig, dass wir ein gutes Produkt und ein gutes Angebot geschaffen haben. Ich glaube, wir haben den Nerv der Zeit getroffen, den Matratzenkauf deutlich einfacher zu gestalten. Das haben wir geschafft, als wir mit Em-

ma online gestartet sind. Aber auch, als wir Dunlopillo übernommen haben.

**Christoph v. Wrisberg:** Bei Dunlopillo haben wir das Produktportfolio deutlich entschlackt, schlanker und sehr strukturiert aufgebaut. Das Ganze haben wir mit einem sehr tiefgreifenden Verständnis kombiniert, wie der Kunde seine Kaufentscheidung trifft.

**Schmolzti:** Ich glaube, dass wir heute sehr genau verstehen, auch über die verschiedenen Länder hinweg, wie der Kunde die Matratze kauft, wie er die Entscheidung trifft und welche Elemente man braucht, um dem Kunden das richtige Produkt zu verkaufen. Das zeichnet uns aus und ist die Basis des Erfolges. Aber der andere und mindestens genau so wichtige Teil ist unser Team, das dieses Wachstum stemmen kann und immer wieder Exzellenz hervorbringt. Wir bleiben nicht stehen, wir hinterfragen die Dinge immer wieder.

**v. Wrisberg:** Wir gehen beispielsweise bei Dunlopillo von der Matratze über die Unterfederung, die wir gelauncht haben, jetzt zu Boxspring- und Polsterbetten. Wir entwickeln uns stetig weiter. Das gesamte Bettenkonzept wird in einem progressiven Rahmen präsentiert, mit einer progressiven Kommunikation. Das zeichnet uns einfach aus.

**Haustex:** Es gibt mit Bettu.de einen sehr erfolgreichen Wettbewerber in Deutschland, aber es gibt auch Unternehmen wie

Casper, die sich mittlerweile aus Europa zurückgezogen haben. Andere Anbieter sind ganz vom Markt verschwunden. Was machen Sie anders beziehungsweise erfolgreicher?

**Schmolzti:** Das Produkt, das Angebot und der Service – alles muss stimmen. Wir investieren beispielsweise sehr viel in die Produktentwicklung, das sind jedes Jahr Millionen-Beträge. Mittlerweile haben wir ein 30-köpfiges Research- und Development-Team aufgebaut. Wir versuchen, weiterzudenken und uns nicht auf einem erfolgreichen Produkt auszuruhen. Wir haben beispielsweise die Emma One gelauncht, die bei Stiftung Warentest als Testsieger mit der Gesamtnote 1,7 (gut) (getestet in 90 x 200 cm, hart, Heft 10/2019) bewertet wurde. Aber wir haben weiter an Produktinnovationen gearbeitet. Mittlerweile gibt es die Emma Two. Diesen Ansatz, sich immer wieder zu hinterfragen und die Dinge verbessern zu wollen, findet man in unserer ganzen Organisation. Wir sind inzwischen über 500 Leute. Unsere Kultur und die Art und Weise, wie wir an die Dinge herangehen, unterscheidet uns von Wettbewerbern, auch von denen, die Sie angesprochen haben.

**Haustex:** Inwiefern?

**Schmolzti:** Wir lassen uns auf die Märkte ein, auf denen wir unterwegs sind, mittlerweile in 25 Ländern. Man kann nicht mit der Vorstellung an eine Expansi- →

## Interview des Monats

on gehen, dass ein Ansatz überall passen wird. Wir verstehen die Länder sehr gut und wissen, wie die Schlafpräferenzen in unterschiedlichen Märkten sind. Wir lassen uns darauf ein, denn sie sind sehr unterschiedlich, auch innerhalb Europas.

**Haustex:** *Wie finden Sie heraus, welche Bedürfnisse die Menschen in Brasilien, China oder Frankreich haben?*

**Schmoltzi:** Wir sprechen mit den Menschen – das ist das simpelste Instrument, das es gibt: Sprich mit Deinen Kunden und verstehe, was sie brauchen. Wir haben gerade in einem Land ein Projekt abgeschlossen, wo wir zu den Menschen nach Hause gegangen sind und Fotodokumentationen zur Hand genommen haben, um zu verstehen, wie sie leben. Nur so können wir uns auf die Kunden in einem neuen Markt wirklich einlassen.



### Dr. Dennis Schmoltzi

Dr. Dennis Schmoltzi (34) studierte Betriebswirtschaftslehre an der European Business School in Oestrich-Winkel und promovierte an der Goethe-Universität Frankfurt am Main. Vor der Gründung seines eigenen Unternehmens war er sieben Jahre lang als Berater für Finanzdienstleister, Pharma- und Healthcare-Unternehmen bei der Unternehmensberatung McKinsey tätig. 2013 gründete er gemeinsam mit Manuel Müller Emma – The Sleep Company.

**Haustex:** *Sie haben die 25 Märkte angesprochen, auf denen Sie aktiv sind. Natürlich sind alle wichtig – aber welche ragen heraus?*

**Schmoltzi:** Wir geben keine detaillierte Aufspaltung der Länder heraus. Was ich verraten kann: Alle Länder sind auch 2020 wieder sehr stark gewachsen. Natürlich sind wir in Europa momentan deutlich präsenter und stärker als es außerhalb Europas noch der Fall ist. Wobei wir auch dort zurzeit sehr schöne Erfolge erzielen und in den nächsten Jahren sehr viel Wachstum erfolgen wird. Entsprechend expandieren wir auch noch weiter.

**Haustex:** *Welche Teile der Erde nehmen Sie dabei in den Blick?*

**Schmoltzi:** Wir legen gerade einen großen Fokus auf China und sind aktuell mit einem Office in Lissabon gestartet, um von dort aus das Wachstum in Südamerika zu unterstützen. Aber wir haben noch weitere Ideen, von denen man hoffentlich in den nächsten Monaten und Jahren hören wird.

**Haustex:** *Welche Voraussetzungen muss ein Markt mitbringen, um für Emma interessant zu sein?*

**Schmoltzi:** Unser Anspruch heißt: Wir möchten die weltweit führende Schlafmarke werden. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, müssen wir entsprechend weltweit agieren. Dahinter steht die Idee, den Menschen weltweit zu besserem Schlaf zu verhelfen und dadurch ihr Leben zu verbessern. Natürlich schauen wir uns dabei die Größe eines Marktes an. Länder, die eine gewisse Einwohnerzahl haben und über eine gewisse Kaufkraft verfügen, finden wir spannend. Dort schrecken wir auch nicht davor zurück, wenn die Märkte etwas komplizierter sind. Denn natürlich ist ein südkoreanischer Markt vollkommen anders als der in Brasilien oder in Deutschland. Unsere Herangehensweise macht uns hier stark. Im Direct-to-Consumer-Business sind wir in unserem Segment sicherlich mit Abstand schon die internationalste Marke.

**Haustex:** *Einer dieser Märkte ist China, wo sie im Sommer 2020 als einziges westliches Unternehmen auf der Möbelmesse in Guangzhou vertreten waren. Wie läuft das Geschäft dort?*

**Schmoltzi:** China ist sehr spannend und sehr anders. Die Messe war für uns ein sehr guter Erfolg. Wir hatten das Ziel, dort neue Produkte zu präsentieren, Partner zu finden und Kontakte zu schließen. Genau das ist auch eingetreten. Aber wir wissen auch, dass China ein Markt ist, der noch entwickelt werden muss und der extrem fragmentiert ist. Wir fangen dort erst an. Es gibt jede Menge Spieler, aber keine großen. Es ist kein einfacher Markt, aber wir wachsen auch dort.

**Haustex:** *Holen Sie sich die Expertise für die jeweiligen Märkte aus den jeweiligen Ländern in die Zentrale nach Frankfurt, oder wie gehen Sie hier vor?*

**Schmoltzi:** Wir haben mehr als 40 Nationalitäten im Team. Etwa 450 Mitarbeiter sitzen in Frankfurt, 50 im Office in Manila. Wenn wir in ein neues Land gehen, bauen wir ein Team aus Mitarbeitern für diesen Markt, die gute Kenntnis aus den jeweiligen Ländern besitzen. Sie arbeiten sehr eng mit unserer Produktentwicklung zusammen, um die Produkte entsprechend zu optimieren oder anzupassen. Eine der großen Herausforderungen für uns ist dabei die Geschwindigkeit im Wachstum und im Recruiting. Wir sind von 300 Mitarbeitern Ende 2019 auf jetzt 500 gewachsen. Die Niederlassungen in Manila und Lissabon sind auch dazu da, das Recruiting gut hinzubekommen. Denn auch wenn Frankfurt ein gutes Einzugsgebiet besitzt, um international rekrutieren zu können, sind Lissabon und Manila wichtige Standorte, um das in der Geschwindigkeit hinzubekommen, die wir benötigen. In Lissabon werden wir in den nächsten Monaten 100 Mitarbeiter einstellen, auch Manila wird ordentlich wachsen.

**Haustex:** *Für dieses Wachstum haben Sie sich einen Partner gesucht und mit der Haniel Gruppe gefunden. Wie schwer ist es Ihnen gefallen, 50,1 Prozent des von Ihnen*



**Progressive Kundenansprache: Geschäftsführer Christoph v. Wrisberg in der Kulisse der neuen Dunlopillo-Kampagne.**

gegründeten Unternehmens an Haniel zu verkaufen? Und wäre die Entwicklung, die Sie jetzt nehmen, ohne diesen Schritt möglich gewesen?

**Schmoltzi:** Die Partnerschaft mit Haniel ist eine sehr glückliche Situation, weil sie inhaltlich-kulturell auf verschiedenen Ebenen sehr gut passt. Sie ist entstanden bei einem gemeinsamen Treffen mit Thomas Schmidt, dem CEO von Haniel. Dabei haben beide Seiten festgestellt, dass wir in die gleiche Richtung denken, wenn es darum geht, ein Unternehmen zu skalieren und erfolgreich zu machen. Für Manuel Müller und mich war es wichtig, dass wir unsere Strategie, die wir für richtig halten und an die wir glauben, an die aber auch Haniel glaubt, entsprechend weiterführen können. Wir sind profitabel, das heißt, wir waren auf die Partnerschaft nicht angewiesen. Aber wenn wir in die Zukunft schauen, glauben wir, dass die Zusammenarbeit mit Haniel sehr positiv ist. Denn wenn es Opportunitäten gibt und wir in einen Bereich investieren wollen, haben wir jetzt einen Partner, der uns dabei helfen kann. Sei es für Projekte in Forschung und Entwicklung, sei es beispielsweise

bei Dunlopillo Frankreich, wo wir mitgeben haben.

**Haustex:** Haben Sie auch weiterhin das Sagen im Unternehmen?

**Schmoltzi:** Es ist das gemeinsame Verständnis und war auch die Bedingung von Haniel, dass Manuel und ich unsere Strategie weiter vorantreiben, die weltweit führende Schlafmarke zu werden.

**Haustex:** Trotz Corona haben Sie bereits im Sommer Ihre Umsatzprognose um 20 Prozent erhöht. Oder sollte man sagen: dank Corona? Wie ist Ihr Unternehmen durch die Krise gekommen?

**Schmoltzi:** Interessant ist, dass man nicht einfach unterscheiden kann, was

davon ein Corona-Effekt ist und was sich auf unser natürliches Wachstum zurückführen lässt. Wenn wir uns international mit teilweise börsennotierten Wettbewerbern vergleichen, fällt auf, dass wir deutlich stärker wachsen. Natürlich gab es einen Push Richtung Online durch Corona. Genaue Zahlen veröffentlichen wir im Januar, aber ich kann jetzt schon sagen, dass wir unsere Umsatzprognose deutlich übertreffen werden.

**Haustex:** Emma und Dunlopillo sind auch stationär zu kaufen. Wie hat sich das stationäre Geschäft in Zeiten von harten und weichen Lockdowns entwickelt?

**Schmoltzi:** Auch der Bereich Retail ist bei uns 2020 über alle Länder hinweg sehr stark gewachsen. Wir haben dort eine starke Aufholjagd gesehen, nachdem die Geschäfte wieder geöffnet hatten. Aber ein Großteil kommt auch hier aus unserem natürlichem Wachstum.

**Haustex:** Ist Omni-Channel also das Gebot der Stunde, nicht nur für Sie?

**Schmoltzi:** Ja, ganz einfach aus der Erkenntnis heraus, dass der Kunde Online immer mehr in jedem Kaufprozess einsetzt. Man muss verstehen, wie der eigene Kunde funktioniert – und sei es, dass er nur recherchiert, wo er sich über Produkte informieren und beraten lassen kann. Man muss die verschiedenen Touch Points verstehen, zusammenbringen und mit einer klaren Strategie bespielen. Wir sind beispielsweise in sehr vielen Ländern mittlerweile jeden Tag im TV und investieren viel in unsere Marke, weil wir wissen, wie wichtig dieser Touch Point ist. Wir wissen aber auch, wie wichtig es für viele Zielgruppen ist, einen physischen Touch Point zu haben. Deswegen ar- →

**Unser Anspruch ist:  
Menschen durch unsere Produkte  
zu einem besseren Tag und einem  
besseren Leben zu verhelfen.**

## Interview des Monats

beiten wir sehr viel mit dem Handel zusammen. Und wir wissen, welche Informationen man im Internet bieten muss, damit der Kunde überzeugt ist und sich entsprechend informieren kann.

**Haustex:** Sie haben über den Umsatz gesprochen und die Prognose, die Sie noch übertreffen werden. Wie sieht es auf der Ertragsseite aus?

**Schmoltzi:** Wir geben keine Profitabilitätsdaten heraus, aber so viel kann ich sagen: 2017 haben wir erstmals den Break Even geschafft, und wir erwarten, dass wir auch 2020 unsere Gewinnmarge steigern.

**Haustex:** Das wird nicht unbedingt einfacher, wenn man sich anschaut, was aktuell bei der Rohstoffbeschaffung los ist. Dort gibt es teilweise erhebliche Preissteigerungen und Lieferengpässe. Wie stark sind Sie hiervon betroffen, und wie stark drückt das aufs Ergebnis?

**Schmoltzi:** Die Herausforderungen spüren wir auch. Das Gute jedoch ist, dass wir eine sehr global aufgestellte Lieferkette haben, tief in die Wertschöpfung einsteigen und langfristige Lieferverträge

**Unser Ziel ist es, in den Ländern, in denen wir online sind, Marktführer zu werden. In einigen Ländern sind wir schon die meistverkaufte Matratze.**

haben. Das hilft uns, dass wir auch in diesen Zeiten eine sehr hohe Produktverfügbarkeit sicherstellen können.

**Haustex:** Wenn Sie 25 Märkte bedienen: Wo lassen Sie produzieren und wie organisieren Sie dies logistisch?

**Schmoltzi:** Wir produzieren meistens lokal und haben weltweit 15 Produktionsstandorte, um die jeweiligen Länder zu beliefern. Aber es gibt auch andere Fälle. Wir liefern zum Beispiel in Deutschland produzierte Matratzen nach China. Das ist dort auch Teil der Strategie, weil wir uns in China als Premiummarke positionieren.

**Haustex:** Wie gewährleisten Sie eine gleichbleibende Produktqualität angesichts so vieler Produktionsstandorte?

**Schmoltzi:** Wir haben Mitarbeiter, deren einzige Aufgabe es ist, die Qualität in den jeweiligen Werken zu prüfen. Außerdem haben wir inhouse die Prüfmöglichkeiten in unserem eigenen Labor mit verschiedenen Prüfmaschinen, so dass wir beispielsweise Schaumstoffe immer wieder im Hinblick auf Qualität und die Einhaltung von Toleranzwerten prüfen. Wenn wir mit neuen Herstellern zusammenarbeiten, haben wir einen sehr strikten Prozess, um festzustellen, ob sie die Qualität liefern und halten können, die wir brauchen. Da haben wir sehr klare Vorgaben.

**Haustex:** Ist das der Grund, dass Sie sich das bereits angesprochene 30-köpfige Team leisten? Das ist ja ein erheblicher Aufwand für ein Unternehmen, das selbst gar nicht herstellt.



Im Frankfurter Showroom wird die neue Bettenkollektion von Dunlopillo präsentiert.



**Schmoltzi:** Wir sprechen hier über unser gesamtes Forschungs- und Entwicklungsteam. Dieses Team prüft nicht nur die Produktqualität, wobei wir durch die Lokalisierung auf einzelne Märkte auch unterschiedliche Produkte haben. Unser Matratzensortiment ist ja wesentlich breiter als das, was man in einem Land sieht, so dass hier entsprechend Arbeit anfällt. Das Team ist aber auch ständig damit beschäftigt, neue Produkte zu entwickeln. Wir haben einiges in der Pipeline und werden voraussichtlich Mitte Januar ein neues Produkt präsentieren, an dem wir die letzten zwei Jahre gearbeitet haben.

**Haustex:** *Dort wo sie stationär verkaufen, ist die Frequenz ein wichtiges Thema, zumal seit Corona. Wie schaffen Sie es, Ihre Produkte für den stationären Handel zu Frequenztreibern zu machen?*

**Schmoltzi:** Drei Elemente sind hier entscheidend. Erstens schaffen wir durch den Aufbau der Marke und die auch ungestützte Markenbekanntheit die notwendige Aufmerksamkeit für unsere Produkte. Zweitens bieten wir ein sehr überschaubares und gut strukturiertes Sortiment, das den Kaufprozess unterstützt und die Kaufentscheidung einfacher macht. Das Dritte ist die Inszenierung. Das, was beispielsweise Christoph v. Wrisberg und sein Team für die Boxspring- und Polsterbetten von Dunlopillo geschaffen haben, ist eine Inszenierung, die anders ist und wichtig, um die Aufmerksamkeit des Kunden zu bekommen.

**Haustex:** *Wie sieht die neuen Bettenkollektion bei Dunlopillo aus?*

**v. Wrisberg:** Die neue Kollektion umfasst ein Boxspringbett und zwei Polsterbetten, welche individuell mit vier unterschiedlichen Kopfteilen kombiniert werden können. Außerdem stehen den Kunden 18 Varianten zur Gestaltung von Farbe und Stoff zur Verfügung. Preislich starten die Dunlopillo-Premium-Betten bei 2.499 Euro UVP.

**Haustex:** *Und was hat es mit der Inszenierung auf sich?*

**v. Wrisberg:** Die neue Bettenkollektion ist bildstark inszeniert und bietet mit den drei Motiven „Paradiesisch“, „Traumhaft“ und „Fantastisch“ eine emotionale Ansprache am Point of Sale, bevor es dann in den Beratungsgesprächen um Materialien, Funktionen und Liegegefühle geht. Wir freuen uns sehr, dass wir mit Porta Möbel bereits den ersten Partner für die Dunlopillo-Premium-Bettenkollektion gewonnen haben und sind bereits dabei, den Roll-out in den Häusern vorzubereiten.

**Haustex:** *Wie richten Sie das Sortiment auf die speziellen Bedürfnisse der stationären Handelspartner aus?*

**v. Wrisberg:** Das Dunlopillo-Team verfolgt konsequent den Kurs, für Übersichtlichkeit zu sorgen. Mit „Smart Select“ stellen wir den Beratern für ihre Verkaufsfläche eine aus bis zu zwölf Produkten bestehende Matratzenauswahl zur Verfügung. Bei der passenden Unterfederung „Click & Sleep“ bieten wir den Kunden drei Modelle mit trennscharfen Eigenschaften an. Die neue Bettenkollektion ist ebenfalls so konzipiert, dass die Beratungsgespräche in der Fläche mit Klarheit und Übersichtlichkeit punkten können.

**Haustex:** *Der Kampf im unteren und mittleren Preissegment ist hart und Wettbewerber wie Bett1.de machen auch Häusern wie dem Dänischen Bettenlager, Matratzen Concord oder Porta, die wichtige Vertriebskanäle auch für Sie sind, das Leben nicht leichter. Wie positionieren Sie sich hier mit Ihren Marken?*

**v. Wrisberg:** Dunlopillo ist mit dem Smart-Select-Sortiment für eine Zielgruppe positioniert, die etwas beratungsaffiner und auch etwas höherpreisiger orientiert ist. Mit der Diamond-Degree-Serie haben wir auch Preispunkte, die deutlich über dem liegen, was wir mit Emma in Deutschland anbieten.

**Schmoltzi:** Emma One spricht eine Convenience-orientierte Zielgruppe an, die aber natürlich auch in den Handel geht, insofern ist die Zusammenarbeit mit dem

Dänischen Bettenlager und Matratzen Concord für uns ein wichtiges Element. Wir können den Händlern dort ein entsprechend positioniertes Produkt bieten, und beide Seiten sind mit der Zusammenarbeit sehr zufrieden.

**Haustex:** *Sie wollten auf der Kölner Möbelmesse im Januar auf einem prominenten Platz in Halle 9 ausstellen – jetzt fällt die Messe aus. Wie weh tut das?*

**Schmoltzi:** Das ist natürlich absolut schade, aber aufgrund der Corona-Situation die richtige Entscheidung. Wir freuen uns auf die imm cologne 2022.

**v. Wrisberg:** Eine Messe wie die imm Cologne lässt sich natürlich nicht einfach so ersetzen, doch wir haben einen soliden Plan B entwickelt: Wer unsere neue Dunlopillo-Bettenkollektion zeitnah in →



## Christoph v. Wrisberg

Christoph v. Wrisberg (54) verantwortet und gestaltet seit November 2018 als Geschäftsführer die Neuausrichtung von Dunlopillo. Zuvor arbeitete er fünf Jahre als Verkaufsleiter und Managing Director der Marke Schlaraffia bei Recticel Deutschland sowie für andere Unternehmen. Er verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung in den Bereichen Vertrieb, Trade Marketing und Channel Management sowie über ausgeprägte Kenntnisse der deutsch-österreichischen Handelslandschaft.

# Interview des Monats

Anmeldung zu den Sleep Innovation Days: Einfach QR-Code scannen.



SCAN ME

Augenschein nehmen möchte, ist ab sofort herzlich nach Frankfurt in unseren Showroom eingeladen. Die ausführliche Präsentation, inklusive Ausblick auf die weiteren Pläne für 2021, findet vom 22. bis 31. März im Rahmen unserer „Sleep Innovation Days“ statt.

**Haustex:** Die Frage nach der Messe stellt sich auch, weil sie mit einem gewissen Selbstbewusstsein angekündigt haben, dass sie nach Köln gehen – zu einem Zeitpunkt, als andere dort bereits abgesagt haben...

**Schmoltzi:** Wir haben ein großes Selbstbewusstsein und auch Selbstvertrauen in die Dinge, die wir machen. Ich glaube, unser Erfolg gibt uns da recht. Wie gesagt: Unser Anspruch ist es, die weltweit führende Schlafmarke zu werden.

**Haustex:** Sie haben im vergangenen Oktober eine neue TV-Kampagne mit dem Claim „Dein Tag. Powered by Emma.“ an den Start gebracht. Was wollen Sie dem Kunden damit sagen?



In Frankfurt unterhält das Unternehmen ein eigenes Testlabor für Matratzen.

**Schmoltzi:** Der Schlaf ist auf vielen Ebenen für die Gesundheit sehr, sehr wichtig, darüber könnte ich jetzt ausführlich referieren. Der Claim ist die bessere Formulierung dessen, was hier unser Anspruch ist: Menschen durch unsere Produkte zu einem besseren Tag und einem besseren Leben zu verhelfen.

**Haustex:** Wäre Online-Werbung nicht unterm Strich deutlich günstiger, zumal immer mehr Menschen kaum noch lineares Fernsehen nutzen?

**Schmoltzi:** TV ist für uns ein relevanter Bestandteil im Aufbau unserer Marke. Fernsehen hat nach wie vor eine sehr hohe Reichweite und generiert auch eine gewisse Aufmerksamkeit, wenn man einen guten Spot hat. Deshalb ist es für uns ein Investment, das wir in unser Wachstum mit einbeziehen, obwohl es kein günstiger Kanal ist. Aber natürlich ist auch Online enorm wichtig. Die Ausgaben, die wir im Online-Bereich tätigen, sind oft höher, obwohl TV teuer ist.

**Haustex:** Zu Beginn haben wir gefragt, ob Sie sich am Anfang Ihrer unternehmerischen Tätigkeit den Erfolg vorstellen konnten, den Sie mittlerweile haben. Daher zum Ende die Frage: Wann werden sie die zweimillionste Emma-Matratze verkauft haben?

**Schmoltzi:** Sehr, sehr bald. Wenn man die Zahlen sieht, die wir im Januar präsentieren werden, wird man gut verstehen können, dass wir relativ selbstbewusst in die Zukunft schauen.

**Haustex:** Wie schaffen Sie es, dabei einigermassen geerdet zu bleiben?

**Schmoltzi:** Das ist eine interessante Frage. Ich glaube, dass dies ein Stück weit in der Persönlichkeit begründet liegt. Aber auch darin, dass wir als Team Spaß an dem haben, was wir machen: herausfordernde Themen anzugehen, Dinge zu verändern und dadurch einen Mehrwert sowie positive Veränderungen zu schaffen. Das treibt mich auch ganz persönlich an. Mir ist der Abgleich zur Realität sehr wichtig: Auch wenn wir schon sehr viel geschafft haben, ist der weitere Weg immer noch steil. Unser Ziel ist es, in den Ländern, in denen wir online sind, Marktführer zu werden. In einigen Ländern sind wir schon die meistverkaufte Matratze.

**Haustex:** Das dürfte in Deutschland, wo ein Mitbewerber die meistverkaufte Matratze bewirbt, noch ein hartes Stück Arbeit werden, oder nicht?

**Schmoltzi:** Nun, wir haben uns im abgelaufenen Jahr sehr gut entwickelt... □

## Emma – The Sleep Company

Emma Sleep GmbH  
Wilhelm-Leuschner-Str. 78  
60329 Frankfurt am Main  
Telefon: 069 – 273 16 66 83

Web:  
team.emma-sleep.com / www.dunlopillo.de  
E-Mail:  
info@emma-sleep.com / meet@dunlopillo.de

**Marken:** Emma, Dunlopillo (Markenrechte Deutschland, Österreich)

**Produkte:** Matratzen, Lattenroste, Boxspring- und Polsterbetten, Kissen

**Standorte:** Frankfurt am Main, Manila, Lissabon

**Märkte:** 25 in Europa, Nord- und Südamerika, Asien und Australien

**Mitarbeiter:** über 500

**Umsatz:** ca. 240 Mio. EUR