

Interview mit Dr. Jan-Niklas Keltsch, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der Embella GmbH

- Geburtsort: Itzehoe
- Geburtsdatum: 26.07.1980
- Kinder: keine
- Hobbies / Interessen: Segeln (Regatten, Transatlantik, Ostsee), Reisen (u.a. mit einem VW Käfer von *Mexico City* nach Panama und einem 40 Jahre alten Geländewagen von Bogotá nach Buenos Aires) und Fotografie

1. Welche beruflichen Stationen hatten Sie vor Embella?

Nach dem Wirtschaftsingenieursstudium habe ich für einen Technologiekonzern im Bereich Strategie und Geschäftsentwicklung gearbeitet. Die Tätigkeiten waren spannend aber ich hatte nicht das Gefühl, „als kleines Rädchen“ viel bewegen zu können, zumal die Branche eher in Dekaden als in Monaten denkt. Über eine kurze Zwischenstation bei Siemens in Mexico City hat es mich für ein Masterstudium in Economics (Volkswirtschaft) aus der 20 Millionen-Einwohner-Metropole in die Einsamkeit Schottlands nach St. Andrews verschlagen. Da mich das Interesse für die Entwicklung von Produktinnovationen und Technologie nicht loslassen wollte, entschied ich mich für eine Promotion am Engineering Department an der University of Cambridge. Dort habe ich erforscht, wie Unternehmen ihre Innovationen managen. Die Theorie war mir aber nicht genug, ich wollte selbst eine Produktneuentwicklung und Markteinführung umsetzen. Dass die Konsumgüterindustrie dafür nicht die einfachste Branche ist, wurde mir erst später bewusst, was mich jedoch noch mehr anspornte, mit Embella einen Durchbruch zu schaffen.

2. Wann hatten Sie die Idee, Entsorgungsbeutel für Tampons zu produzieren und wie kamen Sie darauf?

Als ich meine Doktorarbeit schrieb, habe ich viel Zeit in der Wohngemeinschaft meiner jetzigen Frau verbracht. Sie lebte in einer reinen Frauen-WG. Da kam gelegentlich auch das Thema „Müllentsorgung in der WG“ auf. Ein Kommentar ließ mich in diesem Zusammenhang aufhorchen: Scheinbar gibt es keine Standardprozedur, wie ein Tampon zu entsorgen ist. Lustigerweise war jede der Frauen überzeugt davon, dass ihre „Methode“ die richtige ist, obgleich keine ihre Entsorgungslösung ideal fand. Ich konnte es nicht glauben, dass es für ein so alltägliches Problem – pro Jahr werden rund 1.500.000.000 Tampons allein in Deutschland benutzt – keine adäquate Lösung gab. So wurde die Idee geboren, eine Entsorgungsmöglichkeit für Tampons zu entwickeln, die geruchs- und blickdicht sowie einfach zu bedienen ist. Später haben Forschungsstudien die Marktlücke bestätigt und unsere Geschäftsidee untermauert.

3. Entsorgungsbeutel für Tampons ist eine sehr ungewöhnliche Geschäftsidee – was hat Sie sicher gemacht, dass das funktionieren würde?

Ich finde die Idee eigentlich gar nicht so ungewöhnlich. Man muss sich gedanklich einfach von dem „Igitt“-Faktor trennen und schon handelt es sich um ein ganz gewöhnliches Geschäftsmodell. Unsere Produktentwicklung ist sehr eng mit den Erkenntnissen aus der Marktforschung verzahnt und es gibt wie bei jedem anderen, „normalen“ Produkt auch eine Produktion, Logistik und natürlich den Vertrieb in die Drogeriemärkte und das Marketing. Uns ist bewusst, dass Tampons in der Gesellschaft nach wie vor ein Tabuthema darstellen und es (fast) jeder Frau peinlich wäre, wenn ihr im Büro oder an der Supermarktkasse ein „Reserve-Tampon“ aus der Tasche fallen würde. Doch Embella geht das Thema jetzt an, weil wir der Meinung sind, dass Tampons zwar kein Tabu-Thema sein müssen, aber dennoch Frauen dabei unterstützen möchten, diskret und elegant mit der Entsorgung umgehen zu können. Eine Zahl aus unserer Marktforschungsstudie hat mich ganz besonders darin bestärkt, dass Embella funktionieren würde: Die Angelegenheit, die Frauen bei der Nutzung von Tampons am meisten stört, ist die Entsorgung. Sieben mal mehr Frauen gaben die Entsorgung als größten Störfaktor bei der Tamponnutzung im Vergleich zum Tragekomfort an.

4. Sie haben 2013 das Start-up gegründet, was hat sie ermutigt, das zu tun und sich nicht einen Job in einem Unternehmen zu suchen und dort die Karriereleiter empor zu klettern?

(lacht) Mit ein wenig Naivität muss man gar nicht so mutig sein. Nein im Ernst, zunächst einmal ist da natürlich der Durchhaltewille. Es sind ja schon vor der Gründung viele Gedanken in das Produkt geflossen und es stand eine Testlistung bei der Drogeriemarktkette dm in Aussicht. Da war es nur logisch weiter zu machen, denn was ich anfangs, führe ich auch mit allen Kräften zu Ende. Die Entscheidung zur Selbstständigkeit hatte ich allerdings schon fast zwei Jahre zuvor mit Abgabe der Dissertation getroffen. Für mich stand zu diesem Zeitpunkt die Frage im Raum, ob ich zukünftig andere Unternehmen beraten oder ein eigenes Unternehmen aufbauen möchte. Die Entscheidung haben dann Passion und Herz getroffen. Außerdem haben Freunde, Familie und vor allem meine Frau entscheidend dazu beigetragen, dass ich diesen Schritt gegangen bin. Denn die Unterstützung von Menschen, die einem wichtig sind und die einem Halt geben, ist insbesondere in stürmischen Zeiten sehr wichtig. Außerdem habe ich immer wieder Ideen, die als ungewöhnlich erachtet werden, und die ich in einer großen Organisation wahrscheinlich nicht umsetzen könnte. Auch deshalb erschien mir die Selbstständigkeit als ideal.

5. Was muss man aus Ihrer Sicht mitbringen, um ein Start-up zu gründen?

Wenn ich mich mit Bekannten unterhalte, höre ich oft, dass sie auch gerne selbst etwas auf die Beine stellen würden, ihnen jedoch noch keine Idee gekommen ist. Aber ganz ehrlich: Ideen gibt es doch wie Sand am Meer. Es muss ja nicht immer etwas komplett Neues sein, vieles ist lediglich verbesserungswürdig. Falls jemand eine Idee braucht: Ich hätte da noch einige in petto. (lacht)

Man braucht aber meiner Meinung nach vor allem einen starken Durchhaltewillen und muss an das glauben, was man tut. Ich habe noch die Abschiedsworte meines ehemaligen Chefs im Ohr, als ich den Konzern verließ: „Um Erfolg zu erreichen, werden Sie sich bald entscheiden müssen, was Ihnen wichtiger ist: Ihre Visitenkarte oder das, was Sie bewirken wollen.“ – und einem Gründer sollte seine Visitenkarte nichts Wert sein.

Grundsätzlich sollte man eher Generalist sein, sich schnell in Themen einarbeiten können, eine Portion Kreativität und Mut mitbringen, idealerweise aber auch ein gutes kaufmännisches Verständnis haben.

6. Ein eigenes Unternehmen zu gründen schreckt die einen ab, andere können es gar nicht erwarten, ihr eigener Herr zu sein. Wenn Sie anderen Gründern etwas raten sollten, was würden Sie empfehlen?

Ich glaube, dass die Einstellung des Gründers wichtig ist. Ich kann verstehen, dass eine Gründung viele Menschen abschreckt. Denn man muss unbeirrt seinen Weg gehen, gerade am Anfang, wenn man noch keine Erfolge nachweisen kann und kritisch beäugt wird. In Deutschland gelten Erfinder, Tüftler und junge Gründer oft als naiv, Nerds oder sogar Spinner. Das sollte einem egal sein. Da war es im Uni-Umfeld in Cambridge schon viel einfacher, denn da galten Erfinder und Gründer als spannende und nicht als verschrobene Menschen. Es ist schön zu sehen, dass sich so eine Szene auch in Berlin bildet. Ich denke, dass Gründer dort bereits ein positiveres Standing haben als z.B. in Hamburg, wo es angesehener ist, Prokurist in einem Schifffahrtsunternehmen oder Partner in einer Anwaltskanzlei zu sein. Aber was soll's, ich liebe diese Stadt – auch als Entsorgungsbeutelunternehmer. (lacht)

Ich rate Gründern, eigenes Wissen immer wieder auf Lücken zu überprüfen und stetig zu erweitern. Wissenslücken sind oftmals einfach zu füllen und damit meine ich nicht nur das Lesen entsprechender Literatur. Gründer sollten sich vor allem in der frühen Phase auf die Suche nach neuen Informationen machen, um altbekannte „Wahrheiten“ hinterfragen zu können. Dazu ist es wichtig, den Austausch zu suchen, wie z.B. auf Messen, Konferenzen, Netzwerkevents, aber auch online auf Webseiten und Blogs. Freunde sollten ebenfalls eingebunden werden, insofern sollten Gründen aktiv von ihren aktuellen Herausforderungen erzählen und sich entsprechendes Feedback einholen.

7. Wie kam es dazu, dass Cecilia Edzard mit ins Unternehmen eingestiegen ist?

Um eine Idee zu einem Unternehmen zu entwickeln ist es wichtig, ein gutes Team aufzubauen. Ich verstehe sicherlich einiges von Produktneuentwicklung, Produktion und auch Vertrieb, aber Embella hat den Anspruch, eine Marke auf dem Konsumgütermarkt zu werden. Cecilia hat über 20 Jahre Berufserfahrung im Konsumgütermarketing. Diese Erfahrung ist natürlich eine wichtige Komponente im Team, um Embella erfolgreich zu vermarkten.

8. Sie waren bei der VOX-Sendung „Die Höhle der Löwen“ – kein Investor wollte Embella unterstützen. Was hat Sie dennoch zuversichtlich gestimmt?

Die Höhle der Löwen ist sicherlich kein Gradmesser dafür, ob ein Unternehmen wirklich erfolgreich sein kann oder nicht. Daher waren wir auch nach der Aufzeichnung im Februar weiter zuversichtlich. Frank Thelen sagte in der Sendung ja sogar: „Das Ding wird ein Kracher. Riesengroß. Wirklich, jede Frau will das Ding unbedingt haben.“, woraufhin Jochen Schweizer antwortete: „Ja, aber ich habe einfach keinen Bock darauf.“. Hier zeigt sich, dass das Investment in ein Unternehmen nicht nur mit Rendite zu tun hat, sondern auch damit, ob man als Privatinvestor auf ein Thema „Lust hat“ bzw. sich damit identifizieren kann. Unter dem Gesichtspunkt ‚Identifikation‘ hatte es Embella sicherlich etwas schwerer als zum Beispiel

Lifestyle- Themen. Aber die Absage hat uns eigentlich eher bestärkt, weiter zu machen. Das war der richtige Weg, nur ein halbes Jahr später haben wir einen professionellen Investmentfonds überzeugen können.

9. Embella ist aktuell in zwei Drogeriemärkten erhältlich – wie geht es weiter mit Embella?

Ja, Embella ist zurzeit bei dm und Budnikowsky erhältlich. Als Hamburger Unternehmen ist es natürlich auch eine Frage der Ehre, bei Budnikowski gelistet zu sein. Darauf, dass wir beim umsatzstärksten Drogeriemarkt Deutschlands, dm, einen Platz im Regal zu besetzen, sind wir außerdem sehr stolz. Jetzt wollen wir weitere Einzelhändler in Deutschland und im europäischen Ausland überzeugen. Die ersten Gespräche dazu laufen bereits.

Viel darf ich noch nicht verraten, nur so viel: Wir werden einem Wunsch vieler Konsumentinnen nachgehen und bald außerdem weitere Packungsgrößen anbieten.

10. Wie sieht Ihre Vision für Embella aus?

Embella wird DIE Marke für Diskretion und Hygiene. Denn wir haben noch viele weitere Anwendungsfelder im Hygienebereich identifizieren können und arbeiten an der Entwicklung neuer Produkte, so dass wir der Konsumentin bald ein ganzes Portfolio an Embella Produkten anbieten können.

Neben dem Konsumgütermarkt gibt es aber noch viele weitere spannende Anwendungsgebiete für das Embella Prinzip – der besondere Kundennutzen ist auch dabei stets die einhändige Bedienbarkeit. Dazu wird man in naher Zukunft sicherlich von uns hören.