



Matratzen Concord: Start-ups machen Druck auf den Marktführer

Der Riese muss reagieren

Die Konkurrenz schläft nicht! Im Onlinehandel ist um Matratzen und Bettwaren ein wahres Wettrüsten entbrannt, in dem vor allem Start-ups den lange etwas verschlafen wirkenden Markt mächtig aufwirbeln. Dies bekommt auch Europas größter Matratzenfachhändler, Matratzen Concord, zu spüren. Grund genug also für den Branchenriesen, zu reagieren und dem Treiben der jungen Konkurrenz nicht länger tatenlos zuzusehen.

Anders als Händler wie Görtz, die Konkurrenten wie Zalando anfangs unterschätzt haben, nehmen wir unsere Wettbewerber ernst und reagieren, indem wir unseren Shop sehr agil weiterentwickeln“, sagt Marcus Diekmann, Director für die Bereiche Digital, E-Commerce und Omni-channel bei Matratzen Concord.

Neben dem Frankfurter Matratzen-Start-up Bettzeit, das im vergangenen Jahr 15 Mio. Euro Umsatz machte und die insolvente Marke Dunlopillo übernommen hat, ist vor allem das finanzstarke US-Start-up Casper auf dem Vormarsch. Das bislang mit 70 Mio. US-Dollar finanzierte Unternehmen, das Matratzen zum neuen Lifestyle-Produkt erklärt und unter anderem die Schauspieler Leonardo di Caprio und Tobey Maguire zu seinen Investoren zählt, kam zuletzt auf einen Jahresumsatz von etwa 100 Mio. US-Dollar.

Jeder will also ein Stück vom Kuchen abhaben und allein die mittlerweile große Zahl an Konkurrenten macht den angestammten Anbietern das Leben mächtig schwer. „In einem wachsenden Markt wäre das kein Problem, doch der Matratzenmarkt stagniert seit Jahren bei 1,3 Mrd. Euro“, erläutert Diekmann. Wenn dann neue Player dazukämen und aus diesem bestehenden Markt drei bis vier Prozent herausnehmen, fehlen diese am Ende. „Diese Situation fordert uns wiederum auf, uns noch schneller weiterzuentwickeln. Und genau das werden wir nun forcieren.“ Mithelfen sollen dabei auch neue Mitarbeiter, die zurzeit für die zahlreichen Projekte gesucht werden. „Dabei mitzumachen ist eine echte Chance“, sagt Diekmann.

Dabei sind die Zukunftschancen für alle Wettbewerber gleich, wie auch Marcus Diekmann weiß: „Der Onlinemarkt für Matratzen steckt – ebenso wie der Markt für Online-Lebensmittel – noch in den Kinderschuhen. Es gibt weder einen echten Category-Killer noch bekannte Matratzenmarken, was den Markt auch so interessant für Start-ups macht.“ Dass es aber auch in Zukunft so leicht für die Emporkömmlinge bleiben wird, bezweifelt Diekmann. „Die haben mit den One-fits-all-Matratzen das Versäumnis unserer Branche gekonnt ausgenutzt, dass wir es bislang nicht geschafft haben, dem Kunden mar-

ketingseitig einfach und nachvollziehbar zu erklären, was die richtige Matratze für ihn ist. Da alle Start-ups jedoch das gleiche Konzept verfolgen, kannibalisieren sie sich über kurz oder lang.“

Auffällig ist nämlich, dass fast alle neuen Mitbewerber auf das gleiche Konzept setzen, dass eine One-fits-all-Matratze eine echte Revolution im Schlafzimmer ist. Dies wird dem Kunden anhand aufwendiger Werbe- und Marketingkonzepte auch immer wieder eingetrichtert. Und genau hier will sich Europas größter Matratzenfachhändler von der Konkurrenz abheben. „Wir sind uns ziemlich sicher, dass wir gegenüber den One-fits-all-Modellen einen Vorteil haben. Denn wir haben nicht nur eine Matratze, sondern für jeden Typ die richtige, können Federkern-Liebhaber, Allergiker, Rückenranke und Seitenschläfer gleichermaßen individuell abholen“, sagt Marcus Diekmann.

Ein weiterer Vorteil sei die Präsenz durch die Geschäfte vor Ort, die durch ein neues Filialkonzept weiter gestärkt werden soll. „Wir werden in Zukunft schön, aber nicht in Schönheit sterben, das gilt sowohl für online als auch stationär. Wir müssen als Fachdiscounter mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis wahrgenommen werden und sowohl im Web als auch vor Ort zeigen, dass wir Qualität können, aber zu einem fairen Preis“, erläutert Diekmann die Matratzen-Concord-Strategie.

Um diese in Zukunft umzusetzen, wurde zuletzt eine sieben Meter (!) lange To-do-Liste mit mehr als 100 konkreten Maßnahmen und über 1.000 Unterpunkten erarbeitet, die nun angegangen werden sollen. „An dieser Stelle fangen wir an und verändern alles. Unser Anspruch ist es, Matratzenverkauf online möglich zu machen und auch Kunden, die keine Ahnung von der Materie haben, zur richtigen Matratze zu verhelfen“, sagt Marcus Diekmann und nennt direkt ein klares Ziel: „Wir wollen die Besucherfrequenz auf dem Shop mindestens verfünffachen und den Onlineanteil am Gesamtumsatz signifikant steigern. Und weil man weiß, dass 80 Prozent aller Kunden vor einem Kauf online recherchiert haben, werden diese Maßnahmen auch den stationären Filialen zugutekommen.“

Und das wird auch dringend nötig: Kürzlich wurde bekanntgegeben,

dass der DACH-Gesamtumsatz von Matratzen Concord im Geschäftsjahr 2016 im Vergleich zum Vorjahr um 2 Prozent auf 257 Mio. Euro gesunken ist. 83,2 Prozent (214 Mio. Euro) dieses Umsatzes entfallen auf Deutschland, wo ebenfalls 4 Prozent weniger Umsatz erzielt werden konnte. Zurückgeführt wird diese negative Entwicklung – wie sollte es anders sein – unter anderem auf die verspätete Einführung einer neuen Webshop-Plattform, die weiter steigende Nachfrage nach Boxspringbetten, vor allem aber auf den Markteintritt von Onlinematratzenhändlern. Will man diesen nicht ein noch größeres Stück vom Kuchen abgeben, braucht es bei Matratzen Concord nach vielen Jahren als Marktführer ein neues Erfolgsrezept.

CHRISTIAN GESCHKE



Marcus Diekmann, Director für die Bereiche Digital, E-Commerce und Omni-Channel bei Matratzen Concord, will den Onlineshop „sehr agil weiterentwickeln“.

FACTS

- Gründung: 1981
- Sitz: Uden, Niederlande
- Mitarbeiter: 2.420 in sechs Ländern
- Filialen: ca. 1.100
- Tochterunternehmen: Matratzen Concord (Deutschland), Matratzen-Abverkauf (Deutschland), Beter Bed B.V., BeddenReus, DBC, Slaapgenoten (alle Niederlande), El Gigante del Colchón (Spanien)

www.beterbedholding.nl