

das marketingjournal

marke 41

www.marke41.de

Ausgabe 4 : 2020



Erwin Müller



Schwungvoll aus den
50er-Jahren in die
digitale Transformation

Forum Airport Marketing


Erwin Müller Wohlfühlen zu Hause

Marke Globalisierung, Strukturwandel und digitale Transformation haben die Textilwirtschaft grundlegend verändert. Diesen Wandel hat der traditionsreiche Versandhändler Erwin Müller aus Buttenwiesen proaktiv mitgestaltet. Der Spezialist für Bettwäsche, Bettwaren, Frottier- und Tischwäsche setzt heute auf Online-Handel und ist am hart umkämpften Markt mit erweitertem Sortiment und seinen Eigenmarken nachhaltig erfolgreich.

Zukunft braucht Herkunft, sagte schon der Philosoph Odo Marquard. Wer die Marke Erwin Müller verstehen will, muss sich gedanklich in die 1950er-Jahre zurückversetzen. Denn gegründet wurde die Firma im Jahr 1951 von den Eltern der heutigen Geschäftsführerin Rita Müller-Brenner in Lauterbach im Haus der Großeltern. Die Verhältnisse waren beengt und der Wiederaufbau von Nachkriegsdeutschland in vollem Gange. Aus dem Radio trällerte die kleine Cornelia *Pack die Badehose ein* und in Bonn regierte rheinisches Urgestein: Konrad Adenauer.

Frauen trugen im harten Arbeitsalltag bequeme Kittelschürzen mit möglichst vielen Taschen und Männer krepelten die Ärmel ihrer „Blaumänner“ hoch. Anpacken oder einpacken war das Motto. So miefig-spießig wie heute manch einer glaubt, waren die Swinging 50ies mit Boogie-Woogie, Rockabilly und aufkommendem Rock ‘n’ Roll allerdings längst nicht. Die Zwangsjacken aus dem Nationalsozialismus waren nur noch Geschichte. Die Menschen waren frei, lebenshungrig und der wirtschaftliche Aufschwung ermöglichte der breiten Bevölkerung ein zumindest auskömmliches Dasein.

Doch angesagte Klamotten gab es noch kaum von der Stange zu kaufen. Die wurden nach modischen Schnittmusterbögen aus dem heißbegehrten Titel *Mode zum Selbermachen* der legendären Verlegerin Aenne Burda in Heimarbeit genäht.

Versandhandel als innovatives Geschäftsmodell

„Mein Vater Erwin Müller war damals gerade mal 21 Jahre alt und erkannte in der Dynamik der Wirtschaftswunderzeit die großen Chancen, die der Textilhandel bot“, so die charismatische Unternehmerin Rita Müller-



Fotos: Unternehmen



 **Erwin Müller®**
WOHLFÜHLEN ZU HAUSE

EIGENMARKE ERWIN MÜLLER

Ganz nach dem Slogan „Wohlfühlen zu Hause“ wird ein großer Teil der Angebotspalette unter der Eigenmarke Erwin Müller produziert.



DIE ANFÄNGE Aurelia und Erwin Müller (rechts) begannen 1951 beengt im elterlichen Haus in Lauterbach (rechts unten). Zu den ersten Kunden ging es mit dem Vorkriegs-Opel P4. 1964 wurde das erste große Betriebsgebäude gebaut (oben).



Brenner in unserem Gespräch. Die Zeiten, in denen Stoffhändler über Land fuhren und ihren Kunden Meterware feilboten, waren langsam vorbei. Deshalb setzte der junge Erwin Müller auf Kataloge und Versandhandel. „Mit diesem Geschäftsmodell konnte das Start-up, wie man heute sagen würde, viel schneller und agiler auf die enorme Nachfrage im Wiederaufbau reagieren“, erklärt Müller-Brenner. Anfangs richtete sich das Angebotsspektrum des noch kleinen Textilgroßhandels von Erwin Müller nicht an Endverbraucher, sondern an Stoffgeschäfte und damit an Wiederverkäufer und Handel. Erwin kaufte mit großem fachlichem Know-how überlegt ein und knüpfte landauf landab gute Kontakte. Ehefrau Aurelia übernahm Büroarbeit und Versand. So machte sich das privat wie geschäftlich erfolgreiche Gespann schnell einen soliden Namen und Erwin Müller expandierte. „In Buttenwiesen stand die Grundschule zum Verkauf und mit finanzieller Unterstützung meines



Großvaters konnten meine Eltern den neuen Firmensitz für den Versandhandel erwerben“, erzählt Müller-Brenner und lacht: „Meiner Mutter richtete mein Vater in Buttenwiesen gleich einen stationären Laden ein. Es sollte ihr auf keinen Fall langweilig werden.“

Vom Prospekt zum Katalog

Und Langeweile kam tatsächlich keine auf. Schnell wurde das reine Stoffsortiment um fertig produzierte Bettwäsche aus den boomenden Textilzentren beispielsweise des Schwarzwalds und des nahen Augsburgs erweitert. Damit

der Kunde eine konkrete Vorstellung von der Ware Erwin Müllers bekam, druckte der Unternehmer die ersten Prospekte. „Damals hatten wir eine echte Zettelwirtschaft“, erinnert sich Müller-Brenner sichtlich amüsiert: „Über die Straße war eine kleine Druckerei, die uns auf kurzem Weg kontinuierlich mit selbstgemachten Fotos, eigener Vorstufe und zügigem Offsetdruck handwerklich gutes Werbematerial produzierte. Schwäbisch, bodenständig, unkompliziert und hoch effizient.“ Der Erfolg machte Lust auf mehr. Bald ließ Erwin Müller dann von erfahrenen Profis in Nürnberg den ersten richtigen Katalog herstellen. Dort arbeiteten Agenturen und Druckereien für Namen wie Quelle, Neckermann, Bauer und Otto. „Das war für uns ein großer Schritt in Richtung ernstzunehmender Versandhändler und Weichenstellung für den 1968 erfolgten Einstieg in das B-to-C-Geschäft“, so Müller-Brenner.

Verlagerung des Angebots in das B-to-C-Geschäft

Die Ausrichtung des Versandhandels auf Endkunden war ab

Ende der 1960er-Jahre dem Umstand geschuldet, dass die kleineren Stoffgeschäfte als Kernzielgruppe wegfielen. Die bezogen die Ware nun meist direkt beim Hersteller. Also brauchte Erwin Müller valide Adressen für die Endkundenansprache über Post-Mailings. Die lieferte Adresshändler Klaus Schober und innovative Ideen für effiziente Mailings kamen von Direktmarketing-Papst Professor Siegfried Vögele. Übrigens beide Duzfreunde von Rita Müller-Brenner. „Der damals beliebte Adressaustausch kam für uns nur mit ganz wenigen inhaberge-

führten Familienunternehmen mit sehr guter Reputation infrage“, betont Müller-Brenner und ergänzt: „Adressen sind bis heute das Hab und Gut des Versandhändlers.“

Aufbau der Marke Erwin Müller

Größten Wert legte Firmengründer Erwin Müller von Anfang an auf seine Marke und sein Logo. Der „Allerwelts“-Name Erwin Müller sollte im Handel als Marke mit Qualitätsanspruch wahrgenommen werden. „In der Visualisierung setzte mein Vater in Rückbezug auf unsere Familientradition auf die Mühle und den Namenszug Erwin Müller“, unterstreicht Müller-Brenner, die mit ihrem Vater schon als Sechsjährige auf Tour war und mit ihm Kunden besuchte. Der Kontakt zu den Geschäftspartnern war eng, das gegenseitige Vertrauen und die Wertschätzung waren groß – und gezahlt wurde bar auf die Hand. Im heimatlichen Buttenwiesen avancierte das Unternehmen Erwin Müller zum beliebten Arbeitgeber mit bis heute starker Employer-Value-Proposition.



ERSTER KATALOG
Erwin Müller
Versand zu
Beginn der
60er-Jahre.

Mediamix der Marke Erwin Müller

Die Kundenansprache erfolgt bei Erwin Müller heute zu einem großen Teil über Online-Maßnahmen beispielsweise bei Google und YouTube. „Jahrzehnte war die in Zeitschriften eingelegte Bestellkarte für den Katalog der wichtigste Multiplikator. Denn für gewöhnlich kamen bei jeder Mailing-Aktion in der zweistufigen Werbung Tausende Bestellkarten zurück. Das hat sich fundamental geändert“, weiß Andreas Plohmann, Leitung Marketing der Erwin Müller Versandhaus GmbH in Buttenwiesen. „Die Rücklaufquoten gingen dramatisch zurück.“ Heute setzt die Marke Erwin Müller neben Online-Werbung und haptischen Mailings auf TV-Werbung mit dem Sponsoring unterschiedlicher Formate im Familienprogramm-Umfeld und den Hinweis auf die Internet-Präsenz des Unternehmens. „Damit waren wir insbesondere in der Hochphase

der ersten Corona-Welle sehr erfolgreich“, erklärt Plohmann: „Die Markenbekanntheit von Erwin Müller ist durch diese Werbemaßnahmen nochmal messbar gestiegen.“ Auch das Cross-Selling hat bei Erwin Müller großes Potenzial. Plohmann: „Mit jeder Lieferung bedanken wir uns für die Bestellung und machen gleich ein weiteres individuelles Angebot.“ Für Marketeer Plohmann liegt das Geheimnis des Erfolgs im Mediamix: „Online-Maßnahmen, TV-Werbung, Print-Kampagnen und haptische Mailings müssen fein aufeinander abgestimmt sein“, so Plohmann, der für das kommende Jahr auch mal wieder über eine flächendeckende Radio-Kampagne nachdenkt, die sich vor dem Hintergrund der wachsenden Sortimentsvielfalt insbesondere wegen der Möglichkeit differenzierter Zielgruppenansteuerung anbietet.



Spezialisierung auf Bettwäsche, Bettwaren und Frottierwäsche

Auch mit dem Sortiment positionierte sich Erwin Müller klar. „Das Unternehmen fokussierte das Thema Bettwäsche, Bettwaren, Frottier- und Tischwäsche

mit all seinen Facetten“, so Müller-Brenner, die 1999 die Geschäftsführung übernahm und das Unternehmen seither auf Kurs hält. Und sie erinnert sich: „Auch mal in die erste Reihe zu treten und sich selbstbewusst vernehmbar zu machen, das war für mich – zumal als Frau – nicht von Be-

ginn an selbstverständlich. Das musste ich lernen, und in meinem Fall bedurfte es eines solidarischen Rippenstoßes der auf einem Branchentreff neben mir stehenden Beate Rotermund, ehemalige Kampfpilotin und Gründerin von Beate Uhse: Nach vorne mit dir, hier hinten wirst du nichts, raunte sie mir zu. An dieses Erweckungserlebnis erinnere ich mich bis heute und so bin ich wie ich bin!“ Müller-Brenner lacht.

Im Katalog des Versandhändlers fanden sich bald alle großen Namen der Textilwirtschaft wie beispielsweise Bassetti, Irisette, Graser oder Möve. Für den Endkunden entwickelte sich Erwin Müller so über die Jahrzehnte mit rund 400 Mitarbeitern zu dem Spezialanbieter im Marktsegment und die Geschäfte liefen hervorragend. Doch im Zuge von Globalisierung und Strukturwandel kamen viele deutsche und europäische Traditionsmarken aus der Textilwirtschaft unter die Räder. Produziert wurde nicht mehr in Gütersloh, Reutlingen oder auf der Schwäbischen Alb, sondern in der Türkei, in China oder in Bangladesch. Von Branchen-Größen wie Vossen oder Möve blieb nur noch der Markenname und zahllose Brands verschwanden sang-

und klanglos. Bettwäsche, Bettwaren, Frottier- und Tischwäsche kauften Kunden nicht mehr im Fachhandel, sondern bei Ikea, in regionalen Möbelhäusern und selbst bei Aldi und Lidl.

Konzentration auf Eigenmarke Erwin Müller

Auf diese Entwicklungen musste das Management von Erwin Müller reagieren. „Schwierige Situation. Da waren Mut und Weitsicht gefragt. Jedenfalls entschlossen wir uns vor rund 25 Jahren, unter der Eigenmarke Erwin Müller für uns produzieren zu lassen“, erzählt Marketingleiter Andreas Plohmann. Heute wird der größte Teil der Angebotspalette unter Eigenmarke produziert und verkauft. Den Markenkern von Erwin Müller machen das Qualitätsversprechen mit fünfjähriger Garantie, die große Auswahl und die einzigartige Größentiefe aus. Das ist von den Kunden „gelernt“. Dabei wird vor allem das Angebot diverser Größen immer wichtiger. „Die Menschen werden zunehmend größer und auf dem Markt finden sich unzählige Matratzen- und Deckenvarianten. Dadurch entsteht eine sehr individuelle Nachfrage, auf die wir bis hin zur Einzelbestellung customized eingehen“, weiß Plohmann. Das Sortiment hat Erwin Müller ganz nach dem Slogan Wohlfühlen zu Hause beispielsweise um Wäsche und Homewear, Lifestyle-Produkte, das Thema Wohnen, Angebote zu Baby und Kind sowie Produkte rund um Tisch und Küche erweitert.

Ökologische Ausrichtung als kontinuierlicher Prozess

Angefangen hatte das Unternehmen vom Südrand des Donau- rieds noch mit der eigenen Kol-

lektion Betttücher. „Von der Entwicklung mit Kette und Schuss, über die Nahten und die Aufhängung bis hin zum Qualitätsmanagement wurde von da an jeder Arbeitsschritt für die Produkte der Marke Erwin Müller inhouse von Buttenwiesen aus gemacht und gesteuert“, geht Müller-Brenner ins Detail. Produziert wird die hochwertige Ware bis heute aus Kostengründen auf der ganzen Welt mit Schwerpunkt Europa. „Allerdings müssen uns unsere Lieferanten klar definierte Qualitätsstandards, menschenwürdige Arbeitsbedingungen und im Ländervergleich faire Entlohnung der Mitarbeiter garantieren. Das wird laufend überprüft“, unterstreicht Müller-Brenner, der das Thema Nachhaltigkeit besonders am Herzen liegt. Die Unternehmerin versteht die ökologische Ausrichtung des Unternehmens als kontinuierlichen Prozess:

„Der projektierte Neubau hier am Ort ist nachhaltig konzipiert, wir bieten vermehrt Produkte ‚Made in Germany‘ sowie mit Bio-Zertifikat, liefern Ware für Allergiker und versuchen Verpackungsmüll so weit wie möglich zu vermeiden.“ Eine elementare Rolle spielt auch die Logistik. So wird auf die optimale Ausnutzung der Frachtkapazität und optimierte Verpackung zur Vermeidung von Gewicht geachtet.

Defender-Brand REDBEST

Die edle und hochpreisige Bettware wie beispielsweise Eiderdaunendecken bezieht Erwin Müller ausschließlich bei Lieferanten in Deutschland. „Im Luxussegment zählt einfach nur Qualität“, bringt es Plohmann auf den Punkt. Da der Preisdruck insbesondere in Deutschland weiter zunimmt, gründete das Unternehmen vor sechs Jahren



Unbeschwert leben – Alltagshelfer für ein komfortables Leben

Das Angebot passt Erwin Müller ständig an aktuelle Trends und die sich verändernde Nachfragesituation an. So reagiert das Unternehmen auf die alternde Gesellschaft und die Bedürfnisse von Senioren. Um den Kunden den Alltag mit Einschränkungen bei Krankheiten oder fortschreitendem Alter so komfortabel wie möglich zu gestalten, hat Erwin Müller bewährte Produkte im Sortiment *Unbeschwert leben* zusammengestellt. Das Angebot ist speziell für Menschen mit besonderen Ansprüchen konzipiert. Denn oft sind es kleine praktische Helfer, die das tägliche Leben und die anfallenden Arbeiten erleichtern. Bei der Auswahl der Produkte legt Erwin Müller besonderes Augenmerk auf Bequemlichkeit und Pflegeleichtigkeit.

neben der Eigenmarke Erwin Müller zusätzlich die Defender-Brand REDBEST. Die Zweitmarke ist völlig selbstständig, wird exklusiv bei Erwin Müller verkauft und spricht jüngere Zielgruppen an. „Während die Garnituren aus der Linie Erwin Müller etwa ab 49,50 Euro zu haben sind, liegt der Einstiegspreis bei REDBEST bei 19,99 Euro“, erklärt Müller-Brenner, die mit diesem Angebot auch Studenten und Berufseinsteiger lockt. Das kommt an. Müller-Brenner: „Der Umsatz mit unserer Zweitmarke nimmt erfreulich schnell zu – und das bei ordentlicher Gewinnmarge.“

Customer-Experience als Erfolgsmodell

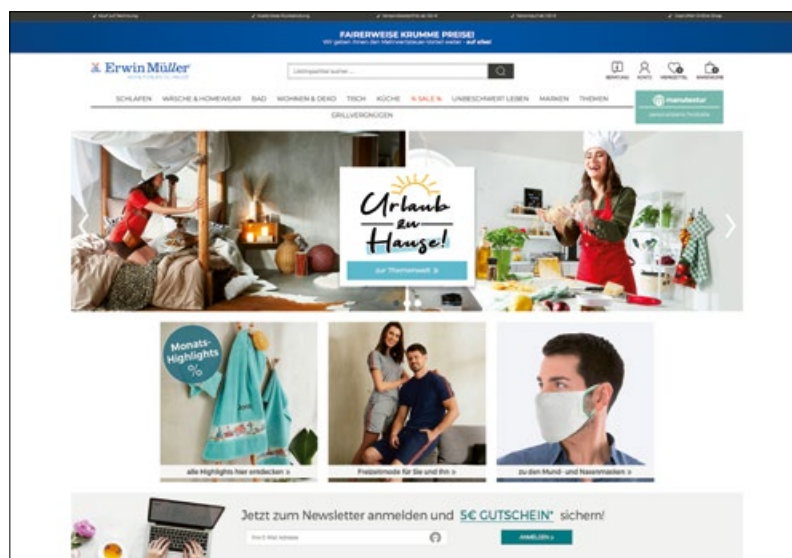
Bei reflektierter Betrachtung von Erwin Müller drängt sich die Frage auf, wie ein Versandhändler mit Schwerpunkt auf Bettwäsche, Bettwaren, Frottier- und Tischwäsche in Zeiten von Jeff Bezos weiterhin erfolgreich sein kann? Im Grunde ganz einfach, meint Müller-Brenner: „Mit unserer Firmenphilosophie sind wir gar nicht so weit von Bezos entfernt. Denn von jeher standen für uns der Kunde und unser hoher Qualitätsanspruch im Fokus.“ Erwin Müller hat ein von den Lie-

feranten fast schon gefürchtetes Qualitätsmanagement, ist immer so nah wie möglich am Kunden und erfasst deren individuelle Wünsche. „Die befriedigen wir mit einem sehr hohen Anspruch an die eigene Leistung und liefern eine ungewöhnlich gute Customer-Experience. Von der Produktion über Bestellung, Lieferung und Bezahlung bis hin zu Reklamationsmanagement und Retouren ist der gesamte Prozess an den Kundenbedürfnissen ausgerichtet. Das ist unser Erfolgsgeheimnis“, sagt Müller-Brenner, die auf ihre vergleichsweise geringe Retourenquote besonders stolz ist. Zum Vergleich: Im Versandhandel kommen bis zu 60 Prozent der Schuhe und bis zu 50 Prozent der Kleidungsstücke zurück.

Regelmäßig ist Frau Müller-Brenner auch mal selbst am Hörer des Kundentelefons. Zur Überraschung der Anrufer, wie sie amüsiert erzählt. „Frau Müller? Das sind jetzt aber nicht Sie, die Rita Müller?“ Doch ist sie, nimmt selbst Reklamationen entgegen und wäscht sogar manchmal die eigenen Produkte zur Probe. Bei häufigeren Reklamationen zu einem bestimmten Produkt schenkt die Chefin ihren Mitarbeitern eine Warenprobe und bittet um einen Test im eigenen Haushalt. Die Mitarbeiter halten dann mit Lob und Kritik nicht hinterm Berg. „Dafür werde ich manchmal belächelt. Das macht mir aber gar nichts aus, denn ich kann für unser Business im direkten Kundengespräch und durch eigene Warentests unglaublich viel lernen. Nur wer den Kunden wirklich zuhört und sein Angebot an die konkreten Bedürfnisse kontinuierlich anpasst, bleibt im Geschäft“, ist Müller-Brenner überzeugt.



KERNGESCHÄFT 1996 in den Online-Handel eingestiegen (oben), laufen heute 80% des Geschäfts über das hauseigene Shop-Konzept via Internet (unten).





RITA MÜLLER-BRENER UND VATER ERWIN MÜLLER Unternehmerpersönlichkeiten mit Weitsicht.

Online-Handel mit eigenem Shop-Konzept

Das gilt natürlich in ganz besonderer Weise in der digitalen Transformation. „Erwin Müller ist schon im Jahr 1996 in den Online-Handel eingestiegen und hat über Jahrzehnte das eigene Shop-Konzept mit hauseigenen Programmierern weiterentwickelt“, ist Müller-Brener stolz: „Wir haben die Chance frühzeitig erkannt und eine Menge Geld in die Umsetzung unserer Vorstellungen investiert. Dafür brauchte es übrigens im Haus einige Überzeugungsarbeit.“ Was anfangs neben dem eigentlichen Katalog nur ein kleines, zartes Pflänzchen war, entwickelte sich zum Kerngeschäft. Ein schwieriger Prozess und harter Kampf. „Der schleichende Abschied vom Katalog fällt so manchem Mitarbeiter schwer, aber heute laufen 80 Prozent des Geschäfts über das In-

ternet“, so Plohmann, der mit über 30 Mitarbeitern laufend das Angebot im Online-Shop sowie in den anderen Medien aktualisiert und die Interaktion mit den Kunden optimiert. Gelebte Agilität ist bei Erwin Müller jetzt Geschäftsgrundlage. Dadurch kennt das Unternehmen seine Kunden und ihre Bedürfnisse so gut wie nie zuvor. „Wir tracken das Surf- und Bestellverhalten und bekommen über Algorithmen und KI ein sehr klares Bild vom Customer“, sagt Müller-Brener, die im Interesse der Marke Erwin Müller größten Wert auf DSGVO-konforme Prozesse legt.

Erwin Müller auf Pole-Position

Die konsequente Pflege der Kundendaten und der Abgleich der Informationen führt dazu, dass Kundenwünsche exakt bedient werden können. „Erkennen wir

bei einer Bestellung, dass beispielsweise die Größenangaben nicht zu den bisherigen Bestellungen passen, machen wir den Kunden individuell darauf aufmerksam“, sagt Plohmann. Dieser Service verbessert die Customer-Experience, senkt die Retourenquote und zahlt so direkt auf das Geschäft ein. Plohmann: „So funktioniert wirtschaftlicher Versandhandel in Zeiten der digitalen Transformation.“ Dass Erwin Müller mit seinem Online-Handel auf dem richtigen Weg ist, belegen zahlreiche Auszeichnungen. 2013 der 1. Platz beim Deutschen Online-Handels-Award in der Kategorie „Wohnen“, 2014 besondere Auszeichnung beim Deutschen Online-Handels-Award, 2017 der 1. Platz beim Deutschen Online-Handels-Award in der Kategorie „Wohnen & Einrichten“ und 2019 der 1. Platz beim Deutschen Online-Handels-Award in der Kategorie „Living“.

manutextur von erwinmueller.de

Ein durchgängiges Corporate Design mit Logo und Firmenfarben sorgt für hohe Wiedererkennbarkeit und prägt sich ein. Auch Kunden- und Mitarbeitergeschenke, Werbeartikel und Accessoires für Firmen- und Vereinsveranstaltungen versehen mit Logo und individueller Beschriftung machen Eindruck. Sie binden Kunden und stärken das Zusammengehörigkeitsgefühl im Team. In der manutextur bietet erwinmueller.de eine große Auswahl an Produkten für den Wohnbereich, für Bad und Küche sowie für Tisch und Grill, die mit Logo, Initialen, Wappen, Bildern und Text personalisiert werden können. So kann jedes Kundengeschenk oder die Ausstattung von



Mitarbeitern ganz individuell entsprechend dem Anlass gestaltet werden. Zahlreiche Themen, Motive und witzige Sprüche stehen in der manutextur bereits zur Auswahl und können mit eigenen Ideen ergänzt werden.

ten Teil des Umsatzes über alle Zielgruppen hinweg mit ganz klassischen und meist hochwertigen Produkten“, freut sich Müller-Brenner, die nicht nur Sets verkauft: „Kunden schätzen es besonders, dass sie bei uns die Farben der Bezüge von Kissen, Decke und Betttuch individuell kombinieren können.“

Haptische Kundenansprache erfolgreich

Alle drei bis vier Wochen bekommt der Kunde Post von Erwin Müller. „Trotz der Digitalisierung des Geschäfts sind wir mit unserer haptischen Kundenansprache nach wie vor erfolgreich“ verrät Marketingexperte Plohmann, der gemeinsam mit Rita Müller-Brenner und deren Geschäftsführer-Kollegen Tobias Eder die Erfolgsgeschichte der Marke Erwin Müller fortschreibt. Alle haben sichtlich Freude an ihrer Arbeit und geben zum Abschied mit Augenzwinkern noch einen wichtigen Tipp mit auf den Weg: „Weitreichende Entscheidungen sollten Manager vor Bekanntgabe und Umsetzung grundsätzlich immer überschlafen – natürlich am besten in Bettwäsche von Erwin Müller.“

von Friedrich M. Kirn

Von Kindern lernen

Kernzielgruppe von Erwin Müller sind Frauen fast jeden Alters, aber immer häufiger bestellen auch Männer. „Darauf stellen wir unsere Kundenansprache und die nach wie vor erfolgreichen Post-Mailings ein“, sagt Plohmann. Das hauseigene Entwicklungsteam beobachtet den Markt mit seinen aktuellen Trends und ist stark in den sozialen Medien aktiv. „Für uns ist es überlebensnotwendig, immer am Puls der Zeit zu sein und gute Trend-Scouts zu haben“, betont Plohmann. An vorderster Front findet

sich natürlich auch wieder Rita Müller-Brenner: „Ich gehe regelmäßig in Kindergärten und spreche mit den Kids und ihren Erzieherinnen. So erfahre ich schnell, was gerade so gefragt ist.“ Ob der Kunde Bettwäsche mit Motiven vom Bauernhof, mit Feuerwehrautos, mit Wald und Wiese, Gummibären, Flamingos, Einhörnern, Hirschen, Äffchen oder Skulls möchte – Erwin Müller reagiert quasi über Nacht und lässt kaum Träume unerfüllt. „Allerdings machen wir den größ-

„Weitreichende Entscheidungen sollten Manager vor Bekanntgabe und Umsetzung grundsätzlich immer überschlafen – natürlich am besten in Bettwäsche von Erwin Müller.“

Andreas Plohmann, Marketingleiter Erwin Müller

