



Dunlopillo

# Start einer neuen Generation

Frankfurt. Sieben von zehn Personen kennen Dunlopillo. Die beliebte Matratzenmarke ist nach technologischem und ästhetischem Make-over zurück in den Läden. Neben den Produktserien Home und Life bringt Dunlopillo eine komplett neue Matratzen-Generation auf den Markt, die mit der zum Patent angemeldeten Fusion Technologie ausgestattet ist.

Als Anfang des Jahres die Bettzeit Gruppe die Marke Dunlopillo übernahm, waren Viele in der Industrie überrascht. Nun stellt die neue Crew ihre vollständig überholten Produktreihen vor und überrascht wieder. So wurde in Frankfurt eine Technologie entwickelt, die Matratzen deutlich atmungsaktiver, anpassungsfähiger, haltbarer und handhabbarer macht, wie das Unternehmen betont. Was sich wie die Quadratur des Kreises anhört, wird als Fusion-Technologie bereits im Herbst im Handel verfügbar sein. Die Matratzen der Fusion-Serie sind dafür in einer ungewöhnlichen, wabenförmigen Helix-Struktur gefertigt, die zum Patent angemeldet wurde.

„Der neuartige Helix-Aufbau erleichtert es uns, die Fusion Matratzen auf alle HEIA-Körpertypen zu optimieren“, erklärt Manuel Müller, CEO der Gruppe und Dunlopillo Geschäftsführer. „Die Matratzen reagieren auf ihre eigene Weise und passen sich ungewöhnlich gut

an verschiedene Körpertypen an. Insofern sprechen wir auch nicht von sieben Zonen, sondern einer fließenden Infinity-Zonierung“, so Müller. Die Wabenstruktur schafft zudem Kanäle, die eine maximale Luftzirkulation ermöglichen. Gleichzeitig wurden eigene Schaumstoffe entwickelt, die in Kombination mit der Helix-Struktur im normierten Dauerhaltbarkeitstest sowohl beim Härte- als auch Höhenverlust sehr gute Ergebnisse erzielten.

Bei dem kompletten Make-over half das ganze Team der Bettzeit Gruppe, die inzwischen aus über 100 Mitarbeitern besteht: Müller bringt jahrelange Erfahrung in der Produktentwicklung von Matratzen mit. Sein Chef-Entwickler war zuvor Ingenieur bei einem internationalen Flugzeughersteller in den USA. „Manchmal braucht es den Impuls aus anderen Industrien, um die nächste Revolution zu starten“, betont der CEO. Auch im Marketing zeigt sich, welchen Platz Dunlopillo innerhalb der Industrie

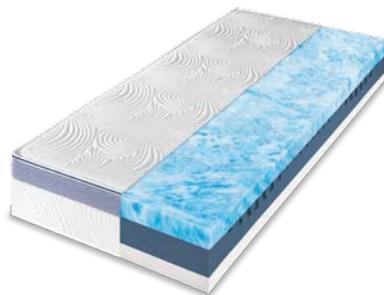
wieder einnehmen möchte. Für die kommenden vier Monate ist ein Werbebudget von 1,5 Millionen Euro vorgesehen. „Das ist deutlich mehr als unsere direkten Wettbewerber investieren“, betont der CEO. Gleichzeitig führen Müller und seine Kollegen zurzeit viele persönliche Gespräche mit den stationären Händlern, um die Verfügbarkeit im Handel weiter auszubauen.

## Made in Germany

Insgesamt wurde das Produktsortiment sehr klar strukturiert. Neben drei Produkten in der Premium-Serie Fusion gibt es noch ein Basis-Sortiment mit den ebenfalls jeweils dreiteiligen Serien Home und Life. Diese basieren auf bewährten Produkten, wurden aber markant verbessert. Der in seiner Dauerhaltbarkeit deutlich gesteigerte und im Namen modifizierte Coltex-HRX-Kaltschaum wird in beiden Serien, Home und Life, verwendet. In der Life-Serie wird zusätzlich das anschmiegsame und



**Kaltschaummatratze aus der Dunlopillo Home-Serie: Klassiker mit verbesserten Materialien**



**Matratze aus der Dunlopillo Life-Serie: zweierlei Kaltschaum-Arten sorgen für ideale Anpassung an individuelle Körperkonturen**

offenzellige Aqualite-Material eingesetzt. Alle Dunlopillo-Matratzen werden in Deutschland gefertigt. Insgesamt ist Müller auf die Neuerungen sichtlich stolz: „In nur etwa neun Monaten haben wir mit unserem Team alles überprüft und bei Bedarf optimiert: Von Material über Bezug bis zum Kerndesign. Parallel wurde erheblich in Marktforschung investiert und das Markenprofil geschärft.“ Konsequentermaßen wurden zudem die Produktionsprozesse stellenweise überarbeitet. Mit der Liefergeschwindigkeit des Standard-Sortiments

von nur 48 Stunden sollen neue Maßstäbe gesetzt werden. Der Kauf durch die Bettzeit Gruppe hat der Marke Dunlopillo offensichtlich neuen Schwung verliehen. So wurde nicht nur eine neue Generation an Produkten entwickelt, auch der Name Dunlopillo soll für eine neue Generation in der Matratzen-Industrie stehen, die gerade turbulente Zeiten durchmacht. Erstmals vorgestellt wird die neue Fusion-Serie im Umfeld der M.O.W.-Messe vom 17. bis 21. September in Bad Salzflufen. ■

## Fusion: Das Premium-Segment von Dunlopillo

Ein fünfköpfiges Team aus Ingenieuren und Textildesignern war an der Entstehung des neuen Premium-Segments Fusion beteiligt. Die wichtigsten Fakten zur Fusion-Serie des Dunlopillo Premium-Segments laut Hersteller:

**Aufbau:** Optimale Körperadaption und Kraftverteilung durch neu entwickelte, wabenförmige Fusion-Helix-Technologie (zum Patent angemeldet)

**Zonierung:** Sehr gut geeignet für verschiedene Körpertypen durch fließende Infinity-Zonierung

**Luftzirkulation:** Maximale Luftzirkulation ermöglicht durch AirFlow-Kanäle der Fusion-Helix-Technologie

**Bezug:** Ideales Schlafklima durch ClimateControl-Bezug

**Gewicht:** Einfache Handhabung aufgrund leichter Materialien (reduziertes Gewicht)

**Prüf- / Testergebnisse:** Dem Fusion-Material wurde in Kombination mit der Fusion-Helix-Struktur von externen Prüfinstituten herausragende Eigenschaften in der Druckverteilung und Dauerhaltbarkeit testiert, die zudem Material und Umwelt schont.

Jede neue Dunlopillo Matratze erfüllt eine Reihe hoher Mindeststandards:

**Schnelle Verfügbarkeit:** Lieferung der Standardgrößen an Handelspartner oder Endkunden innerhalb von 48 Stunden nach Bestellung

**Lange Haltbarkeit:** Zehn Jahre Garantie aufgrund sehr guter Ergebnisse in Dauerhaltbarkeitstests nach DIN EN 1957 sowohl beim Härte- als auch Höhenverlust.

**Härtegrad:** erhältlich in H2 und H3  
**Gütesiegel:** Ökotex Klasse 1 & LGA zertifiziert



## 3 Fragen an Manuel Müller (CEO Bettzeit Gruppe und GF Dunlopillo)

**So einer Traditionsmarke eine Frischzellenkur zu verpassen, ist ein sportliches Vorhaben. Wie weit sind Sie und was muss noch gemeistert werden ?**

Ein entscheidender Vorteil ist auf jeden Fall, dass Dunlopillo in Deutschland so bekannt ist. In den letzten Monaten haben wir uns gefragt, was die Marke bisher geprägt hat, und definiert, wofür sie künftig stehen soll. Daraus resultieren neue Produkte und ein überarbeiteter Markenauftritt. Um diesen Neustart breit zu kommunizieren, werden wir in den kommenden Wochen ordentlich Geld für TV-Kampagnen und andere Marketingaktivitäten in die Hand nehmen.

**Stichwort Produktentwicklung – Ihr Lieblingsthema, oder ?**

Ja, Produktentwicklung ist Chefsache. Ich bin seit über 17 Jahren in der Branche unterwegs und merke täglich, wie mich die Mischung aus Produkterfahrung und dem Drang danach, Bestehendes weiter zu denken, antreibt. Für mich ist eine Entwicklung nur dann innovativ, wenn sie einen technologischen Vorsprung und einen echten Kundennutzen bietet. Das klingt erstmal logisch, wird aber zu selten gelebt. Deshalb ist es umso mehr unser Motto, und zusammen mit dem Team um unseren leitenden Ingenieur werden wir mit Dunlopillo und Emma in punkto Schaumstoff- und Matratzentechnologien neue Standards setzen. Das bringt nicht nur Freude, darauf sind wir auch durchaus stolz.

**Sie sprechen die Gruppe an – stationärer Fachhandel vs. eCommerce – Freund oder Rivale ?**

Ganz klar: Freund. Konsumenten erwarten Marken und Produkte über verschiedene Touchpoints einfach und konsistent zu erreichen. Sie wollen das bestmögliche Produkt auf die für sie bevorzugte Art kaufen. So sehr der Onlinehandel mit Matratzen auch boomt, für unsere Produkte wird der stationäre Handel auch künftig eine feste Instanz bleiben. Gewinnen werden am Ende die Marken und Händler, welche es schaffen, die beiden Welten möglichst nahtlos miteinander zu verknüpfen.