



Mit der Erfindung eines „Teebeutels in der Badewanne“ schafften es Daniel Schreiner (l.) und Thomas Wiederer (r.) sowie ihr Teilhaber Stefan H. Eller im vergangenen Jahr in die „Höhle der Löwen“. Die beliebte Gründer-Show auf VOX besicherte dem Start-up „My Herbal Spa“ maximale mediale Aufmerksamkeit, viel positive Resonanz und einen vielversprechenden Start in den letzten drei Monaten.

Foto: My Herbal Spa

Höhle der Löwen war Mega-Sprungbrett

Drei Monate nach der Präsentation von „My Herbal Spa“ vor Millionenpublikum ist das Start-up von Thomas Wiederer, Daniel Schreiner und Stefan H. Eller auf einem guten Weg

von Andrea Weidemann

Mit seiner Geschäftsidee in die „Höhle der Löwen“ zu gelangen, dort zu bestehen und einen potenten Investor zu finden, gleicht einem Sechser im Lotto. Millionär ist man deshalb trotzdem noch lange nicht: „Nach der Ausstrahlung der Sendung auf Vox und dem folgenden Hype ging die Arbeit erst richtig los“, bekräftigt Thomas Wiederer, Geschäftsführer von „My Herbal Spa“.

Gemeinsam mit Partner Daniel Schreiner und dem Marketingexperten Stefan H. Eller aus Deggendorf, den die beiden Freunde über ihr Studium an der THD kennen, hatte der junge Betriebswissenschaftler aus Zachenberg 2019 ein Start-up gegründet, das sich einer ebenso einfachen wie ungewöhnlichen Idee verschrieben hat: einen Badezusatz in Form eines kleinen Kissens herzustellen und zu vertreiben, gefüllt mit unbehandelten Kräutern und hergestellt in der Region (wir berichteten).

Nach bescheidenen Anfängen – „die Kräuter stammten aus Omas Garten, die Beutel für die Kräuterfüllung haben wir in der Garage mit der Nähmaschine genäht“ – und der erfolgreichen Zertifizierung des Produkts beschlossen die beiden eingefleischten „Höhle der Löwen“-Fans Ende 2022, sich für das populäre Format zu bewerben. Die Hoffnung auf eine Zusage war gering, so dass das Trio aus allen Wolken fiel, als einige Wochen später die Einladung zur Aufzeichnung der Sendung nach Köln kam.

Und es lief gut für die niederbayerischen Gründer! Am Ende der Präsentation unterbreiteten ihnen sogar zwei „Löwen“ ein Angebot für ein Invest – Thomas, Daniel und Stefan entschieden sich gegen Dagmar Wöhrl und für den Handelsmogul Ralf Dümmel, Geschäftsführer der DS-Unternehmensgruppe.

30 000 Euro, so die Zusage, würde der Geschäftsmann in „My Herbal Spa“ stecken und das Start-up aus Niederbayern darüber hinaus mit Rat, Tat und Know-How unterstützen. – Welch Glückstag für die drei Erfinder! Allerdings: „Wir mussten die Füße bis zur Ausstrahlung der Sendung stillhalten und durften niemandem etwas sagen“, erinnert sich Thomas. Von Ende Februar bis Anfang Oktober – eine lange Zeit, die die Jungunternehmer nutzten,

um ihr Produkt marktfähig zu machen. „Schon wenige Tage nach der Sendungs-Aufzeichnung wurden wir zum Strategiemeeting in die DS-Firmenzentrale eingeladen“, erinnert sich Thomas. Einen Tag lang hätten die Dümmel’schen Fachleute das Start-up auf den Prüfstein gestellt, die Vorstellungen und Ziele der jungen Firmengründer abgefragt und mit den eigenen Prämissen in Einklang gebracht. „Ralf Dümmel selbst war die ganzen acht Stunden dabei, war interessiert, hat Input gegeben und sich von einer sehr persönlichen Seite gezeigt“, erinnert sich Thomas. Was beide erheiterte: Die Frau des „Löwen“ hat „My Herbal Spa“ sofort getestet und für gut befunden.

Als Thomas und Daniel ihre hübsch designten und fein duftenden Badekissen am 2. Oktober schließlich einem Millionenpublikum zur Primetime vorstellten, hatten sie das innovative Produkt in Abstimmung mit den Handelsprofis von DS schon weit voran und zur Marktreife gebracht. „Badezusätze gibt es üblicherweise nur in flüssiger Form. Unsere Kräuter-Badekissen besetzen eine Nische, was die Anwendung und den Duft betrifft. Und sind obendrein auf natürlicher Basis und nachhaltig – in Deutschland – hergestellt“, sagt Thomas.

Nachfrage sprunghaft angestiegen

„Löwen“ Ralf Dümmel hatten er und seine Kompagnons damit überzeugt – aber was würden die Verbraucher von „My Herbal Spa“ halten? – „Nach der Sendung ist die Nachfrage sprunghaft angestiegen“, berichtet Thomas. Allein über den Online-Shop habe man innerhalb von zwei Wochen 6000 Sets verkauft. Die Followerzahl sei von null auf 800 geknallt, die mediale Aufmerksamkeit auf allen Kanälen enorm gewesen. „Wahnsinn!“

Auch die Reaktionen aus dem heimischen Umfeld seien durchwegs positiv gewesen, und insbesondere Märkte und Hotels in der Region als spezielle Zielgruppe hätten großes Interesse gezeigt.

Marketingfachmann Stefan Eller beziffert den Erfolg derweil via Mediavolumen: Inklusiv der 20-minütigen Präsentation in der „Höhle der Löwen“ habe dieses binnen zwei bis drei Wochen geschätzt 15 Millionen Euro ausgemacht. „Eine



Am 2. Oktober in der „Höhle der Löwen“: Thomas Wiederer (r.) und Daniel Schreiner schließen einen Deal mit Ralf Dümmel (l.). Er investiert 30.000 Euro für 25 Prozent der Anteile an „My Herbal Spa“.

Foto: My Herbal Spa/RTL+

Summe, die ein Start-up nie, nie, nie finanzieren könnte.“

Und dann? Wurde „My Herbal Spa“ dank Löwen-Kraft zum Selbstläufer?

Fleiß, Leidenschaft und Hirnschmalz

Thomas lacht. So einfach geht’s dann doch nicht. Denn auch wenn die „Höhle der Löwen“ für ein Start-up die beste Bühne ist, die man sich vorstellen kann, und obwohl der Name Dümmel beziehungsweise DS-Group natürlich ein Türöffner in Sachen Lieferantensuche oder Handelspartner ist: „Nach unserem Auftritt in der Vox-Show ging für uns die Arbeit erst richtig los“, betont er. Zumal der durch die Löwenhöhle entstandene Hype nach und nach wieder verebbt. Damit sich die kompakten Kräuter-Badekissen im Alltag bewähren und langfristig auf der Erfolgsspur bleiben, sei eine Menge „Fleiß, Leidenschaft und Hirnschmalz“ vonnöten.

Thomas, Daniel und Stefan sind gewillt, von alledem das Maximum einzubringen. Und zufrieden mit dem bisher Erreichten. Denn für ihre Kräuter-Badekissen - liebevoll „Teebeutel für die Badewanne“ genannt - war der Raketenstart via Löwen-Höhle Anfang Oktober das ideale Timing: „Zu Beginn der Badewannensaison und rechtzeitig vor Weihnachten“. So hätten Privatleute wie auch Betriebe oder Hotels das Produkt angefragt, zum Teil für den

Eigenbedarf, vielfach aber auch als Weihnachtsgeschenk für Mitarbeiter oder Gäste. Darüber hinaus sei My Herbal Spa dank der Rückendeckung von DS deutschlandweit inzwischen in über 4 000 Märkten wie Netto oder Rewe verfügbar. Insbesondere im Bayerischen Wald seien die wohlriechenden Badekissen zudem in vielen Hotels zu finden, die man direkt beliefere und zu deren Betreibern man in ständigem Austausch stehe.

Trotz des vielversprechenden Starts, versichert, Thomas, bleibe man bodenständig („Ich fahre immer noch meinen weißen Skoda...“) und werde sich um „My Herbal Spa“ vorerst auch weiterhin nebenberuflich bemühen. „Daniel steckt noch in seinem Technologiemanagement-Studium an der THD und arbeitet parallel bei einem branchenführenden Technologieunternehmen, Stefan führt seine eigene Werbeagentur und ich bin für ein großes Elektronik-Unternehmen tätig“, berichtet Thomas. Entsprechend gesichert sei die „innere Unabhängigkeit“ – „My Herbal Spa“ sei die private Herzensangelegenheit, der man sich in aller Ruhe widmen könne. „Mal schauen, wie sich die Sache entwickelt. Wir sind für alles offen“, sagt Thomas.

Und eins ist klar: Auf einem Bein steht man wackelig. Weshalb nicht nur an der Optimierung der Kräuterbade-Kissen, sondern bereits an ebenso naturnahen Folgeprodukten gearbeitet wird.