



| | |
|-------------------------------|---|
| Stiftung Warentest | GUT (2,5) |
| test | Grafenfels WEISS Grafenfels.de (Härtegrad 3, 90 x 200 cm) |
| | Im Test: 20 Kaltschaummatratzen |
| | Ausgabe 9/2017 |
| | www.test.de |

17V11

Q1-2 | 2017

INVESTMENT IN SLEEP

Kennzahlen

| | | HJ/2017 | HJ/2016 |
|---|------------------|-------------------|----------------|
| Umsatzerlöse | <i>in Mio. €</i> | 5,9 | 7,7 |
| Materialaufwand | <i>in Mio. €</i> | -4,0 | -5,4 |
| Materialaufwandsquote¹ | <i>in %</i> | 67,8 | 69,5 |
| Rohertrag² | <i>in Mio. €</i> | 1,9 | 2,4 |
| EBITDA³ | <i>in Mio. €</i> | -1,2 | -1,0 |
| Ergebnis aus fortzuführenden Bereichen | <i>in Mio. €</i> | -1,5 | -1,3 |
| Periodenergebnis | <i>in Mio. €</i> | -2,2 | -2,2 |
| Ergebnis pro Aktie | <i>in €</i> | -0,30 | -0,30 |
| | | 30.06.2017 | 31.12.2016 |
| Bilanzsumme | <i>in Mio. €</i> | 10,7 | 15,3 |
| Vorratsvermögen | <i>in Mio. €</i> | 2,1 | 2,3 |
| Kassenbestand, Guthaben bei Banken | <i>in Mio. €</i> | 2,2 | 0,8 |
| Eigenkapital | <i>in Mio. €</i> | 7,3 | 7,6 |
| Eigenkapitalquote | <i>in %</i> | 67,9 | 49,5 |
| Mitarbeiter | | 70 | 72 |

¹ Materialaufwand im Verhältnis zum Umsatz

² Umsatzerlöse abzüglich Materialaufwand

³ Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit ohne Berücksichtigung von Zinsen, Steuern, Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte sowie Erträgen und Aufwand aus Neubewertung



Liebe Aktionäre und Geschäftspartner,

ein sehr anspruchsvolles und ereignisreiches 1. Halbjahr liegt hinter der Gesellschaft, das entscheidende Veränderungen mit sich gebracht hat und in dem wir die wesentlichen Weichen für eine erfolgreiche Zukunft gestellt haben.

Nach Wirksamwerden der - von der außerordentlichen Hauptversammlung im März beschlossenen - Kapitalherabsetzung am 24.04.2017 haben wir relativ zeitnah, nämlich Anfang Mai und Mitte Juni, die Durchführung zweier Kapitalerhöhungen aus genehmigten Kapital unter Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionäre und unter Ausgabe von jeweils 690.000 Stück neuen Aktien beschlossen und umgesetzt.

Beide Maßnahmen hatten zwar vorrangig das Ziel, die Liquidität und die Eigenkapitalbasis der Gesellschaft zu stärken, und führten zu einem Mittelzufluss in Höhe von rund 0,9 bzw. 1,1 Mio. € (vor Abzug von Kosten). Gleichzeitig haben wir aber auch zwei strategische Partner für uns gewinnen können, die uns auch zukünftig bei unserem Wachstum begleiten und aktiv unterstützen werden.

Vollständiger Zeichner der ersten Kapitalmaßnahme, in deren Vorfeld zunächst einige ausgewählte Investoren im Rahmen einer Privatplatzierung angesprochen worden waren, war die Heliad Equity Partners GmbH & Co. KG a.A. (Heliad).

Heliad verfügt nicht nur über eine ausgewiesene Kapitalmarktexpertise und ein herausragendes Netzwerk, sondern hat darüber hinaus mit Cubitabo (www.bettenriese.de) einen unserer Wettbewerber im Portfolio, dessen mögliche Übernahme und Integration wir weiter prüfen.

Zeichner der zweiten Kapitalmaßnahme war die Alessanderx S.A. (Alessanderx) aus Italien.

Als ein führender europäischer Matratzenhersteller, der seine Produkte unter anderem unter der Eigenmarke „Magniflex“ vertreibt, ist Alessanderx bereits seit Jahrzehnten erfolgreich im deutschen Markt aktiv. Alessanderx wird uns bei der Produktentwicklung im Matratzenbereich und der Umsetzung von Projekten aktiv unterstützen und fachlich beratend zur Seite stehen. Zu diesem Zweck haben wir eine Kooperationsvereinbarung geschlossen, in deren Rahmen Alessanderx sich auch verpflichtet hat, ihre Aktien mindestens fünf Jahre lang zu halten.

Ein weiteres wichtiges Ereignis im 1. Halbjahr war die Veräußerung der verbliebenen VC-Minderheitsbeteiligungen an einen Privatinvestor zu einem Preis von 5 Mio. € zzgl. einer Erfolgsbeteiligung von 20-50% auf zukünftige, über dem Verkaufspreis zzgl. möglicher Folgeinvestments liegende Veräußerungserlöse. Hierzu hatten wir bereits zum Ende des 1. Quartals unseren festen Willen bekundet, die noch vorhandenen sechs Unternehmen wenn irgend möglich vor Ende Juni in einer Secondary-Transaktion zu veräußern. Außerdem war uns in verschiedenen Investorengesprächen im Vorfeld der Kapitalmaßnahmen mehrmals deutlich zu verstehen gegeben worden, dass der Beibehalt der VC-Anteile als ein klares Hemmnis für ein Investment in unsere Gesellschaft gewertet wird.

Den erzielten Kaufpreis halten wir angesichts eines Buchwerts der Unternehmen per 31.03.2017 in Höhe von 5,3 Mio. € (IFRS) bzw. 4,0 Mio. € (HGB) für angemessen. Außerdem hat die Maßnahme, bei der die Kaufpreiszahlung als Darlehensablösung in Höhe von 3,5

Mio. € und einer Zahlung in Cash in Höhe von 1,5 Mio. € erfolgte, weiter zur Liquiditätssicherung beigetragen. Aber insbesondere strategisch erachten wir den Schritt als absolut richtig und im höchsten Maß erforderlich, weil für die Gesellschaft nun keinerlei Risiken mehr aus dem Altgeschäft bestehen, und weil wir mit der Transaktion unsere VC-Aktivitäten endgültig abgeschlossen haben. Wir können uns somit nun ausschließlich auf unser Kerngeschäft und auf unser weiteres Wachstum als eCommerce-Unternehmensgruppe im Bereich Schlafwelten fokussieren.

Durch die beschriebenen Maßnahmen hat sich unsere Konzernbilanz im Laufe des 1. Halbjahres deutlich verbessert. So stiegen Kassenbestand und Guthaben bei Banken von 0,8 Mio. € per 31.12.2016 auf 2,2 Mio. € per 30.06.2017. Das Fremdkapital reduzierte sich parallel um rund 4,3 Mio. € von 7,7 Mio. € auf 3,4 Mio. €, und auch die Eigenkapitalquote wuchs von 49,5% auf 67,9% per 30.06.2017.

All dies wurde vom Kapitalmarkt grundsätzlich positiv bewertet, und der Kurs in der zusammengelegten Aktie ist seit Aufnahme der Notiz am 05.05.2017 bis zum 31.08.2017 um 37% gestiegen.

Und auch unser neuer Name, den die ordentliche Hauptversammlung am 18. August 2017 beschlossen hat, verdeutlicht den Wandel: aus der bmp Holding AG wurde die SLEEPZ AG.

Damit können wir nun ein neues Kapitel in der Geschichte der Gesellschaft aufschlagen!

Die Umsetzung all dieser umfangreichen Sonderthemen hat uns viel an Ressourcen abverlangt, und trotz der Kapitalerhöhungen war unsere Liquiditätsausstattung auch im 2. Quartal weiter knapp, zumal wir auch unsere Verbindlichkeiten deutlich reduziert haben. Insbesondere war es uns nach wie vor nicht möglich, die für ein gesundes Wachstum erforderlichen Marketingausgaben wieder signifikant hochzufahren, und auch die Warenverfügbarkeit wichtiger Produkte hat teilweise gelitten. Dies schlägt sich – wie bereits zum Ende des 1. Quartals – nach wie vor eindeutig im erzielten Konzernumsatz der SLEEPZ AG im 1. Halbjahr nieder; dieser lag mit 5,9 Mio. € recht deutlich unter dem der Vorjahresperiode von 7,7 Mio. €.

Neben den finanziellen Restriktionen hat uns auch das Marktumfeld belastet, da vor allem hoch finanzierte Matratzen-Start-Ups die Preise für die Reichweitengewinnung auf ein Niveau getrieben haben, das für Online-Händler nicht mehr rentabel mitzuhalten ist. Wir gehen jedoch davon aus, dass dieser Trend nicht mehr ewig anhalten wird und wir den Rückstand im 2. Halbjahr 2017 wieder aufholen werden.

Die SLEEPZ AG hat die ersten sechs Monate des Geschäftsjahres 2017 mit einem Konzernergebnis von minus 2,2 Mio. € abgeschlossen. Von diesem Periodenergebnis entfallen minus 754 T€ auf den aufgegebenen Geschäftsbereich, der das ehemalige Venture Capital Geschäft beinhaltete. Neben dem realisierten Verlust aus dem Verkauf des Restportfolios und der Entkonsolidierung der Tochtergesellschaft ReFer GmbH hat der laufende Dienstleistungsvertrag zur Betreuung und Veräußerung des Venture Capital Portfolios für das negative Ergebnis gesorgt. Dieser Vertrag ist im 3. Quartal einvernehmlich beendet worden und führt damit zu einer Kostenentlastung von 150 T€ im 2. Halbjahr 2017. Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit des Konzerns lag bei minus 1,5 Mio. € nach minus 1,3 Mio. € im Vorjahr.

432 T€ des negativen Ergebnisses hat unsere Tochtergesellschaft Grafenfels Manufaktur GmbH erwirtschaftet, die eine eigene Matratzenlinie entwickelt und vermarktet hat. Hier hatten wir im 2. Quartal 2017 die Entscheidung getroffen, den nicht erfolgreich angelaufenen stationären Vertrieb zu beenden und die Matratzen nur noch direkt über unsere Gesellschaften Matratzen Union und sleepz Home vornehmlich online zu verkaufen. Im Zuge dessen haben wir auch das Personal abgebaut, so dass Grafenfels im 2. Halbjahr 2017 kaum noch Verlust erwirtschaften wird und evtl. sogar die Chance hat, profitabel zu arbeiten.

Aufgrund des erfolgreichen Abschneidens im aktuellen Stiftung Warentest Test 09/2017 für Kaltschaummatratzen, bei dem die Grafenfels WEISS (H3, 90x200cm) den geteilten 2. Platz belegt, rechnen wir für die kommenden Monate mit einer deutlichen Belebung des Geschäfts. Wir werden hierzu aber voraussichtlich keine neuen

Ressourcen bei Grafenfels selbst aufbauen, sondern den Vertrieb weiterhin über die Schwestergesellschaften laufen lassen. Grafenfels würde dann eine Lizenzgebühr auf die verkauften Matratzen erhalten und könnte damit schnell in die Gewinnzone gelangen.

Die Beurteilung unserer Grafenfels-Matratze durch die Stiftung Warentest mit einem Testurteil GUT (2,5) ist für uns ein großer Erfolg und auch ein großer Ansporn für die Zukunft. Wir haben mit der Grafenfels WEISS die Matratze im Test gehabt, die das wichtigste Einzelkriterium des Test - die Liegeeigenschaften - mit einer Note von 2,1 für sich gewonnen hat. Das zeigt unsere hohe Produktentwicklungscompetenz, auf die wir sehr stolz sind. Gleichzeitig haben wir aber beim Kriterium Marketing/Deklaration mit einer 4,5 schlecht abgeschnitten und uns so um einen möglichen Testsieg gebracht. Daraus werden wir lernen und unsere weiteren Grafenfels-Produkte an dieser, für den Schlaf irrelevanten Stelle, weiter optimieren.

Da das Urteil der Stiftung Warentest im Matratzenmarkt eine recht hohe Bedeutung hat, rechnen wir bereits für 2018 mit einem fünfstelligen Matratzenabsatz der Grafenfels und somit mit deutlichen Umsatzsteigerungen aus diesem Produkt heraus.

Die sleepz Home GmbH hat im ersten Halbjahr 2017 mit einem negativen Ergebnis von 431 T€ abgeschlossen. Damit konnte sie sich ergebnisseitig gegenüber dem Vorjahr zwar weiter verbessern, liegt aber noch immer recht weit vom Break-Even entfernt, den wir für das Jahr 2018 anstreben werden. Der Umsatz lag mit knapp 2,5 Mio. € noch deutlich unter den 3,2 Mio. € des Vorjahres, umso erfreulicher ist die dabei erreichte Ergebnisverbesserung.

Für das zweite Halbjahr erwarten wir eine deutliche Umsatzsteigerung gegenüber dem ersten Halbjahr; beim Ergebnis gehen wir, wenn auch nach wie vor von einem Verlust, ebenfalls von einer Verbesserung aus. Die Umsatzsteigerung erwarten wir zum einen angesichts einer kontinuierlichen Technikverbesserung der eigenen

Shops sowie aufgrund eines deutlichen Anziehens der Verkäufe über Marktplätze, hier allen voran bei Amazon und real. Zum anderen entwickelt sich auch das B2B Geschäft erfreulich, so dass wir hier ebenfalls mit steigenden Umsätzen rechnen.

Der langjährige Geschäftsführer der sleepz Home GmbH, Youssef Hassan, ist per 30.06.2017 aus der Geschäftsführung der Gesellschaft ausgeschieden, Volker Walther hat die Geschäftsführung per 01.07.2017 übernommen. Wir danken Herrn Hassan an dieser Stelle für seine geleistete Aufbauarbeit und wünschen Volker Walther viel Erfolg bei der herausfordernden Aufgabe, die sleepz Home GmbH binnen Jahresfrist in die schwarzen Zahlen zu führen.

Die Matratzen Union Gruppe konnte im 1. Halbjahr 2017 aufgrund des verschärften Wettbewerbs um Reichweite und der damit einhergehenden deutlich gestiegenen Kundenakquisitionskosten nicht an die erfolgreiche Entwicklung des Vorjahrs anknüpfen. Um ein Abrutschen in die roten Zahlen zu vermeiden, hat die Matratzen Union Gruppe einen deutlichen Umsatzrückgang von 4,5 auf 3,4 Mio. € in Kauf genommen, konnte hierdurch aber weiterhin mit 34 T€ Ergebnis knapp profitabel arbeiten. Dies ist in Anbetracht des Preiskampfs bei Markenartikeln, des Werbedrucks seitens bett1 und der durch die Preistreiberei der One-fits-all Matratzenanbieter enorm gestiegenen AdWord-Preise eine durchaus achtbare Leistung.

Matratzen Union wird weiterhin davon absehen, Umsatz um jeden Preis zu machen. Das Unternehmen stärkt seine Kompetenz und sein Profil im margenstärkeren Segment der Großmöbel (Boxspringbetten) und im Bereich des Fulfillment. Hier sehen wir eine nachhaltige Wettbewerbsposition im Markt, die uns so leicht keiner streitig machen kann. Der aktuelle Sturm im Werbemarkt wird sich mit Sicherheit wieder legen, dann kann Matratzen Union aus der Position der Stärke heraus wieder wachsen. Bereits für das 2. Halbjahr rechnen wir mit einer klaren Umsatzsteigerung des Unternehmens.

Wir hatten uns für das Jahr 2017 vorgenommen, das Ergebnis unserer Tochtergesellschaften in Richtung einer schwarzen Null zu entwickeln. Grafenfels wird dies aufgrund der Umstrukturierung aller Wahrscheinlichkeit nach nicht erreichen, wobei jedoch der Verlust im 2. Halbjahr sehr gering ausfallen dürfte. Wir erwarten aber ein positives Ergebnis für 2018, sollte das Geschäft durch das Stiftung Warentest Urteil wie erwartet anziehen. Bei sleepz Home hatten wir mit leichten Verlusten gerechnet und liegen aufgrund des Umsatzrückgangs aktuell hinter Plan. Wir sind zuversichtlich, dass sich die Verluste im Vergleich zu 2016 deutlich reduzieren werden und wir unseren Break-Even in 2018 erreichen können. Für 2017 dürften aber insgesamt 0,7-0,8 Mio. € Verlust erwirtschaftet werden. Die Matratzen Union Gruppe dürfte auch in 2017 im Gesamtjahr positiv abschließen, jedoch werden die Gewinne kleiner als erwartet ausfallen. Somit gehen wir insgesamt davon aus, auf Ebene der Tochtergesellschaften in 2017 noch leicht negativ zu bleiben. In 2018 sollte dann die Gewinnzone erreicht werden.

Nachdem wir im 1. Halbjahr sehr viele Ressourcen durch die außerordentliche Hauptversammlung, die Kapitalherabsetzung und die sich anschließenden Kapitalmaßnahmen sowie durch den Verkauf des VC-Portfolios gebunden haben, fokussieren wir uns nun voll und ganz auf unser Wachstum als eCommerce-Unterneh-

mensgruppe. Wir haben hierzu eine „Roadmap to Value“ entwickelt, die folgende Punkte umfasst:

1. die Zentralisierung von Schlüsselfunktionen in der SLEEPZ AG
2. die Optimierung der Retailprozesse
3. den Ausbau der Produktentwicklung sowie
4. den Ausbau des Projektgeschäfts

Bei den Schlüsselfunktionen haben wir die Position der Leitung Marketing bereits besetzt – diese soll insbesondere gruppenübergreifende Projekte initiieren und umsetzen, Produktplatzierungen und die Neukundengewinnung optimieren und die Tochtergesellschaften bei deren Marketingprojekten unterstützen.

Bis Ende 2018 wollen wir zudem die Bereiche Einkauf, Produktentwicklung und Projektgeschäft sowie Finanzen/Controlling bzw. IT/Prozesse optimieren. Hier sind wir zuversichtlich, unsere Vorhaben in dem uns selbst gesteckten Zeitfenster umsetzen zu können.

Unsere Retailprozesse haben wir bereits in den vergangenen Monaten weiter verbessert, was sich in einer sehr guten Contribution-Margin von 18,3% im 1. Halbjahr 2017 zeigt. Unser Ziel ist es, diese in 2017 auch bei steigenden Marketingaufwendungen u.a. durch Sortimentsoptimierungen, Verstärkung der margenstarken Eigenmarken und Nutzung von Mengeneffekten

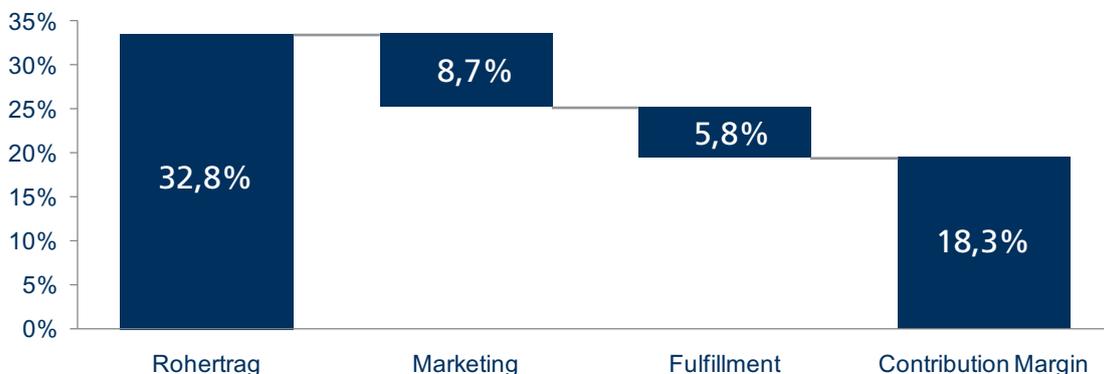


Abbildung:

Kombinierte Contribution Margin von sleepz und Matratzenunion in den ersten 6 Monaten 2017.

Fulfillment-Kosten umfassen Aufwendungen für die Versandabwicklung (Verpackungsmaterial, Ausgangsfrachten und Porto). Die Marketingkosten enthalten Aufwendungen für Werbung, einschließlich Suchmaschinenmarketing und Werbung im TV-, Online- und sonstigen Marketingkanälen. Darüber hinaus umfassen sie die Kosten der Zahlungsabwicklung sowie Vermittlungs- und Verkaufsprovisionen für die Marktplätze.

weiter in Richtung 20 % zu erhöhen. Längerfristig kann sie auch durch die Etablierung einer gruppenübergreifenden Shoplösung und Warenwirtschaft weiter gesteigert werden.

Dass wir das Thema „Produktentwicklung“ beherrschen, hat sich bereits in dem guten Testergebnis der Grafenfels WEISS gezeigt. Die strategische Partnerschaft mit Alessanderx wird uns helfen, durch gemeinsame Produktentwicklungen und die Bereitstellung großer Fertigungskapazitäten dieses Geschäft weiter auszubauen.

Gleichzeitig planen wir auch die Ausweitung der Produktentwicklung auf margenstarke Produkte, hier haben wir erste neue Produkte im Boxspringbetten-Segment entwickelt.

Schließlich wollen wir auch den Bereich Projektgeschäft weiter vorantreiben und den B2B-Bereich zum zweiten Standbein des Unternehmens machen.

Insbesondere die sleepz Home hat sich hier bereits im Rahmen von Projekten für Shoppingclubs wie Limango oder Groupon als geschätzter Partner für Produktentwicklung und Logistikprozesse einen Namen gemacht. Ziel ist es, sich darüber hinaus auch als Partner für Großprojekte, beispielsweise für Hotels oder Schiffe, zu etablieren. Die Partnerschaft mit Alessanderx kann uns auch in diesem Bereich stärken.

Weiterhin prüfen wir – neben einer möglichen Beteiligung an Cubitabo – nach wir vor die 100%-Integration unserer Tochtergesellschaften auch gegen die Ausgabe von Aktien; dies würde die Umsetzung unserer Roadmap noch einmal zusätzlich erleichtern. Bei der sleepz Home GmbH sind wir zuversichtlich, diese noch im Laufe des Jahres vollständig zu übernehmen.

Neben diesen strukturellen Themen arbeiten wir mit Hochdruck an den operativen Großprojekten, die uns noch in 2017, vor allem aber in 2018, ein starkes Wachstum ermöglichen sollen. Aufgrund des für uns sehr schwierigen 1. Halbjahres werden wir unser Ziel nicht erreichen, auf Ebene der Tochtergesellschaften schon

in 2017 die schwarze Null zu schreiben; wir sind aber zuversichtlich, den Verlust gegenüber dem Vorjahr deutlich reduzieren zu können. Auch die Erreichung unseres Umsatzziels von 18 Mio. € für 2017 wird eine große Herausforderung werden, zumal uns im 1. Halbjahr einfach die finanziellen Rahmenbedingungen gefehlt haben, in Marketing und Vertrieb richtig Gas zu geben. Wir werden einiges im 2. Halbjahr aufholen. Ob es ausreicht, den Rückstand aus dem 1. Halbjahr auszugleichen, hängt von der raschen Umsetzung einiger unserer größeren Projekte wie z.B. Grafenfels ab.

Im Rahmen der ordentlichen Hauptversammlung 2017 kam es zu einem Wechsel im Aufsichtsrat. Das Aufsichtsratsmitglied Bernd Brunke hatte nach etwas über 11-jähriger Mitgliedschaft in dem Gremium sein Mandat aus persönlichen Gründen mit Wirkung zum Ablauf der Versammlung niederlegt. Wir bedauern dies und möchten uns bei Bernd Brunke für sein langjähriges, stets konstruktives und unterstützendes Engagement für die Gesellschaft sehr herzlich bedanken.

An seiner Stelle wurde Dott. Michele Puller bis zum Ablauf der ordentlichen Hauptversammlung 2018 neu in den Aufsichtsrat gewählt. Wir freuen uns, mit ihm und seinen Aufsichtsratskollegen, dem Vorsitzenden Sven Rittau und dessen Stellvertreter Michael Stammier, die vielen anstehenden Projekte und das weitere Wachstum der SLEEPZ AG anzugehen.

Mit den besten Grüßen

Oliver Borrmann
- Vorstand –

Berlin, im September 2017

Konzernbilanz zum 30. Juni 2017

| Aktiva | 30.06.2017 | 31.12.2016 |
|---|----------------------|---------------|
| | € | T€ |
| langfristige Vermögenswerte | | |
| Immaterielle Vermögenswerte | 4.880.108,30 | 4.883 |
| Sachanlagen | 302.056,53 | 435 |
| Wertpapiere des Anlagevermögens | 16.666,00 | 13 |
| | 5.198.830,83 | |
| kurzfristige Vermögenswerte | | |
| Vorräte | 2.067.480,43 | 2.251 |
| Als zur Veräußerung gehaltene klassifizierte Vermögenswerte aus aufgegebenem Geschäftsbereich | 0,00 | 5.493 |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 919.771,99 | 1.215 |
| Forderungen und sonstige Vermögenswerte | 277.272,19 | 236 |
| Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten | 2.243.025,26 | 798 |
| | 5.507.549,87 | |
| Summe Aktiva | 10.706.380,70 | 15.324 |

| Passiva | 30.06.2017 | 31.12.2016 |
|--|----------------------|---------------|
| | € | T€ |
| Eigenkapital | | |
| Gezeichnetes Kapital | 8.280.391,00 | 20.701 |
| Kapitalrücklage | 266.984,20 | 2.271 |
| Kumulierte Kosten von Kapitalerhöhungen | -1.322.776,30 | -1.221 |
| Andere Gewinnrücklagen | 668.123,39 | 668 |
| Bilanzergebnis | -832.815,41 | -15.173 |
| Anteile fremder Gesellschafter | 210.605,84 | 340 |
| | 7.270.512,72 | |
| Langfristige Verbindlichkeiten | | |
| Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten | 16.791,18 | 21 |
| Darlehen | 429.438,70 | 429 |
| | 446.229,88 | |
| Kurzfristige Verbindlichkeiten | | |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 922.154,92 | 1.183 |
| Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten | 1.380.557,21 | 2.154 |
| Erhaltene Anzahlungen | 104.758,41 | 191 |
| Sonstige Verbindlichkeiten | 563.867,56 | 3.718 |
| Rückstellungen | 18.300,00 | 40 |
| | 2.989.638,10 | |
| Summe Passiva | 10.706.380,70 | 15.324 |

Konzern-Gesamtergebnisrechnung vom 01.01.2017 bis zum 30.06.2017

| | 1.1.-30.06. 2017 | 1.1.-30.06. 2016 |
|---|----------------------|---------------------|
| | € | T€ |
| Umsatzerlöse | | |
| Umsatzerlöse | 5.864.727,61 | 7.719 |
| Sonstige betriebliche Erträge | | |
| Sonstige betriebliche Erträge | 129.201,21 | 2 |
| Beratungs- und Provisionserlöse | 102.445,13 | 268 |
| Bestandsveränderung | -22.435,50 | 0 |
| Materialaufwand | | |
| Wareneinsatz und bezogene Leistungen | -3.978.128,99 | -5.364 |
| Personalaufwand | | |
| Löhne und Gehälter | -930.686,18 | -962 |
| Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung | -165.299,00 | -150 |
| Abschreibungen | | |
| auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte | -133.304,34 | -74 |
| Sonstige betriebliche Aufwendungen | | |
| Sonstige betriebliche Aufwendungen | -2.209.591,73 | -2.561 |
| Betriebsergebnis | -1.343.071,79 | -1.122 |
| Erträge aus Beteiligungen | 71.588,08 | 47 |
| Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge | 1.145,09 | 6 |
| Zinsen und ähnliche Aufwendungen | -194.406,95 | -210 |
| Steuern vom Einkommen und Ertrag | -31.432,99 | -16 |
| Ergebnis aus fortzuführenden Geschäftsbereichen | -1.496.178,56 | -1.295 |
| Ergebnis aus aufgegebenen Geschäftsbereichen | -753.663,67 | -941 |
| Konzernergebnis | -2.249.842,23 | -2.236 |
| Ergebnisanteile nicht beherrschender Gesellschafter | 129.561,49 | 132 |
| auf die Aktionäre der Gesellschaft entfallender Periodenbetrag | -2.120.280,74 | -2.104 |
| Ergebnis je Aktie aus fortzuführenden Bereichen (verwässert und unverwässert) | -0,19 | -0,17 |
| Ergebnis je Aktie aus aufgegebenen Geschäftsbereichen (verwässert und unverwässert) | -0,11 | -0,13 |
| Ergebnis je Aktie (verwässert und unverwässert) | -0,30 | -0,30 |
| Konzernergebnis | -2.249.842,23 | -2.236 |
| sonstiges Gesamtergebnis | 0,00 | 0 |
| Konzerngesamtergebnis | -2.249.842,23 | -2.236 |

Konzern-Kapitalflussrechnung vom 01.01.2017 bis 30.06.2017

| | 2017 | 2016 |
|---|---------------|---------------|
| | T€ | T€ |
| Betriebliche Geschäftstätigkeit | | |
| Konzernergebnis | -2.250 | -2.236 |
| Ergebnis des aufgegebenen Geschäftsbereichs | 754 | 941 |
| Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte | 133 | 74 |
| Ergebnisanteil Fremder Gesellschafter | 130 | 132 |
| Sonstige nicht zahlungswirksame Vorgänge | 0 | -28 |
| Abnahme/(-) Zunahme der Aktiva und Zunahme/(-) Abnahme der Passiva | | |
| Forderungen und sonstige Vermögenswerte | 254 | -1.543 |
| Vorräte | 184 | -214 |
| Sonstige Verbindlichkeiten | -502 | 1.050 |
| Rückstellungen | -22 | -504 |
| Nettoeinnahmen/-ausgaben für die betriebliche Tätigkeit | -1.320 | -2.327 |
| Cashflow aus dem Investitionsbereich | | |
| Zugang Wertpapiere des Anlagevermögens | -4 | -4 |
| Zugänge Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte | 2 | -165 |
| Aufstockung Anteil Tochtergesellschaften | 0 | -89 |
| Veräußerung des aufgegebenen Geschäftsbereiches | 5.000 | 0 |
| Summe Investitionsbereich | 4.998 | -258 |
| Cashflow aus dem Finanzierungsbereich | | |
| Kapitalerhöhung | 1.934 | 0 |
| Verbindlichkeiten Kreditinstitute | -778 | 1.209 |
| Anteil fremder Gesellschafter | -130 | 43 |
| Darlehen | -3.000 | 396 |
| Summe Finanzierungsbereich | -1.973 | 1.649 |
| Veränderung liquide Mittel | 1.705 | -936 |
| Cashflow des aufgegebenen Geschäftsbereiches | -260 | 114 |
| Summe Veränderung liquide Mittel | 1.445 | -822 |
| Liquide Mittel zu Beginn des Geschäftsjahres | 798 | 1.943 |
| Liquide Mittel am Ende der Periode | 2.243 | 1.121 |

Eigenkapitalveränderungsrechnung

| Angaben in T€ | Gezeichnetes Kapital | Kapitalrücklage | Andere Gewinnrücklagen | Minderheitenanteile | Gewinn-/Verlustvortrag | Total |
|---|----------------------|-----------------|------------------------|---------------------|------------------------|---------------|
| Eigenkapital zum 01.01.2017 | 20.701 | 1.051 | 668 | 340 | -15.174 | 7.586 |
| Konzernergebnis | | | | -130 | -2.120 | -2.250 |
| Kapitalherabsetzung | -13.801 | -2.659 | | | 16.460 | 0 |
| Kapitalerhöhung | 1.380 | 554 | | | | 1.934 |
| Eigenkapital zum 30.06.2017 | 8.280 | -1.054 | 668 | 210 | -834 | 7.270 |
| Eigenkapital zum 01.01.2016 | 20.701 | 994 | 782 | 6 | -5.617 | 16.866 |
| Konzernergebnis | | | | -271 | -9.557 | -9.828 |
| Transaktionen mit nicht beherrschenden Anteilen | | | -114 | | | -114 |
| Aktienbasierte Vergütung | | 57 | | | | 57 |
| Anteile nicht beherrschender Gesellschafter | | | | 605 | | 605 |
| Eigenkapital zum 31.12.2016 | 20.701 | 1.051 | 668 | 340 | -15.174 | 7.586 |

Anhang

Rechnungslegung nach den International Financial Reporting Standards (IFRS)

Die SLEEPZ AG hat gemäß der Verordnung 1606/2002 des Europäischen Parlaments und des Rates ihren Jahresabschluss für das Jahr 2016 nach den durch die Europäische Union übernommenen internationalen Rechnungslegungsstandards, den International Financial Reporting Standards (IFRS), erstellt. Dementsprechend wurde auch dieser - nicht einer prüferischen Durchsicht unterzogene - Zwischenabschluss zum 30. Juni 2017 in Übereinstimmung mit IAS 34 erstellt und enthält einen gegenüber dem Jahresabschluss verkürzten Berichtsumfang. Alle Beträge sind jeweils für sich kaufmännisch gerundet; das kann bei der Addition zu geringfügigen Abweichungen führen.

ALLGEMEINES

Die Hauptversammlung der SLEEPZ AG hat nach dem Berichtsstichtag eine Umfirmierung von bmp Holding AG in SLEEPZ AG durchgeführt, um dem Tätigkeitsfeld auch in der Firmierung Rechnung zu tragen.

Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Die SLEEPZ AG hat alle von der EU übernommenen und ab dem 1. Januar 2017 verpflichtend anzuwendenden Rechnungslegungsnormen umgesetzt.

Die im Geschäftsjahr 2017 erstmalig anzuwendenden Rechnungslegungsnormen haben auf die Darstellung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage keinen nennenswerten Einfluss. Eine ausführliche Aufstellung dieser Rechnungslegungsnormen ist dem Anhang des Geschäftsberichts 2016 zu entnehmen.

Im Übrigen werden bei der Aufstellung des Zwischenabschlusses und der Ermittlung der Vergleichszahlen für das Vorjahr grundsätzlich dieselben Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden wie im Jahresabschluss 2016 angewandt. Eine detaillierte Beschreibung dieser Methoden ist ebenfalls im Anhang des Jahresabschlusses des Geschäftsberichts 2016 veröffentlicht.

ERLÄUTERUNGEN ZUM ZWISCHENABSCHLUSS

1. Geschäftszweck

Gegenstand des Unternehmens ist die Entwicklung und die Produktion von Wirtschaftsgütern sowie der Handel mit solchen insbesondere im Konsumgüterbereich, einschließlich über Tochterunternehmen, verbundene Unternehmen und Beteiligungen sowie das Erbringen von Beratungsleistungen für Unternehmen. Die Gesellschaft wird Tochterunternehmen, verbundene Unternehmen und Beteiligungen langfristig fördern und eine gemeinsame Geschäftsstrategie verfolgen.

Der Sitz der SLEEPZ AG befindet sich in der Schlüterstraße 38, D-10629 Berlin. Die SLEEPZ AG ist im Handelsregister des Amtsgerichts von Berlin-Charlottenburg, Bundesrepublik Deutschland, unter der Nummer HR-B 64 077 eingetragen.

2. Zu veräußerndes langfristiges Vermögen

Das Venture-Capital-Geschäft wurde im Jahresabschluss 2016 als aufgegebenen Geschäftsbereich ausgewiesen. Das Venture Capital Restportfolio wurde im 2. Quartal 2017 vollständig veräußert.

3. Angaben zu Tochterunternehmen

In den Zwischenabschluss werden die SLEEPZ AG und ihre Tochtergesellschaften, über die sie Beherrschung ausübt, einbezogen. Die SLEEPZ AG beherrscht ein Unternehmen, sofern es Verfügungsgewalt über das Unternehmen hat. Das heißt, die SLEEPZ AG verfügt über bestehende Rechte, die ihr die gegenwärtige Fähigkeit zur Lenkung der maßgeblichen Tätigkeiten verleiht. Dies sind die Tätigkeiten, die die Rendite des Unternehmens wesentlich beeinflussen. Darüber hinaus ist die SLEEPZ AG schwankenden Renditen aus ihrem Engagement in dem Unternehmen ausgesetzt oder besitzt Anrechte auf diese und hat die Fähigkeit, diese Renditen mittels seiner Verfügungsgewalt über das Unternehmen zu beeinflussen.

Die Vollkonsolidierung der Tochterunternehmen beginnt zu dem Zeitpunkt, zu dem die Möglichkeit der Beherrschung besteht, und endet, wenn diese Beherrschungsmöglichkeit nicht mehr gegeben ist. Die Kapitalkonsolidierung erfolgt grundsätzlich nach der Erwerbsmethode gemäß IFRS 3. Dazu werden die erworbenen Vermögenswerte und Schulden grundsätzlich zum beizulegenden Zeitwert angesetzt. Ein positiver Unterschiedsbetrag zwischen den Anschaffungskosten und dem anteiligen neubewerteten Eigenkapital der Tochterunternehmen wird als Goodwill ausgewiesen und regelmäßig einer Prüfung auf dessen Werthaltigkeit unterzogen. Ein verbleibender negativer Unterschiedsbetrag wird nach einer erneuten Beurteilung in der GuV erfolgswirksam erfasst.

Aufwendungen, Erträge, Forderungen und Verbindlichkeiten zwischen den vollkonsolidierten Gesellschaften sowie Zwischengewinne aus konzerninternen Lieferungs- und Leistungsbeziehungen werden eliminiert. Auf ergebniswirksame Konsolidierungsvorgänge werden gegebenenfalls latente Steuern abgegrenzt.

4. Konsolidierungskreis

| Name | Haupttätigkeit | Sitz | Kapital- und Stimmrechtsanteil 30.06.2017 | Kapital- und Stimmrechtsanteil 31.12.2016 |
|----------------------------|--|---------------------------|--|--|
| sleepz Home GmbH | Betreiben und Weiterentwickeln von Online-Shops sowie der Vertrieb insbesondere von Bettwaren und Möbeln jeder Art über Multi-Channel | Ludwigsfelde, Deutschland | 66,8% | 66,8% |
| Matratzen Union GmbH | Einkauf und Vertrieb von Matratzen, Bettwaren und Schlafsystemen | Wolfhagen, Deutschland | 60,0% | 60,0% |
| Markenschlaf GmbH | Handel mit Waren jeglicher Art, insbesondere aus dem Bereich Schlaf-, Einrichtungs- und Wohnbedarf sowie vergleichbare Konsumgüter | Wolfhagen, Deutschland | 60,0% | 60,0% |
| Ecom Union GmbH | Handel mit Waren jeglicher Art, insbesondere aus dem Bereich Schlaf-, Einrichtungs- und Wohnbedarf sowie vergleichbare Konsumgüter | Wolfhagen, Deutschland | 60,0% | 60,0% |
| Denkvertrieb GmbH | Entwicklung von Marketingstrategien, grafischer Gestaltung und Umsetzung, textlicher Gestaltung sowie der Vertrieb und Handel über Internetplattformen, Entwicklung von Vertriebsstrategien, Gestaltung und Optimierung von Internetseiten | Wolfhagen, Deutschland | 60,0% | 60,0% |
| Grafenfels Manufaktur GmbH | Konzeption, Herstellung und der Vertrieb von Matratzen, Bettwaren, Bettwäsche sowie von sämtlichen anderen Produkten rund um das Thema „schlafen“ | Berlin, Deutschland | 100 % | 100 % |

5. Angaben zu Beziehungen zu nahestehenden Unternehmen und Personen

Die Gesellschaft hat Leistungsbeziehungen zum Vorstand und Aufsichtsrat unterhalten. Das Vergütungssystem und die Höhe sind unverändert geblieben. Der Vorstand Oliver Borrmann ist minderheitlich an der bmp Ventures AG beteiligt, mit der ein Dienstleistungsvertrag besteht.

6. Überleitung der Bilanzposten zu den Klassen der Finanzinstrumente

In der nachfolgenden Tabelle werden die Finanzinstrumente, aufgeteilt nach Buchwerten und Fair Values, zur Bilanz übergeleitet.

| 2017 | zu fortgeführten Anschaffungs- kosten bewertet Buchwert | Bilanzposten zum 30.06.17 | |
|--|--|---|------------------------------|
| T€ | | | |
| langfristige Vermögenswerte | | | |
| Wertpapiere des Anlagevermögens | 17 | 17 | |
| kurzfristige Vermögenswerte | | | |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 920 | 920 | |
| Forderungen und sonstige Vermögenswerte | 277 | 277 | |
| Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten | 2.243 | 2.243 | |
| Summe | 3.457 | 3.457 | |
| langfristige Verbindlichkeiten | | | |
| Darlehen | 429 | 429 | |
| Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten | 17 | 17 | |
| kurzfristige Verbindlichkeiten | | | |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 922 | 922 | |
| Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten | 1.381 | 1.381 | |
| Sonstige Verbindlichkeiten | 564 | 564 | |
| Erhaltene Anzahlungen | 105 | 105 | |
| Summe | 3.418 | 3.418 | |
| <hr/> | | | |
| 2016 | zum Fair Value bewertet Buchwert | zu fortge- führten An- schaffungskos- ten bewertet Buchwert | Bilanzposten zum 31.12.16 |
| T€ | | | |
| langfristige Vermögenswerte | | | |
| Wertpapiere des Anlagevermögens | | 13 | 13 |
| kurzfristige Vermögenswerte | | | |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | | 1215 | 1.215 |
| Forderungen und sonstige Vermögenswerte | | 236 | 236 |
| Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten | | 798 | 798 |
| Vermögenswerte im aufgegebenen Geschäftsbereich | 5.493 | | 5.493 |
| Summe | 5.493 | 2.262 | 7.755 |
| langfristige Verbindlichkeiten | | | |
| Darlehen | | 429 | 429 |
| Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten | | 21 | 21 |
| kurzfristige Verbindlichkeiten | | | |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | | 1.183 | 1.183 |
| Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten | | 2.154 | 2.154 |
| Sonstige Verbindlichkeiten | | 3.718 | 3.718 |
| Erhaltene Anzahlungen | | 191 | 191 |
| Summe | 0 | 7.696 | 7.696 |

7. Erhebliche Ereignisse und Geschäftsvorfälle

Das Kapital wurde auf Beschluss der Hauptversammlung vom 21.03.2017 herabgesetzt. Weiterhin wurde das Kapital in zwei Kapitalerhöhungen um 1.380 T€ erhöht, siehe dazu Nr. 10.

8. Ungewöhnliche Sachverhalte

Im Berichtszeitraum gab es keine ungewöhnlichen Sachverhalte, die Vermögenswerte, Schulden, Periodenergebnis oder Cashflows beeinflusst haben.

9. Schätzungen

Im Berichtszeitraum wurden keine Änderungen an geschätzten Beträgen vorgenommen.

10. Veränderungen der Aktien

Die SLEEPZ AG hat in der Berichtsperiode eine Kapitalherabsetzung und zwei Kapitalerhöhungen durchgeführt. Das Kapital wurde durch Beschluss der Hauptversammlung vom 21.03.2017 im Verhältnis 3:1 von 20.701.174,00 € auf 6.900.391,00 € zusammengelegt. Im Mai 2017 wurde das Kapital um 690.000,00 € auf 7.590.391,00 € und im Juni 2017 um 690.000,00 € auf 8.280.391,00 € erhöht. Die neuen Aktien sind gewinnberechtigt ab dem 01.01.2016.

11. Dividenden

Es wurden im Berichtszeitraum keine Dividenden gezahlt.

12. Segmentinformationen

Die SLEEPZ AG erzielte ihre Umsätze zum überwiegenden Teil durch den Verkauf von Produkten aus dem Bereich „Schlafenwelten“ in Deutschland. Die erzielten Umsätze und Ergebnisse werden nicht in Segmente unterteilt.

13. Eventualschulden und Eventualforderungen

Im Berichtszeitraum ergaben sich keine Änderungen bei den Eventualschulden und Eventualforderungen.

14. Versicherung der gesetzlichen Vertreter

Nach bestem Wissen versichere ich, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen für die Zwischenberichterstattung der verkürzte Zwischenabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft vermittelt und im Lagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage der Gesellschaft so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung der Gesellschaft im verbleibenden Geschäftsjahr beschrieben sind.

Der Vorstand

Lagebericht der SLEEPZ AG per 30.06.2017

Geschäftszweck

Die SLEEPZ AG ist die operativ tätige Holdinggesellschaft einer eCommerce-Unternehmensgruppe und stellt dieser einige zentrale Dienstleistungen zur Verfügung. Sie gründet eigene Tochtergesellschaften und erwirbt Mehrheitsbeteiligungen an Unternehmen mit dem Ziel, eine führende Unternehmensgruppe im Bereich Schlafwelten in Deutschland aufzubauen.

Geschäftsentwicklung 1. Halbjahr 2017

Die SLEEPZ AG hat sich im 1. Halbjahr 2017 deutlich schwächer als erwartet entwickelt. Der Gesamtumsatz belief sich auf 5,9 Mio. € und lag damit rund 25% unter dem Vorjahresumsatz von 7,7 Mio. €. Zwei Gründe sind hierfür zentral: Zum einen hat sich das Markt- und Wettbewerbsumfeld verändert. So haben gerade die jungen One-fits-All Matratzenunternehmen mit teilweise sehr hohen Werbebudgets v.a. online und im Fernsehen Kunden auf sich gelenkt, auch wenn dabei oft unverhältnismäßig hohe Kundenakquisitionskosten in Kauf genommen wurden. Hier konnten und wollten wir nicht in Wettbewerb treten, da dies aus unserer Sicht wirtschaftlich nicht vernünftig ist. Dadurch haben wir im 1. Halbjahr an Frequenz eingebüßt und weniger Umsatz erwirtschaftet. Gleichzeitig hat sich bei einigen Standardprodukten auch der Preisdruck erhöht, so dass es ab einem gewissen Preisniveau keinen Sinn mehr machte, sich an diesem Preiskampf zu beteiligen.

Zum anderen hatte die Gesellschaft mit einer Reihe interner Themen zu kämpfen, so u.a. mit einer außerordentlichen Hauptversammlung und einer sich anschließenden Kapitalherabsetzung sowie mit zwei Kapitalerhöhungen und der finalen Trennung vom ehemaligen Venture Capital Geschäft. All das belastete den Fokus auf das operative Geschäft und sorgte auch für eine teilweise enge Liquiditätsausstattung, die wiederum den Spielraum im Einkauf und auch im Marketing reduziert hat. Dies alles hat das operative Geschäft belastet, ist aber zum 30.06.2017 abgeschlossen gewesen.

Die ersten sechs Monate des Geschäftsjahres 2017 wurden mit einem Konzernergebnis von -2.250 T€

abgeschlossen. Bereinigt man dieses um das Ergebnis des aufgegebenen Geschäftsbereichs Venture Capital, kommt man zu einem Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit des Konzerns von -1.465 T€. Dabei entfallen 432 T€ Verlust auf die Grafenfels Manufaktur GmbH, 431 T€ auf die sleepz Home GmbH und 34 T€ Gewinn auf die Matratzen Union Gruppe, der Rest entfällt auf die SLEEPZ AG selbst.

Aufgegebener Geschäftsbereich Venture Capital

Das Venture Capital Restportfolio wurde im ersten Halbjahr 2017 vollständig verkauft, der Veräußerungserlös lag leicht unter dem IFRS-Buchwert im Rahmen der Erwartungen.

Markt und Wettbewerb

Der Markt für Schlafraummöbel, Bettwaren etc. („Schlafwelten“) wird sich unserer Einschätzung nach mittelfristig positiv entwickeln. Das lange vernachlässigte Schlafzimmer erhält vor dem Hintergrund eines höheren Gesundheitsbewusstseins und -bedürfnisses zunehmend eine wichtige Funktion als Ruheort, Wellness-Oase und wird zudem immer mehr zu einem kombinierten Schlaf-, Erholungs- und Arbeitsraum. Aus diesem Grund gehen wir davon aus, dass die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Produkten für das Schlafzimmer in den kommenden Jahren wachsen wird.

Wettbewerbsseitig tut sich einiges. Die großen stationären Ketten wie Dänisches Bettenlager oder Matratzen-Concord, die bisher in Relation zum stationären Geschäft nur geringe Online-Umsätze erzielt haben, wollen massiv in den Ausbau der Online-Kanäle investieren. Der rein stationäre, kleinere Handel leidet insgesamt unter den Marktveränderungen, sofern er nicht über ein überzeugendes Profil oder Alleinstellungsmerkmal (Produkte, Marken, Lage, Kundenbindung etc.) verfügt. Er sieht sich jedoch nicht nur mit dem zunehmenden Online-Wettbewerb konfrontiert, sondern vielmehr auch mit dem damit verbundenen Preiswettkampf bei Standard-Produkten.

Zusätzlich treten immer mehr junge Unternehmen mit

dem amerikanischen Casper-Konzept der „One-fits-All“-Matratze in den Matratzen-Markt ein, der insgesamt gut 20% des Schlafwelten-Markts ausmacht. Diese Matratzen werden online über die eigenen Webshops an die Endkunden verkauft, wobei die Kunden über „günstige Preise dank Umgehung des stationären Handels“, die vermeintlich jeweils beste Matratze und durch ein 100-Tage-Probeschlafen-Konzept gewonnen werden. Aus unserer Sicht helfen diese Unternehmen, die Aufmerksamkeit von Presse und Verbraucher auf das Schlafwelten-Segment insgesamt zu lenken, und sie haben auch in einem bestimmten Bereich des Matratzenmarktes ihre Daseinsberechtigung. Da wir jedoch als Vollsortimenter erheblich breiter aufgestellt sind, sehen wir diese Unternehmen nur eingeschränkt als direkte Konkurrenz.

Organisation und Mitarbeiter

Zum Stichtag arbeiteten in der Gruppe neben dem Vorstand 70 Mitarbeiter. Die Tochtergesellschaften werden von ihren verantwortlichen Geschäftsführern geleitet, es besteht keine Personenidentität in der Leitung der Holding und der Tochtergesellschaften.

Chancen und Risiken der künftigen Entwicklung, Risikomanagement:

Markt

Der Onlinemarkt im Schlafbereich ist im Wandel. Viele Möbelfirmen und größere stationäre Händler entdecken den Online-Markt, es ist mit mehr Wettbewerb zu rechnen. Gleichzeitig weist der Markt eine insgesamt hohe Wachstumsdynamik auf.

Wettbewerb

Mit Schlafwelt.de (Otto-Gruppe) u.a. hat der deutsche Markt zwar einige größere Online-Player, aber keinen Wettbewerber, der den Markt signifikant beherrscht. Angesichts der nicht vorhandenen beherrschenden Rolle eines einzigen oder weniger Wettbewerber versuchen sehr viele Firmen, diesen Markt für sich zu erschließen. Mehrere neue Onlinefirmen verlangen einen höheren Servicelevel als Standard und sorgen für einen größeren

Wettbewerb im Preisbereich. Hierdurch kann das Risiko eines Margenverfalls entstehen.

Technologie

eCommerce wird immer komplizierter und zunehmend technischer. Um dem standzuhalten, ist es wichtig, immer die neuesten Technologien zu nutzen, so z.B. das mobile Shopping. Das mobile Internet und weitere technische Errungenschaften erfordern gute externe Dienstleister oder eine starke interne Technikabteilung. Die Abhängigkeit von externen Dienstleistern stellt eine nicht unbedeutende Gefahr dar. Gleichzeitig sind Entwickler aktuell sehr gefragt, wodurch die Personalsuche für die interne Technikabteilung zunehmend schwieriger wird und das Risiko, gute Mitarbeiter zu verlieren, hoch ist.

Personal

Speziell am Standort Berlin, bedingt durch die vielen eCommerce Unternehmen, gestaltet sich das Rekrutieren von guten Mitarbeitern in allen Bereichen schwierig. Besonders auf Führungsebene müssen Unternehmen mehr bieten, damit sie interessant sind. Eine mögliche Kostensteigerung im Personalbereich kann eine Folge der größeren Nachfrage sein.

Rechtsrisiken

Abmahnung und Rechtsfallen sind seit Jahren ein fester Bestandteil des Handels im Onlinebereich. Dem entgegenzuwirken bedeutet einen höheren Aufwand für Prävention im Rechtsbereich. Das gilt für alle Prozesse und Bereiche auf den Domains. Kosten für Rechtsberatung und Rückstellungen bei Rechtsstreitigkeiten steigen.

Lieferantenrisiko

Trotz der großen Chance, dass viele Lieferanten den Handel im Netz neu entdecken und damit Onlinehändler immer mehr Produkte angeboten bekommen, sichern sich viele Hersteller auch vertraglich gegen Missbrauch und Strategieänderungen ab. Eine mögliche abrupte Beendigung von Geschäftsbeziehungen ist immer möglich. Dadurch kann sich das Angebot verändern und Umsätze können sich verlagern bzw. im schlimmsten Fall auch ausbleiben.

Gewährleistung/Produkthaftung

Das Thema Gewährleistung stellt kaum Probleme dar, weil das Risiko in erster Linie durch den Hersteller getragen wird. Für importierte Produkte trägt allerdings der Importeur das Risiko einer Produkthaftung. Dadurch müssen die Qualitätsstandards für Produktprüfung sehr hoch angesetzt werden. Trotz solcher Qualitätsstandards kann das Angebot importierter Produkte die Gefahr einer Produkthaftung und daraus resultierender Kosten mit sich ziehen.

Image

Das Netz ist immer transparenter und die Meinung von Verbrauchern, Verbänden und Meinungsführern (z.B. Stiftung Warentest) wird immer wichtiger. Das stellt eine große Chance, sich im Wettbewerb abzuheben, aber gleichzeitig auch eine große Gefahr dar, schnell eine Rufschädigung zu erleiden.

Produkte

Im Bereich der Schlafwelten ist der Lebenszyklus von Matratzen, Lattenrosten und Betten sehr lang, wodurch das Sortiment über Jahre gut aufeinander abgestimmt werden kann. Anders ist dies im modischen Bereich, wie z.B. bei Bettwäsche. Hier ist ein schneller Abverkauf wichtig, da ansonsten Wertanpassungen bei Ladenhütern erfolgen müssen.

Finanzierungsrisiko

Bei den Konzerngesellschaften besteht generell das Risiko, dass sie ihren Finanzierungsbedarf nicht vollständig durch Banken decken können.

Durch die Ertragssituation und das Unternehmensalter, vor allem der sleepz Home GmbH und der Grafenfels Manufaktur GmbH, sind die Tochtergesellschaften auf Unterstützung der Gesellschafter angewiesen. Der laufende Liquiditätsbedarf muss durch die SLEEPZ AG und die gegebenenfalls bestehenden Gesellschafter gedeckt werden. Weiterhin kann die SLEEPZ AG durch Banken zur Kreditbesicherung herangezogen werden.

Forderungsausfallrisiko

Beim direkten Verkauf an Verbraucher besteht aufgrund

der Zahlungsmodalitäten ein sehr geringes Forderungsausfallrisiko. Bei dem Verkauf über Plattformen, die gleichzeitig die Inkassofunktion übernehmen, besteht ein entsprechendes Risiko. Dieses Risiko wird fortlaufend durch die Geschäftsleitung überwacht.

Abhängigkeit der Gesellschaft von konjunkturellen Einflüssen

Der wirtschaftliche Erfolg der SLEEPZ AG ist abhängig von der allgemeinen konjunkturellen Entwicklung.

Zinsänderungsrisiken

Die Verbindlichkeiten weisen keine Zinsänderungsrisiken auf. Alle kurzfristigen Geldanlagen und Kredite sind variabel verzinst, die Höhe der zukünftigen Zinsaufwendungen wird insofern durch die Entwicklung des allgemeinen Zinsniveaus beeinflusst.

Gesamteinschätzung und Risikomanagement

Für alle erkennbaren Einzelrisiken hat die SLEEPZ AG im Zwischenabschluss vom 30.06.2017 umfangreich Vorsorge getroffen.

Auf Ebene der Holding kontrolliert und begleitet der Vorstand die Entwicklung der Tochtergesellschaften persönlich. Er steht mit der Geschäftsleitung verbundener Unternehmen in enger Verbindung und ist in die Entscheidungsfindung zu Geschäftsvorfällen, die nicht dem Tagesgeschäft zuzurechnen sind, eingebunden.

Die aktuelle Liquidität der SLEEPZ AG ist für das bestehende Geschäft ausreichend, alle Verpflichtungen zu erfüllen. Aus heutiger Sicht stellt das einzelne oder kumulierte Eintreten der beschriebenen Risiken keine Gefahr für den Fortbestand der SLEEPZ AG dar. Die Existenzfähigkeit der SLEEPZ AG ist aus Sicht des Vorstandes nachhaltig und langfristig gegeben.

Chancenbericht

Durch das positive Abschneiden der eigenen Grafenfels WEISS Matratze im Stiftung Warentest Kaltschaummatratzen-Test 09/2017 wird Grafenfels das bestehende

Matratzen-Sortiment in den kommenden Monaten optimieren. Die aktive Vermarktung der mit „GUT“ getesteten Grafenfels WEISS soll ab September primär über die SLEEPZ-Gruppe selbst erfolgen. Es besteht gutes Potenzial, im kommenden Jahr mit dem Grafenfels-Sortiment bei gesunder Marge Umsätze im Mio.-Euro Bereich zu erwirtschaften. Die SLEEPZ-Gruppe arbeitet verstärkt an Großprojekten, die ebenfalls gute Wachstumsaussichten bieten.

Prognosebericht für den Zeitraum 01.07. bis 31.12.2017

Marktumfeld

Die SLEEPZ AG fokussiert sich auf das Marktsegment „Schlafwelten“, hier schwerpunktmäßig auf den Onlinehandel (eCommerce). Das Segment Schlafwelten umfasst u.a. Betten, Matratzen, Bettwaren, Schlafzimmerelemente bis hin zu Accessoires. Der Onlinehandel entwickelt sich in diesem Segment positiv, er gewinnt weiterhin Marktanteile. Aufgrund der positiven Entwicklung treten immer mehr Wettbewerber mit in den Markt ein, was zu Preiswettbewerb wie auch zur Verteuerung der Kundenakquisitionskosten führt. Dies kann Druck auf die Deckungsbeiträge ausüben.

Investitionstätigkeit

Der Vorstand prüft aktuell eine mögliche Akquisition im Bereich Schlafwelten, die vor Jahresende abgeschlossen werden könnte. Weiterhin wird die vollständige Übernahme der Beteiligung an der sleepz Home GmbH noch vor Jahresende geprüft.

Erwartete Ertragslage

Für 2017 plant der Vorstand ein Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit von -1,5-2,0 Mio. €.

Wesentliche Ereignisse nach dem Berichtszeitraum

Es sind keine wesentlichen Ereignisse nach dem Berichtszeitraum eingetreten.

Ausblick

Aufgrund der umfangreichen Strukturierungsarbeiten und der Liquiditätsengpässe im ersten Halbjahr bei gleichzeitig zunehmendem Wettbewerb in der Kundenakquisition sind die Umsätze deutlich unter dem Vorjahr zurück geblieben. Die Gesellschaft wird alles daran setzen, diesen Rückstand aufzuholen und in ein Wachstum für das Gesamtjahr zu drehen. Ein Erreichen der Umsatzguidance von 18 Mio. € für das Gesamtjahr, die unter der Grundvoraussetzung einer ausreichenden Wachstumsfinanzierung stand, ist nach wie vor möglich, wird aber auf alle Fälle eine große Herausforderung werden.

Durch die Arbeit an einer ganzen Reihe von Großprojekten und dem erfolgreichen Abschneiden der Grafenfels WEISS im Stiftung Warentest Matratzentest 09/2017 gehen wir davon aus, in den kommenden Monaten und v.a. auch im Jahr 2018 an Wachstumsdynamik gewinnen zu können.

Berlin, den 12. September 2017

Oliver Borrmann

Über die SLEEPZ AG

Die SLEEPZ AG ist eine auf den Bereich Schlafwelten (Schlafraummöbel, Betten, Lattenroste, Matratzen, Bettwaren, Accessoires) fokussierte eCommerce Unternehmensgruppe. Ihre Tochtergesellschaften sleepz Home GmbH, Matratzen Union GmbH, Ecom Union GmbH und Markenschlaf GmbH betreiben Online-Shops im Bereich Schlafwelten, so u.a. www.perfekt-schlafen.de , www.markenschlaf.de , www.schlafnett.de , www.matratzenunion.de , www.schlafhandel.de , www.onletto.de , www.schoene-traeume.de oder www.matratzendiscount.de .

Die Grafenfels Manufaktur GmbH hat unter der Marke „Grafenfels“ eine eigene Matratzen-Kollektion entwickelt.

Weiterhin verfügt die Gruppe über Showrooms in Berlin und Wolfhagen. Die Gruppe beschäftigt aktuell 70 Mitarbeiter an den Standorten Berlin, Ludwigsfelde, Wolfhagen und Kassel.

Kontakt

SLEEPZ AG
Schlüterstraße 38
10629 Berlin

tel. +49 (30) 20 30 5-0
fax. +49 (30) 20 30 5-555

welcome@sleepz.com
www.sleepz.com