

Bettzeit Gruppe

Interview mit den Emma-Gründern zum Verkauf

Dienstag, 05.05.2020

Nachdem Anfang April bekannt wurde, dass die Industrie Holding Franz Haniel & Cie. GmbH mit 50,1 Prozent die Mehrheit an Emma – The Sleep Company (Bettzeit GmbH) übernommen hat, beginnt für Europas wachstumsstärkste Bed-in-a-Box-Marke eine neue Phase der Unternehmensentwicklung. Die beiden Bettzeit-Gründer, Manuel Müller und Dr. Dennis Schmoltzi bleiben mit jeweils 24,95 Prozent am Unternehmen beteiligt und werden weiterhin als aktive Co-CEOs die internationale Expansion von Emma vorantreiben. Mit dem Erwerb von Emma setzt Haniel seine Transformation entschlossen fort und ergänzt sein Portfolio um einen neuen Baustein.

MÖBELMARKT Online sprach exklusiv mit Emma-Gründer Manuel Müller über die Hintergründe des Verkaufs und die Zukunft des Unternehmens mit dem neuen Partner.

MÖBELMARKT Online: Was macht Haniel zum idealen Partner für Emma – The Sleep Company?

Manuel Müller: In diesem Fall ist die Bezeichnung Partnerschaft auf Augenhöhe wirklich passend. Natürlich ist Haniel bedeutend größer und hat mit über 260 Jahren Firmenhistorie ein ganz anderes Set-up. Doch wir haben sehr ähnliche Vorstellungen als Unternehmer und das war meinem Mitgründer Dennis und mir bei unserem ersten Treffen mit Thomas Schmidt im Januar sehr schnell klar. Die Art und Weise, wie wir Emma in gut sechs Jahren auf- und zu einem international agierenden Unternehmen ausgebaut haben, hat Haniel begeistert und überzeugt. Gleichzeitig ist es für uns im Hinblick auf die nächsten Wachstumsstufen sehr wertvoll, einen Investor wie Haniel an Bord zu haben.

MÖBELMARKT Online: Haniel ist eine Holding, die eher in der Old Economy verwurzelt ist, Emma ein innovatives Matratzen-Start-Up. Wie können sich diese beiden Unternehmen gegenseitig befruchten?

Manuel Müller: Was wir als Emma in jedem Fall beitragen, sind Themen wie Agilität und Umsetzungsstärke. Es ist uns gelungen, das für Startups typische, kreative Entwickeln neuer Lösungen im Alltag zu erhalten – obwohl unser Team mittlerweile auf über 350 Personen angewachsen ist und wir in 22 Ländern online sind. Durch die flachen Hierarchien werden viele Ideen sehr zeitnah und direkt umgesetzt. Bildlich gesprochen gehen wir eher viele, schnelle, kleine Schritte anstatt wenige, vermeintlich maßgebliche Weitsprünge zu planen. Mit dieser Wendigkeit halten wir Innovationsstärke und Wachstumsdynamik hoch – Haniel legt explizit Wert darauf, dass wir diesen Kurs fortführen. Gleichzeitig erfordert die Internationalisierung unseres Unternehmens in einzelnen Bereichen neue Standards. Beispielsweise für die Umstellung auf International Financial Reporting Standards (IFRS) ist die Zusammenarbeit mit Haniel sehr wertvoll. Und in der Kombination unserer vielfältigen Forschungs- und Entwicklungskompetenzen, werden wir das Thema Schlaf und damit Wohlbefinden ganzheitlich auf ein neues Level heben.

MÖBELMARKT Online: Was bedeutet die neue Gesellschafterstruktur für Ihre Fachhandelsmarke Dunlopillo?

Manuel Müller: Wir werden unser Unternehmen, also Emma – The Sleep Company, konsequent so weiterentwickeln, wie wir es mit unserem Team geplant haben. Das betrifft sowohl unsere internationale D2C-Marke Emma als auch Dunlopillo als starke Traditionsmarke hierzulande. Mal abgesehen von den jüngsten Folgen aufgrund des Lockdowns, hat sich Dunlopillo überdurchschnittlich gut entwickelt. Seit Anfang 2020 ist die Premiumserie Diamond Degree in über 40 Häusern von XXXLutz und seit Februar 2020 in acht Häusern von Möbel Martin verfügbar und das Konzept Smart Select (drei Technologien, vier Liegegefühle) kommt bei Beratern wie Kunden super an.

MÖBELMARKT Online: Bedeutet die neue Gesellschafterstruktur auch neue Investitionen in weitere Expansionsschritte? Wenn ja, in welche Richtung werden diese gehen?

Manuel Müller: Sie kennen uns als Unternehmen, das Gelegenheiten beim Schopfe packt, wie es so schön heißt. Bisher sind wir aus eigener Kraft gewachsen und das planen wir auch weiterhin. Doch der Markt ist nach wie vor im Umbruch und wir sind aufmerksam.

MÖBELMARKT Online: Wie wirkt sich die Corona-Krise auf Ihr Unternehmen aus? Gibt es eine gestiegene Nachfrage nach der Online-Marke Emma, da andere Vertriebswege derzeit nicht offenstehen? Wie stark ist Dunlopillo von der mehrwöchigen Schließung der Geschäfte betroffen?

Manuel Müller: Erstmals haben wir Ende Februar / Anfang März festgestellt, dass Corona Auswirkungen auf unser Geschäft hat. Die Menschen in Italien hatten schlichtweg andere Sorgen, als eine neue Matratze zu kaufen. Seit einigen Wochen zeichnet sich jedoch in der Tat der Trend ab, dass der Kauf einer neuen Matratze eher ins Internet verlagert statt vertagt wird. Entsprechend sind die stationären Umsätze bei uns analog zur Branche ebenfalls weggebrochen. In den kommenden Wochen werden wir eine genauere Analyse durchführen und deren Erkenntnisse veröffentlichen. Doch derzeit liegen wir als Unternehmen insgesamt gut im Plan und halten weiterhin an unserem Ziel fest, dieses Jahr 200 Millionen Euro umzusetzen.

Die Franz Haniel & Cie. GmbH ist ein deutsches Family-Equity-Unternehmen, das seinen Sitz seit der Gründung im Jahr 1756 in Duisburg-Ruhrort hat. Von dort aus gestaltet die zu 100 Prozent in Familienbesitz befindliche Holding ein diversifiziertes Portfolio und verfolgt dabei als Wertentwickler eine einzigartige Investment-Strategie, die eine konsequente Ausrichtung an Nachhaltigkeitskriterien mit klarer Performance-Orientierung vereint – diese Kombination aus Nachhaltigkeit, Werteorientierung und modernem unternehmerischen Denken bezeichnet Haniel selbst als „Enkelfähig“. Bisher gehörten sechs Geschäftsbereiche unterschiedlicher Branchen zum Haniel-Portfolio, die das operative Geschäft eigenständig verantworten und in ihren Bereichen marktführende Positionen halten. Mit Emma – The Sleep Company kommt nun ein siebtes Geschäftsfeld hinzu.

Interview mit den Emma-Gründern zum Verkauf

Links

- [Bettzeit Gruppe](#)