

Bettzeit Gruppe – Neue Programme

Ein Auftritt der Extra-Klasse

Die Bettzeit GmbH präsentierte sich erstmals mit ihren Kernmarken Dunlopillo und Emma auf der imm cologne

Mittwoch, 20.03.2019

Mit Spannung wurde die Premiere der Bettzeit GmbH in der traditionellen Schlafen-Halle – der Halle 9 – auf der imm cologne erwartet. Das Ergebnis dürfte den ein oder anderen aber dann doch überrascht haben. Denn dieser Auftritt war im wahrsten Sinne des Wortes großartig. Auf dem gut 275 qm großen Messestand wurden die Neuheiten der beiden Kernmarken Emma und Dunlopillo in einer modernen Loft-Atmosphäre in Szene gesetzt.

Die Fachhandelsmarke Dunlopillo betrat dabei mit seiner brandneuen Premium-Serie „Dunlopillo Diamond Degree“ Neuland, denn die Serie soll den Schlaf seiner Nutzer optimieren und setzt hierzu – neben den bekannten Komfort-Funktionen – auf eine völlig neue Technologie.

Wärmeregulierung im Schlaf

Bisher war es kaum möglich, die Wärmeregulierung des Körpers direkt in einer Matratze zu verankern. Mit „Diamond Degree“ soll dies nun anders werden. Hierzu werden Graphit-Partikel an zwei Stellen in den Schaumstoff eingearbeitet, die sich verbinden und ihre Funktion aktivieren, sobald Druck auf sie ausgeübt wird. Dadurch wird überschüssige Wärme gezielt abgeleitet. Und das ist natürlich kein Selbstzweck, sondern dient dem gesunden Schlaf – insbesondere einer erholsamen Tiefschlafphase. Denn diese besonders wertvolle Schlafphase ist unter anderem dadurch gekennzeichnet, dass die Körpertemperatur um 1 bis 1,5 Grad absinkt, während der Organismus heruntergefahren wird. Leider steht dem im Bett häufig ein Wärmestau im Weg, der einen erholsamen Schlaf verhindert. Dieser Wärmestau kann nun, durch die Graphit-Partikel im Schaumstoff, abgeleitet werden, wodurch der Benutzer viel schneller zur Ruhe kommt. Dabei ist die neue Technologie sogar sichtbar und gab der Matratze ihren Namen. Denn die kleinen Partikel ähneln funkelndem Diamantenstaub – schließlich besteht Graphit ja wie Diamanten auch aus Kohlenstoff. So lässt sich die neue Premium-Linie von Dunlopillo im Fachhandel sehr gut argumentieren und vermarkten.

Unterstützung im Verkauf

Neben dieser Produktneuheit setzt die Bettzeit für ihre Fachhandelsmarke aber auch auf die Optimierung der Entscheidungs- und Kaufprozesse, um es dem Handel zu erleichtern, gute Umsätze mit den Produkten zu machen. „Im Prinzip müssen Sie von Kunden, die eine neue Matratze suchen, nur zwei grundsätzliche Dinge erfahren“, so Christoph v. Wrisberg, Managing Director Retail und Geschäftsführer Dunlopillo. Am Anfang steht die Frage nach dem gewünschten Liegegefühl. Bei Dunlopillo stehen in allen drei Serien – „Diamond Degree“, „Fusion Helix“ und „Smart Adapt“ – die vier Kategorien soft, medium, hard und dynamic zur Auswahl. Um dem Kunden die Auswahl zu erleichtern, wird jedem Liegegefühl dabei über das ganze Sortiment eine Farbe zugewiesen, ein System, das „Colour Coding“ genannt wird. „Ist die Frage nach dem Liegegefühl geklärt, dreht es sich zweitens um die Funktion, die die Matratze hauptsächlich erfüllen soll, etwa Wärmeregulierung.“ Und hier setzt Dunlopillo, auf eindeutige und leicht verständliche Produktbeschreibungen, die sich dem Kunden gut vermitteln lassen. Denn je besser und

verständlicher man diese funktionalen Faktoren auch anhand eines konkreten Produkterlebnisses beschreiben könne, desto leichter falle es den Kunden zu erkennen, wie gut die Matratze zu ihren konkreten Bedürfnissen passt.

Um den Fachhandel künftig noch besser rund um die Marken Dunlopillo und Emma beraten zu können, weitet Bettzeit gerade das Vertriebsteam aus. So unterstützen die Vertriebsleiter Marco Beintner und Nico Sattler Geschäftsführer Christoph v. Wrisberg, das gesamte Vertriebsteam ist damit fast vollzählig. Für manche Regionen werden jedoch noch zusätzliche Vertriebsmitarbeiter gesucht.

Ein Start-up wird erwachsen

300.000 verkaufte Matratzen in drei Jahren – das zu Bettzeit gehörende Start-up Emma kann mit beeindruckenden Zahlen aufwarten. 2018 wurde die stark auf den E-Commerce ausgerichtete Tochter von Bettzeit zudem als das schnellst wachsende Tech-Start-up Europas ausgezeichnet und die Geschäftszahlen für das vergangene Jahr zeigen, dass das Wachstum weiter geht: „Emma hat einen signifikanten Beitrag zum Umsatz der Muttergesellschaft Bettzeit GmbH geleistet, mit der wir in 2018 79 Mio. Euro Umsatz gemacht haben“, so Dr. Dennis Schmoltzi, Gründer und Geschäftsführer der Bettzeit GmbH. Damit dies so weiter geht, setzt Bettzeit bei der Vermarktung der inzwischen längst etablierten „Bed-in-a-Box“-Matratze vor allem auf eine sehr gute Produktqualität und auf eine kontinuierliche Weiterentwicklung, um sich auch von anderen „Bed-in-a-Box“-Anbietern abgrenzen zu können. Gleichzeitig will man seine führende Position in diesem Marktsegment durch ein geschärftes Profil und einen modifizierten Look im Marketing festigen. Mit dem neuen Claim „Don't worry. Sleep happy. Emma.“ soll der Anspruch untermauert werden, dass sich optimaler Schlaf einfach in den Alltag integrieren lässt. Die Hauptrolle in der neuen Emma-Kampagne spielt eine männliche Schlaf-Fee. In einem zweiminütigen Hintergrundfilm erfahren die Zuschauer von ihr, wie sie für sich die einfachste Methode für guten Schlaf entdecken: eine Emma Matratze.

Emma expandiert weltweit

Um die Expansion von Emma weiter voran zu treiben, wird das Geschäftsmodell immer weiter internationalisiert. Schon direkt nach dem Start ist das Unternehmen in weiteren europäischen Ländern online gegangen. Jetzt folgen ersten Schritte in Indien, Hongkong und den USA. „Mit dem Angebot, guten Schlaf zu fördern, erreichen wir Menschen weltweit – insbesondere da Schlaf nach gesunder Ernährung und verbesserter Fitness zu einer Art Lifestyle-Thema wird“, so Manuel Müller, Gründer der Bettzeit GmbH und Geschäftsführer. Dabei ist man sich der Herausforderungen der unterschiedlichen Märkte durchaus bewusst. Da die Gewohnheiten rund um die Nachtruhe und das Level der Online-Shopping-Affinität sehr heterogen sind, wird jeder Markteintritt individuell gestaltet. 2019 wird Emma in 20 Ländern online sein – ein beeindruckender Erfolg für ein Unternehmen, das gerade erst seinen dritten Geburtstag gefeiert hat.

Beeindruckende Zahlen

Bettzeit kann auf ein überaus erfolgreiches Geschäftsjahr zurückblicken, das wurde auch auf der imm Cologne deutlich. So wurden die Umsatzerwartungen mit 79 Mio. Euro deutlich übertroffen, der Vorjahresumsatz von 33 Mio. Euro wurde sogar weit mehr als verdoppelt (+140%). Dabei hat sich nach Angaben des Unternehmens die Strategie der zwei Marken als genau richtig erwiesen, da Dunlopillo und Emma völlig unterschiedliche Zielgruppen in verschiedenen Vertriebskanälen ansprechen und sich so hervorragend ergänzen. Neben der Internationalisierung soll auch der Bereich Forschung und Entwicklung dazu beitragen, dass das Wachstum in der Zukunft mit Innovationen wie der „Diamond Degree“-Matratzenserie ähnlich rasant weiter geht.

Ein Auftritt der Extra-Klasse

Links

- [Bettzeit Gruppe](#)
- [Dunlopillo](#)
- [Emma](#)

Downloads

- [MM0319_SL_011_PR_Dunlopillo.pdf](#)