



WORK

by **Häcker**
kitchen.germanMade.

No2

KÜCHE

AUF DEN PUNKT GEBRACHT.



Häcker
kitchen.germanMade.

 **BLAUPUNKT**

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

mit unserer zweiten WORK-Ausgabe wollen wir Ihnen eine Neuigkeit näherbringen, die für uns – und sicherlich auch für Sie – einen Meilenstein in unserer Unternehmensgeschichte bedeutet. Schon seit mehreren Jahren arbeiten wir im Verborgenen daran, eine eigene, exklusive Einbaugerätelinie zu konzipieren, die den hohen Ansprüchen, die wir bei der Herstellung unserer Küchen an uns selber stellen, genügt.

Nun ist es soweit: Mit dem traditionsreichen Namen Blaupunkt und dem Hersteller- und Servicepartner BSH läuten wir zu unserer diesjährigen Hausmesse eine neue Ära bei Häcker Küchen ein. Lesen Sie in dieser Ausgabe, wie dieser wichtige Schritt für uns entstanden ist, werfen Sie einen ersten Blick auf die Geräte und erfahren Sie, wie vielfältig schon zu Beginn der Auslieferung im Oktober unser Geräteprogramm sein wird.



Auf der EuroCucina in Mailand war dieses Thema noch keines, das wir kommuniziert haben. Dort gab es andere Neuigkeiten. So haben wir die Wertigkeit und Designvielfalt unserer systematischen Linie noch einmal steigern können, bieten wir jetzt die Korpusinnenseiten in zwei weiteren, neuen Farben an. Auch bei den Fronten zeigten wir in Mailand spannende Neuigkeiten, welche genau, erfahren Sie ebenfalls in dieser Ausgabe.

Den internationalen Schwerpunkt in der zweiten Ausgabe unseres Kundenmagazins komplettieren Berichte aus Tallinn und Istanbul. Hier zeigt sich, wie wir uns zukünftig ausrichten wollen, welches Potential das nahe und ferne Ausland bietet. Besonders wichtig ist uns dabei der internationale wie auch nationale Austausch, das Teilhaben an Erfahrungen, die andere gemacht haben.

Auch dazu soll dieses Magazin dienen, bei dessen Lektüre ich Ihnen viel Freude wünsche.

 Ihr Jochen Finkemeier



Auf den Punkt gebracht

Drei Jahre lang wurde -ganz im Verborgenen- an einem Projekt der ganz besonderen Art gearbeitet. Codename: Phoenix. Nun, endlich, wird das Geheimnis gelüftet, verwandelt sich Phoenix in Blaupunkt, in einen echten Meilenstein in der Geschichte von Häcker.

Seite 6



Mailand – Das Tor zur Welt

1195 Kilometer entfernt von Rödinghausen präsentiert ein 35-köpfiges Häcker-Messteam sechs Tage lang vier neue systemat Küchen auf der EuroCucina in Mailand. Eine Rückschau zur international bedeutsamen Fachmesse.

Seite 18



Perfekt positioniert

In der baltischen Hansestadt Tallinn ist Häcker Küchen schon längst kein unbekannter Küchenhersteller mehr. Wer in der stylischen Metropole Estlands das besondere Küchen-Erlebnis sucht, der wird bei ihm fündig: Wir haben Ülo Barendsohn in seinem Showroom besucht.

Seite 30



Die Kleinen ganz groß

Studentin Julia Bauhuis designte für Häcker die „Küche der Zukunft“ und nannte sie „Lüttchen“. Wieso, weshalb, warum? Lesen Sie selbst.

Seite 38



In asiatisch-pazifischer Mission

Wie verkauft man Küchen in Asien? Wie wichtig ist das Thema Marke für Häcker Küchen auf dem größten Kontinent der Welt? Niemand weiß das besser als Willy Kamm. Ein Gespräch mit „Mister Asien“.

Seite 42



Türkisch für Fortgeschrittene

Mitte Februar 2014 trafen die fünf türkischen Häcker-Händler zum ersten Mal aufeinander. Ein Bericht über ein wichtiges Marketing- und Vertriebsmeeting im pulsierenden Istanbul.

Seite 48

Na Logo! Seite 17

systemat 2.0 Seite 24

Die besondere Lackierung Seite 28

Lebensstil in Tallinn Seite 30

e.COM Seite 36

Vorschau Seite 54

AUF DEN PUNKT GEBRACHT

 **BLAUPUNKT**

*Der Beginn dieser
Geschichte liegt lange
zurück. Und ist doch nur
sehr wenigen bekannt. Doch
schon 2011 wurde eine Idee geboren,
deren Verwirklichung jetzt gelüftet wurde.
Häcker Küchen steigt nicht nur in die Direkt-
vermarktung von Elektrogeräten ein. Sondern tut
dies unter einem traditionsreichen Namen: Blaupunkt. ►*

Auf den Punkt
gebracht: Einfach
QR-Code scannen und
Film zur Zusammenkunft
von Häcker Küchen
und Blaupunkt
anschauen.



KÜCHE
AUF DEN PUNKT GEBRACHT.



Länger als zwei Jahre wurde im Verborgenen geprüft und entwickelt, wurden Verträge ausgearbeitet, zahllose Gespräche geführt. Dann konnte die Geschäftsleitung von Häcker Küchen ihre Verkaufsleiter zu einer Tagung einladen, deren Thema vorab nicht bekannt gegeben wurde. Und die doch alles übertreffen sollte, was die Mitarbeiter erwarteten. Es ging nach München, zur Bosch- und Siemens Hausgeräte GmbH, kurz BSH, „in unser Headquarter“, so Gastgeber Roland Hagenbucher, Geschäftsführer der Siemens-Elektrogeräte GmbH und gleichzeitig für den Vertrieb der strategischen Marken Constructa, Viva und Junker verantwortlich. Hier wurde gezeigt, was viele schon geträumt, gewünscht hatten – und doch nicht an die Realisierung glaubten. Häcker Küchen steigt in die Vermarktung von sogenannter weißer Ware ein und konnte dazu einen Partner finden, „der besser nicht sein kann“, so Horst und Jochen Finkemeier unisono. Denn mit der BSH wurde nicht nur ein erfahrener Produzent gefunden, sondern auch ein Servicedienstleister, der den so wichtigen Bereich des After-Sales „perfekt

bedient“, so Stefan Möller, Mitglied der Geschäftsleitung bei Häcker Küchen. Der sah vor drei Jahren zufällig im Fernsehen die Geschichte des traditionsreichen Unternehmens Blaupunkt, erfuhr in dem Bericht, dass die Marke heute vor allem als Lizenzgeber fungiert, sich ihr Bekanntheitsgrad auch heute noch auf sehr hohem Niveau bewegt. „In meiner Jugend kannte jeder die hervorragende Qualität von Blaupunktradios im Auto. Das ist bis heute haften geblieben, Blaupunkt steht für Innovation und Langlebigkeit gleichermaßen“, so Stefan Möller, der erst vorsichtig erste Gespräche führte, ehe in die konkreten Verhandlungen eingestiegen wurde. „Wir wussten, dass wir beides brauchen. Hervorragende Geräte inklusive Service und einen Namen, der nicht erklärungsbedürftig ist, den wir nicht erst am Markt positionieren müssen. Beides ist uns gelungen“, sagt dann auch Marcus Roth, Geschäftsleitung Vertrieb und Marketing bei Häcker Küchen.

Nach den einleitenden Worten, nach der Erklärung, wie die Marke Blaupunkt am Markt positioniert wird, stand ein erstes Kennenlernen ►





auf der Agenda. Neugierig wanderten Blicke wie Hände der Anwesenden über die komplett neu gestalteten Oberflächen von Kühlschränken, Backöfen, Ceranfeldern, Spülmaschinen und Abzugshauben. „Es war uns wichtig, dass wir von Anfang an ein breites Programm anbieten können, sofort zum offiziellen Start bei unserer Hausmesse mit möglichst vielen Modellen lieferfähig sind“, unterstrich Marcus Roth.

Wie weitsichtig das Projekt abgestimmt wurde, das intern unter dem Decknamen „Phoenix“ lief und die Runde der Geschäftsleitung über viele Monate hinweg nicht verlassen hatte, zeigt sich beim Blick in die Kühlschrankmodelle. Hier leuchtet nicht nur der blaue Punkt samt Schriftzug des Blaupunkt-Logos, sondern

selbst die Halteschalen für Eier, Butter und Getränke an der Innentürseite leuchten in „Blaupunkt-Blau“.

Über welche Strahlkraft die Marke heute verfügt, stellte Raimund Zündorf, Geschäftsführer der Baupunkt-Gruppe, bei dem Meeting in München heraus. „Unser blauer Punkt ist das Siegel für Qualität. Das war ganz am Anfang unserer mehr als 75-jährigen Firmengeschichte so, als ein Mitarbeiter von uns kleine blaue Punkte auf geprüfte und für gut befundene Produkte von uns klebte. Und das ist auch heute noch so, wo der blaue Punkt längst nicht nur in Deutschland, nicht nur in Europa, sondern weltweit für Innovation und Qualität steht“, so Raimund Zündorf. Der erläuterte auch, dass es heute wieder Blaupunkt-Geräte im Unter-

haltungsbereich gibt, dass weltweit eine Blaupunkt-Familie entstanden ist, die sich den Werten der Marke verpflichtet fühlt. Einfach war es für Häcker Küchen nicht, Teil dieser Familie zu werden. „Wir haben 2011 die Idee geboren – im Februar diesen Jahres wurden die Verträge unterschrieben. Daran kann man gut erkennen, welche Arbeit da hinter verschlossenen Türen geleistet werden musste, ehe wir, BSH und Blaupunkt nun den Vollzug vermelden können“, so Stefan Möller, der zahlreiche Vorteile dieser komplett neuen Produktschiene und Markenpositionierung aufzählen konnte. „Wir haben jetzt eine Alleinstellung mit dieser Marke, die weltweit bekannt ist. Mit der BSH ist es uns gelungen, den Wunschkandidaten für dieses Projekt zu gewinnen. Wir wissen, dass jetzt die Messlatte hoch liegt. Und sind davon überzeugt, dass wir damit ein Paket geschnürt haben, das als Symbol für unser klares Bekenntnis in Richtung Wachstum verstanden werden darf und soll“, so Stefan Möller.

„Wenn man Küche als Teil des Lifestyles begreift, sich der Wichtigkeit dieses Ortes in den eigenen vier Wänden bewusst ist und dann diese optisch überzeugenden Geräte in Kombination mit den Küchenmöbeln sieht, dann kann ich nur sagen, dass durch diesen Zusammenschluss die Marke Blaupunkt wirklich geadelt wird“, sagt dann auch ein begeisterter Raimund Zündorf. Nachdem jetzt die ersten Prototypen vorgestellt wurden, geht es an die Realisierung des Gesamtprojektes. „Wir werden auf unserer Hausmesse gleich das gesamte

Programm vorstellen können. Und das bedeutet nicht, dass wir pro Segment mit ein, zwei Geräte aufwarten. Wir haben hier ein Portfolio zusammengestellt, das sich in seiner Vielfalt an unterschiedliche Käuferschichten richtet und so verschiedenster Modelle bedarf. Nach all diesen begeisternden wie auch überraschenden Neuigkeiten war es bei dem Kurzbesuch in München an der Zeit, auch den geselligen Teil nicht zu kurz kommen lassen. Der Ausklang der Tagung fand in der Siemens-Lounge in der Allianz-Arena statt, wo abends passenderweise das Rückspiel des FC Bayern München gegen Arsenal anstand. „Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit, bei der wir schon jetzt von dem Erfolg überzeugt sind“, so Roland Hagenbucher und Horst Finkemeier, die nicht nur das Fußballspiel, sondern gemeinsam mit den Kollegen ein von Alfons Schuhbeck kreiertes Abendessen genossen. Das natürlich, passend zur Lounge, auf und in Siemens Geräten zubereitet wurde. „Aber das wird sich sicherlich bald ändern“, scherzten die Häcker Küchen Kollegen, die nun in ein neues „Zeitalter starten“, so Jochen Finkemeier. „Wir haben mit der Einführung der Marke Blaupunkt jetzt die Basis geschaffen, um unser Geschäft, unser Unternehmen entscheidend nach vorne zu bringen“, lautet dann auch das Fazit von Horst und Jochen Finkemeier, die nun gespannt auf die Resonanz während der Hausausstellung im September warten, wo dem neuen Geschäftsfeld viel Raum eingeräumt wird.





NACHGEFRAGT

Wie kommt ein Küchenhersteller darauf, eine exklusive Elektrogeräte-Linie ins Leben zu rufen? Und die auch noch mit einem Markennamen auszustatten, der in vielen Teilen der Welt bekannt ist? Die beiden „Männer der ersten Stunde“, Marcus Roth, verantwortlich für den Vertrieb in Deutschland und Österreich, und Stefan Möller, verantwortlich für den Einkauf und Produktentwicklung bei Häcker Küchen, geben im Gespräch Antworten auf diese und weitere Fragen.

Sehr geehrter Herr Möller, Sie haben einen Fernsehbericht gesehen, und sich die Geschichte von Blaupunkt erklären lassen und so war die Idee der eigenen Elektrogerätemarke geboren? Oder gab es dazu schon vorab Überlegungen?

Stefan Möller (SM): Es gab aus dem Bereich des Vertriebs schon früher die Forderung nach einer solch exklusiven Linie. Der Handel suchte einfach nach einer Möglichkeit, sich vom Internethandel abzusetzen, nicht ständig vergleichbar zu sein und ein Produkt anbieten zu können, bei dem Leistung, Ertrag und Service passen. Aber so einfach war das nicht, diesem Wunsch aus Sicht des Einkaufs nachzukommen.

Marcus Roth (MR): Wir hatten mit der Hausmarke h|tech in der Vergangenheit schon unsere Erfahrungen gesammelt, wussten, dass es wichtig war, so etwas unseren Händlern anbieten zu können. Gleichzeitig war uns bewusst, dass es schwer werden würde, einen Hersteller davon zu überzeugen, uns eine seiner Marke exklusiv zur Verfügung zu stellen. Also sind wir selber auf die Suche gegangen.

Und wie ging es dann weiter? Sie, Herr Möller, haben dann im Fernsehen den Blaupunktbericht gesehen und alles war ganz einfach?

SM: Nein, natürlich nicht. Ich erinnere mich heute noch an mein erstes Telefonat. Ich habe aus dem Auto heraus Marcus Roth angerufen und ihm von der Idee erzählt.

MR: Und ich hatte natürlich sofort die Assoziation zum Autoradio, wusste, wie gut dieser Name klingt.

SM: Aber das war ja erst einmal nur die Idee. Wie sich die realisieren lassen würden, welche Hürden es da zu nehmen gab, ahnten wir damals noch nicht. Was wir wollten, war klar. Als wir den Namen hatten, tanzen wir gleich auf zwei Hochzeiten. Einerseits mussten wir Blaupunkt davon überzeugen, sich für Einbaugeräte zu begeistern. Gleichzeitig sprachen wir mit BSH darüber, ob generell die Möglichkeit bestand, hier eine Zusammenarbeit zu realisieren. ►

Das heißt, Sie haben den Namen Blaupunkt in den ersten Gesprächen gegenüber der BSH gar nicht preisgegeben?

SM: Nein, das war ja noch nicht abschließend geregelt. Es ging darum, vorzufühlen, ob eine Zusammenarbeit überhaupt möglich ist.

MR: Am Ende ist das eine Frage der Stückzahl. Stimmen aber die möglichen Absatzzahlen, dann ist so etwas doch möglich. So war das auch bei Blaupunkt und BSH. Als die Verantwortlichen von Blaupunkt bei uns im Hause waren, da konnten wir sie schnell davon überzeugen, dass unsere Produkte, dass wir als Partner für sie die richtigen sind.

SM: Bei der BSH war das anders, da waren die Geschäftsführer erst skeptisch, ahnten nicht, welch einen Namen wir in der Hinterhand hatten. Man darf ja nicht vergessen, dass Blaupunkt früher einmal zur Bosch-Gruppe gehört hat, dass heute noch ein Blaupunktgebäude auf dem Boschbetriebsgelände steht. Sie können sich vorstellen, wie erstaunt die Gesichter auf der BSH-Seite waren, als wir die Katze aus dem Sack gelassen und den Namen vorgestellt haben.

Wie haben Sie es denn dann geschafft, dieses Projekt – der Startschuss fiel ja schon 2011 – so lange intern wie extern geheimzuhalten?

SM: Wir haben einfach nur auf höchster Ebene miteinander gesprochen; bei uns, bei der BSH, bei Blaupunkt. Nur sehr wenige waren eingeweiht – und alle wussten oder ahnten zumindest, welch eine Bedeutung das Projekt für alle hatte und hat, wie wichtig hier eine Geheimhaltung war, um all das nicht zu gefährden. Manchmal musste man sich aber schon auf die Zunge beißen, um nicht in einem unüberlegten Moment etwas Falsches zu sagen.

Wenn das Ganze schon damals ein so starkes Gewicht hatte, wie hoch sind da heute, kurz vor der Hausmesse und somit vor der offiziellen Vorstellung, ihre Erwartungen?

MR: Sehr hoch, das kann man ruhig so sagen. Wir verfügen hier alle über eine so große Vertriebserfahrung, wir müssten schon alle sehr falsch liegen, wenn Blaupunkt und Häcker nicht eine Erfolgsstory bilden sollten. Wir können jetzt unseren Händlern etwas bieten, was es bisher von uns noch nicht gab. Ein Spitzenprodukt, eine hohe Preisstabilität, Exklusivität, einen hervorragenden Markennamen und dann noch einen After-Sales-Service, der besser nicht sein kann. Dieses Gesamtpaket wird sicherlich schnell überzeugen und uns als Häcker Küchen einen ordentlichen Schritt nach vorne bringen.

Und mit welchem Portfolio an Einbaugeräten darf man zur Einführung auf Ihrer Hausmesse rechnen?

SM: Wichtig war uns, dass wir gleich ein umfassendes Portfolio anbieten können. Und genau das haben wir geschafft. Wir besetzen alle Gerätetypen mehrfach, der Endkunde kann also seine gesamte Häcker Küche mit Blaupunkt-Geräten ausstatten – und hat dabei auch noch die Wahl zwischen verschiedenen Gerätetypen. Das heißt natürlich nicht, dass dieses Portfolio abschließend ist. Wir werden das genau analysieren, ausmustern, nachlegen. So, wie wir das bei unseren Küchenmodellen und Fronten ja auch sehr erfolgreich tun.

Heißt das denn, dass es bei Ihnen nur noch – oder zumindest vornehmlich – Blaupunktgeräte in Häcker Küchen geben wird?

MR: Nein, nicht unbedingt. Wir haben ja die Blockvermarktung mit Geräten nicht neu erfunden, weiterhin bieten wir all die Einbaugerätemarken an, die auch bisher Teil unseres Angebotes waren. Gleichzeitig setzen wir natürlich darauf, dass sich viele Verkäufer und damit Endkunden für Blaupunkt entscheiden.

SM: Wir haben Blaupunkt ganz bewusst so positioniert, dass diese Produkte für Händler wie Endkunden gleichermaßen sehr interessant sind. In Küchen in dem Preissegment zwischen 3.000 und 8.000 Euro, also in der Mittelklasse, sehen wir die Blaupunkt-Einbaugeräte. Aber selbstverständlich hat der Kunde die Wahl, kann er ►



auch das eine Gerät von der, das nächste von einer anderen Marke bei unseren Händlern kaufen. Da ist alles möglich, da gibt es die bekannte größtmögliche Flexibilität.

Und wie muss man sich die Logistik vorstellen? Gibt es hier ein eigenes Lager, wie kommen Küchen und Einbaugeräte zum Händler?

SM: Die Logistik ist ein weiteres Argument für die neue Blaupunkt-Linie. Ganz in der Nähe unseres Standortes gibt es ein großes Warenlager, aus dem die angeforderten Geräte direkt zu uns gebracht und zusammen verladen werden. So kommen sie zeitgleich zum Händler – und damit auch beim Endkunden an.

Ist das Thema Blaupunkt mit der Einführung von Einbaugeräten damit abgeschlossen oder ist eine Ausweitung denkbar?

SM: Denkbar ist immer alles (lacht). Wir haben uns entsprechend weitere Rechte gesichert – auch wenn hier noch nicht entschieden ist, welches weitere Elektrogerätespektrum wir besetzen werden. Aber die Option ist da. Jetzt warten wir erst einmal ab, wie das Echo bei unseren Kunden ist. Dann sehen wir weiter.

Geht man in eine solche Erstpräsentation mit einem erhöhten Herzschlag?

MR: Natürlich. Aber das ist eine positive Erwartungserhaltung, wir sind alle sehr optimistisch. Die erste Vorstellung einer kleinen Geräteauswahl Ende April für unseren Außendienst hat eindrucksvoll gezeigt, dass wir hier die richtige Entscheidung getroffen haben. Jetzt geht es darum, bei der Hausmesse nachzulegen, das gesamte Portfolio dem Markt zu zeigen und unsere Händler für die Produkte zu begeistern.

Das heißt, dass in allen Küchen Ihrer Hausausstellung Blaupunkt-Geräte zu sehen sein werden?

MR: Es wird wie gehabt Einbaugeräte verschiedenster Hersteller in unserer neuen Hausausstellung zu sehen geben. Aber natürlich legen wir einen Schwerpunkt auf die Präsentation der Blaupunktgeräte, zudem schaffen wir eine eigene Präsentationsfläche in unseren Räumlichkeiten, um das gesamte Spektrum aufzuzeigen. An der Art und Weise der Darstellung wird noch gefeilt. Zu viel will ich aber nicht verraten – wer neugierig ist, der kommt am besten vorbei und schaut sich das Ergebnis an.

Wird es denn die Kombination Küche und Blaupunkt allein im classic-Bereich geben, oder ist das auch bei einer systemat-Küche möglich?

SM: Da sehen wir nicht die Notwendigkeit einer Abgrenzung. Wer möchte, der kauft sich Blaupunktgeräte für welche Häcker Küche auch immer. Da stellen wir keine Beschränkungen auf, da ist alles möglich.

Wenn man sich die ersten Prototypen, ihr zeitloses Design anschaut, dann ist es nicht weit hergeholt, diese auch fernab der Küche aus- und vorzustellen. Ist es für Sie auch vorstellbar, mit diesen etwa auf die Internationale Funkausstellung zu gehen?

MR: Auf jeden Fall. Das wäre sogar schon in diesem Jahr ein Thema gewesen, wenn die IFA nicht zwei Wochen vor unserer Hausmesse starten würde. Die offizielle Vorstellung haben wir uns dann doch schon auf unserer eigenen Messe gewünscht.

SM: Wir betreten in diesem Bereich ja Neuland. Dennoch sind wir auf kommenden Elektrogerätemessen sicherlich Bestandteil des Blaupunkt-Messestandes. Wir sind jetzt ein Teil der Blaupunktfamilie. Das macht uns stolz, davon profitieren aber auch BSH und Blaupunkt gleichermaßen. Das ganze kann also nur eine Erfolgsstory werden.



Na Logo!

Auf den ersten, den flüchtigen Blick sieht das Logo aus wie immer. Aber was ist mit dem Anfangsbuchstaben passiert, was mit dem C, dem K? Alle Besucher, die auf den Häcker Küchen Stand auf der EuroCucina kamen, staunten nicht schlecht, als sie am Eingang einen Blick auf das mit LEDs hinterleuchtete Logo über dem Empfangstresen warfen. Fünf von sechs Buchstaben des Häcker-Logos hatten sich verändert – und doch war das Logo lesbar geblieben. „Die Vorgabe war, uns passend zur Messe Mailand noch internationaler auszurichten, als wir es ohnehin schon sind“, sagt Andreas Möller, verantwortlich für den Export bei Häcker Küchen. Und was

kann diesen Ansatz besser erfüllen, als das zu verändern, was für Häcker Küchen steht, was weltweit bekannt ist? Also wurde das Logo von der Agentur HOCH5 umgearbeitet, behutsam angefasst und doch internationaler ausgerichtet. Das H bekam einen asiatischen Schwung, das C wurde ebenso wie das K dem Arabischen nachempfunden, ehe das E aus dem Griechischen und das R aus dem Russisch adaptiert wurde. All das so, dass keine neue Bedeutung entstand, sondern allein das Schriftbild an das erinnert, was es darstellen sollen: Das bekannte Häcker Küchen Logo.

Um zu zeigen, wie wichtig Häcker Küchen diese Ausrichtung ist, fand sich das neue Logo nicht nur auf dem Messestand in Form des beleuchteten Logos wieder. Sondern

überall. Auf den Namensschildern, den Kugelschreibern, Blöcken, selbst auf dem Auflieger, der die Küchen nach Mailand brachte. „Wenn man sich zu solch einem Schritt entscheidet, dann sollte man ihn auch konsequent gehen“, so Andreas Möller.

Nach der Messe aber gehörte diese Ideen schon wieder der Vergangenheit an. Der LKW wurde wieder umgeklebt, Kugelschreiber, Schreibblöcke, Taschen und Namensschilder wieder eingesammelt. Ab sofort gilt wieder das, was schon immer galt: Das Logo wird in lateinischen Buchstaben geschrieben. Dennoch bleibt, was der Markenauftritt bei der EuroCucina zeigte: Häcker Küchen denkt weltweit.





MAILAND – DAS TOR ZUR WELT

„FÜR MICH IST DIESE MESSE NICHT WEGZUDENKEN“, SAGT ANDREAS MÖLLER, VERTRIEBSLEITER EXPORT BEI HÄCKER KÜCHEN SCHON NACH DEN ERSTEN BEIDEN TAGEN AUF DER EUROCUCINA. ZU INTERNATIONAL, ZU NEU ZEIGT SICH DAS PUBLIKUM, DAS SICH AUF DEN KOMPLETT NEU GESTALTETEN STAND AUF DER MESSE IN MAILAND ZIEHEN LÄSST. ►



„Unsere Grundaussage auf dieser EuroCucina ist, dass wir unser Programm systemat neu positionieren. In den vergangenen Jahren haben wir unser classic-Programm durch Design und Technik aufgewertet; jetzt geht es darum, den alten Abstand wieder herzustellen, klar herauszuarbeiten, dass es gute Gründe für das eine, wie auch für das andere Segment gibt“, erklärte Jochen Finkemeier noch vor der Messe. Bereits am Montag, einen Tag, bevor die Tore des Messegeländes in Mailand für das Fachpublikum geöffnet wurden, reiste das 35-köpfige Häcker-Team in die Mode- und Möbelmetropole und warf erst einen prüfenden, dann einen begeisterten Blick auf den 400 Quadratmeterstand. Den entwarf Prof. Klaus-Peter Goebel, der bereits für die vergangene Hausausstellung verantwortlich zeichnete und in Mailand auf ein offenes Standkonzept mit weichen, fließenden Formen setzte. „Wenn man sich hier umschaut, dann sieht man immer häufiger, dass mit geschlossenen Würfeln gearbeitet wird, ein Einblick vom Gang aus kaum möglich ist und die Stände alles, nur nicht einladend wirken“, so der Architektur-Professor, der mit seinem Entwurf einen konträren Ansatz verfolgte. Und das zu Recht und mit Erfolg, denn schnell zeigte sich der ganz in Weiß gehaltene Häcker Küchenstand als echter Publikumsmagnet. Dabei wunderte sich der ein oder andere Besucher über ein Logo, das ihm irgendwie bekannt vorkam – und doch nicht das war, was er erwartete. „Wir sind mit dem von der Agentur hoch5 entwickelten Entwurf ►





einen neuen Weg gegangen und haben unsere internationale Ausrichtung, die den roten Faden während der gesamten Messe bildet, auch in einem neuen, nur für die Messe konzipierten Logo aufgenommen“, so Marketingleiter Karsten Bäumer.

Kernstück blieben aber natürlich, neben Stand und Logo, die vier Küchen, die neueste Technik und neuestes Design (s. Seite 24-27) verkörperten „Wir haben uns bewusst dazu entschlossen, hier vier systemant Küchen zu präsentieren. Die neuen Korpusfarben, die neuen Fronten zeigen, in welche Richtung unser Weg in diesem Premiumsegment geht. Wir setzen auf Wertigkeit und Design – das ist, was Architekten, Projektleiter, Designer und Küchenstudiobesitzer in aller Welt fordern und was sie begeistert“, so Andreas Möller, bei Häcker Küchen verantwortlich für den Bereich Export. Welch eine Vielfalt an Menschen unterschiedlichster Nationen dadurch anziehen ließ, zeigte sich gleich in den ersten Messetagen. Ob Asiaten oder Neuseeländer, Interessierte aus Columbien oder Kanada – kein Weg schien zu weit zu sein, um sich nicht in Richtung Mailand auf den Weg zu machen und hier über die neuesten Trends der Küchenbranche zu informieren.

Auf dem Häcker Küchen Messestand waren das die Küchenmodelle AV 7030 Gold Green, AV 5090 Silbergrau-Metallic, AV 6000 Nachtblau, AV 7051 Designfront Canyon Weiß und AV 5020 Lavagrau und Weinrot. Neugierige Blicke, bei der AV 7030 sogar unzählige streichelnde, tastende Hände – strichen über die neu-



en Fronten. „Der Schieferstein, den wir bei dieser neuen Front nutzen, ist 200 Millionen Jahre alt. So etwas muss man anfassen, um es im wahrsten Sinne des Wortes begreifen zu können. Auch das ist ein sehr guter Grund für uns, diese Messe zu besuchen: Wir wollen unsere Produkte für ein möglichst breites Publikum begreifbar machen, suchen Kommunikation und Austausch. Genau das ist uns auf hervorragende Weise hier gelungen“, so das durchweg positive Resümee von Andreas Möller.



Vier Küchen, die in Mailand das Herz der Ausstellung bildeten. Alle aus dem Bereich systemat, alle mit neuer Technik und neuem Design (siehe auch Seite 24-27).

SYSTEMAT 2.0

Auf der EuroCucina zeigte Häcker Küchen viele Neuigkeiten im systemat Bereich. So wie die Front "Gold Green", die wohl die meist berührteste auf der gesamten Messe war. Viele weitere Neuigkeiten wurden auf dem Stand von Häcker Küchen gezeigt. ►





Auf der EuroCucina 2014 legt Häcker Küchen den Fokus auf die Präsentation von Modellen aus der Produktlinie systemat, denn im außereuropäischen Ausland ist die Nachfrage nach High-End-Designs besonders stark. Gezeigt werden auf dem puristisch weißen Messestand eine neue Front und mehrere neue Farben. Außerdem ist auch die neue Variantenvielfalt hinsichtlich der Korpusse und Auszüge zu sehen, mit der systemat die Ansprüche im Premium-Segment noch besser erfüllt und sich deutlich im Look absetzt. Zudem präsentiert Häcker eine filigrane und zeitgenössische Optik bei Schubkästen und Auszügen.

Den Korpus der Produktlinie systemat stellt Häcker Küchen zur EuroCucina in zwei neuen Farbtönen vor – einem dezenten Lavagrau und einem edlen Champagner-Ton. Wer eine dieser Varianten wählt, bekommt den Innenkorpus farbgleich geliefert. Aber auch alle 13 Standardkorpusse erhalten ein neues Aussehen und werden innen auf den Farbton Naturweiß umgestellt.

Außerdem werden die Auszugsmöglichkeiten umfangreich erweitert. Zum einen kommt zum bisherigen Farbton Champagner das neue Lavagrau hinzu, zum anderen werden die Zargenvarianten Reling, Glas und beleuchtetes Glas durch eine geschlossene Metallzarge



ergänzt. Insgesamt ergeben sich dadurch bessere Ausstattungsalternativen für die Gestaltung der Auszüge.

Neben den Neuheiten tragen weiterhin bestehende Standards, wie das Safeprofil gegen Staub und die Böden mit 19 mm Stärke sowie die Möglichkeit, alle Auszüge zu elektrifizieren, dazu bei, dass systemat den Premium-Anspruch voll und ganz erfüllt. Die wasserfeste PUR-Verleimung „PUResist“ der Kanten, die bei Häcker bei allen Produktlinien Maßstab ist, sorgt nicht zuletzt für dauerhaft stabile Korpusse, in die kein Wasser bzw. Wasserdampf eindringen kann. Dieser Vorteil spielt insbesondere in tropischen Ländern mit hoher Luftfeuchtigkeit eine wichtige Rolle, ist aber auch in Europa relevant. Des Weiteren bieten Hochschränke mit sogenannten Pocket Doors Platz für E-Geräte sowie Vorräte. Dank der speziellen Türbeschläge verschwin-

VERFEINERTER CHARAKTER IM PREMIUM-BEREICH

den die geöffneten Türen in den seitlichen „Taschen“ und stören so nicht in der Küche. Ein Climber-Schrank als Aufsatzvariante gehört ebenfalls zur hochwertigen Ausstattung: Nur durch eine leichte Berührung gleitet hier die Glaslamellenfront elektrisch nach oben – gleichermaßen lässt sie sich auch wieder schließen.





DIE BESONDERE LACKIERUNG FÜR KÜCHENFRONTEN

MIT DEM SPEZIELLEN UV-WASSERLACK ÜBERNIMMT HÄCKER EINE VORBILDSFUNKTION

Häcker verwendet in der industriellen Verarbeitung bereits seit 2003 einen speziellen UV-Wasserlack und verzichtet somit bei der hauseigenen Produktion von Küchenfronten auf lösungsmittelhaltige Lacke. Damit übernimmt Häcker nicht nur eine Vorbildfunktion im Küchensektor, sondern beweist einmal mehr das Gespür für zukunftsorientiertes Denken. Umweltschädliche und energetisch ineffiziente Prozesse, bei denen die Lösemittel abgebrannt oder aus der Abluft gefiltert werden müssen, sind bei Häcker passé.

Dabei ist UV-Wasserlack nicht ohne weiteres zu verarbeiten – kann jener doch nur angemessen trocknen, wenn Parameter wie beispielsweise Luftfeuchtigkeit und Temperatur konstant gehalten werden. Klar wird die Lackierarbeit von großen Maschinen erledigt, doch ohne Überprüfung der Parameter durch die Mitarbeiter vor Ort, verlässt kein einziges lackiertes Küchenteil das Werk. In standardisierten Prüfverfahren wird bei der Entwicklung neuer Lacke und Far-

ben genauestens ermittelt wieviel Gramm pro m² aufgebracht werden müssen. Mechanisch wird der Lack ebenso getestet: Bei der sogenannten Gitternetz-Methode werden bewusst Kratzer erzeugt. Durch eine anschließende Reißprobe mit einem Klebeband zeigt sich, wie gut der Lack auf der Oberfläche haftet. Und dieser Vorgang wiederholt sich täglich – schließlich will man den guten Stand auch halten und belegen!

Bevor dann lackiert wird, muss erst einmal Farbe bestellt werden. Im Bestell- und Wareneingangsprozess wird über die Qualitätssicherung der bestellte Farbton auf einem Musterbrett auf Abweichungen hin überprüft, damit sich der Kunde auf eine gleichbleibende Farbechtheit der Küchenteile verlassen kann. Mit einem speziellen Farbspektralmessgerät wird der Farbton anhand der Helligkeit sowie des Grün-, Rot- und Blauanteils des Lackes gemessen und mit der Referenzfarbe verglichen – liegen die Werte nicht im Toleranzbereich, muss beim Lackhersteller nachgebessert werden. Wenn die gefor-



derten Werte erreicht sind, kann der Lack seine Reise zu Häcker antreten.

Damit der Lackierprozess an den Lackieranlagen starten kann, wird in Prüfverfahren durch den Maschinenbediener die passende Lackmenge für die jeweiligen Oberflächen mit einem Wiegebrett ermittelt (beispielsweise 150 gr/m²) und die vorgegebene Viskosität mit einem Messbecher geprüft. Die Werte werden dann im Wiegebuch eingetragen und vom Maschinenbediener durch seine Unterschrift bestätigt. Eine Zwei-Komponenten-Anlage mischt den Lack dann bedarfsgerecht mit der erforderlichen Menge Härter und findet so immer die perfekte Mischung!

Danach kann es für die zu lackierenden Einzelteile losgehen: Zunächst werden sie von allen Rückständen befreit. Dies geschieht mithilfe spezieller Straußenfedern, die dafür sorgen, dass die Staubpartikel nicht statisch aufgeladen werden. Dann fahren die Fronten und Sichtseiten durch überdimensionale Mikrowellen, wo

die Wassermoleküle so zum Schwingen gebracht werden, dass der Lack in der Schichtstärke homogen trocknen kann. Die lackierten Teile trocknen Schritt für Schritt bei Temperaturen bis 45°C und durchqueren am Ende UV-Röhren, die den enthaltenen Härter zum Aushärten bringen. Nach ca. 20 Minuten ist der Lack trocken und die Teile sind somit prinzipiell bereit zur Lackierung der zweiten Seite. Doch bevor eine Front die Lackierabteilung verlässt, wird sie einer aufwendigen Kontrolle unterzogen: Unter immer gleich bleibendem künstlichem Tageslicht überprüfen Mitarbeiterinnen, ob die Farbvorgaben eingehalten worden sind und der Lack die 100 prozentige Qualität aufweist, welche die Kunden von Häcker gewohnt sind. Denn wer 2008 seine Küche in Weiß Mattlack gekauft hat, muss 2014 die Fronten in exakt demselben Farbton erwerben können, so dass alle Küchenelemente zueinander passen und miteinander harmonieren.



LEBENSSTIL IN TALLINN

Das Häcker Küchenstudio von Ülo Barendsohn ist nicht zu übersehen. Klug platziert, fällt es jedem ins Auge, der vom Flughafen in das Zentrum Tallinns fährt. Mit seinen großen einladenden Glasfronten, an der vierspurigen Straße gelegen, macht es Autofahrer wie Straßenbahnnutzer neugierig. ►



„Meine Kunden wissen es aber auch zu schätzen, dass sie unser Studio fußläufig vom Zentrum her erreichen können“, erzählt Ülo, „für Tallinns Stadtmenschen ist das wichtig.“ Der breite Bürgersteig entlang der geradlinigen Geschäftszeile spricht genau dafür. Und genauso großzügig ist auch der Eindruck derer, die das Häcker Studio in Estlands Hauptstadt betreten. Eine exklusive Auswahl von sieben Küchen zeigt er und sein Team hier auf 220 Quadratmetern. „Exklusiv und edel muss das aussehen, was den Estnischen Kunden überzeugt, auch wenn die Wahl am Ende oftmals auf eine günstigere Ausstattung fällt“, erklärt der 37-jährige Ülo Barendsohn, dessen gesamtes Berufsleben sich jeher in der Küchenbranche abspielte. 2010 eröffnete er dann das Häcker Studio in Tallinn, kurze Zeit

später auch ein etwas kleineres Studio in Tartu, seiner Geburtsstadt. Von diesen beiden Standorten aus bedient er heute den Estnischen Küchenmarkt.

Und das bedeutet: Beratung, Planung und zu 95 Prozent auch den Einbau der Küche vor Ort. Die Ansprüche an Service und Planung seien bei seiner Kundschaft gehoben: „Unsere Kunden wollen fast fotorealistische Simulationen, wie die Küche in ihren Räumen aussehen kann.“ Und das bekommen sie bei Ülo. Ebenso wie Elektrogeräte der führenden deutschen Hersteller. Und auch dabei weiß er, der auch sieben Jahre lang für einen Küchenhersteller in Stockholm tätig war, aus seiner jahrelangen Erfahrung zu schöpfen: „Wir stellen hier nicht nur jährlich wechselnd alle Neuerungen von Häcker aus, sondern haben ►





auch immer die neusten Geräte und Technik im Studio. Schließlich möchten unsere Kunden anfassend, was sie kaufen. Es ausprobieren, erleben, sich begeistern lassen.“ Küche erleben, das lässt Ülo seine Kunden auch bei regelmäßigen Kochevents. Sogar eine Fernseh-Kochshow wurde zwei Jahre lang bei ihm im Häcker Studio aufgezeichnet.

Dass er heute knapp vier Jahre nach der Gründung des Studios zufrieden behaupten kann, dass Häcker in Estland eine ebenso bekannte wie beliebte Küchenmarke geworden ist, schreibt er auch solchen und anderen ambitionierten Werbemaßnahmen zu, in die er besonders am Anfang viel Zeit und Geld inves-

tierte. „Wichtig ist dabei Geduld zu haben und sich nicht von den Investitionen abschrecken zu lassen“, weiß er. Die Werbung zeigte mit der Zeit ihre Wirkung. Ob durch Magazinwerbung, Radio oder Fernsehen – Ülo Bärensohn hat Häcker in Estland bekannt gemacht. Und so begeistert Häcker den Estnischen Kunden heute mit dreierlei: Design, Funktion und Qualität german made. „Gutes Deutsches Handwerk, das lieben wir in Estland“, sagt der Geschäftsmann. Ende April auf der wichtigsten Interior-Messe im Land, der „Interjäär 2014“ spielte Ülo Bärensohn wieder seine Strategie, Küche erleben zu lassen. „Nicht nur das wir mit dem größten Stand der Messe punkteten. Die Hauptbühne war unsere Häcker-Bühne. Hier wurde live gekocht, die Messe eröffnet, und Estnische Designer präsentierten ihre Mode.“ Mit großem Erfolg. Ein Ausdruck von Lebensstil und gutem Geschmack, dafür steht Häcker Küchen heute in Estland.



e.COM

ELEKTRONISCHE BESTELLUNG MIT PERSÖNLICHER FACHBERATUNG

Der Onlinehandel boomt. Immer mehr Menschen erledigen ihre Einkäufe übers Internet. Mit der elektronischen Bestellabwicklung e.COM (electronic Customer Order Management) geht Häcker mit dem Trend. Schnell und sicher wünschen sich die Kunden den papierlosen Handel und können sich bei e.COM darauf verlassen, dass sie beides bekommen – ohne dabei auf den persönlichen Kontakt verzichten zu müssen.

Wer seine Bestellung bei Häcker elektronisch in Auftrag geben will, der ist bei e.COM an der richtigen Adresse. Dank der elektronischen Auftragsabwicklung läuft nicht nur die Prüfung der Bestellung durch die Häcker Sachbearbeitung schneller ab, auch der Kontrollaufwand auf Kundenseite wird auch enorm minimiert. Das spart Zeit, Nerven und ganz nebenbei entfallen noch die Kosten für Versand und Papier. Riesige Aktenberge gehören somit der Vergangenheit an, gleichzeitig wird die Umwelt geschont.

Für den Fachhändler ändert sich dabei kaum etwas. Die Küchenplanung mit dem Endkunden läuft wie gewohnt ab – nur mit dem Unterschied, dass die kaufmännischen Daten, Zeichnungen und grafischen Abbildungen per E-Mail direkt aus dem Planungssystem, anstatt auf Papier übermittelt werden. Innerhalb weniger Minuten erhält der Kunde per E-Mail eine Bestätigung über den Eingang des Auftrags, den Liefertermin und die Auftragsnummer. Die Bestellung wird gleichzeitig automatisch an den Häcker-Sachbearbeiter weitergeleitet, von diesem wie üblich überprüft und auf Planungsunstimmigkeiten sowie Optimierungsmöglichkeiten hin unter-

sucht. Darüber hinaus wird zur Fehlervermeidung eine automatische Plausibilitätsprüfung durchgeführt. So werden Übertragungsfehler vermieden und Reklamationen vorgebeugt. Nach Freigabe des Auftrags durch die Häcker Sachbearbeitung erhält der Kunde eine elektronische Auftragsbestätigung. Spätestens fünf Tage nach Eingang der Bestellung befindet sich eine entsprechende Benachrichtigung im E-Mail-Postfach – in der Regel läuft die Auftragsbearbeitung aber sogar noch schneller ab. Der Kunde kann die Auftragsbestätigung bequem und unkompliziert in das bevorzugte Planungsprogramm einlesen und mit der ursprünglichen Bestellung abgleichen. Abweichungen werden in der tabellarischen Übersicht rot hervorgehoben, hierdurch verringert sich der Prüfungsprozess für den Kunden enorm.

SCHNELLERE UND UNKOMPLIZIERTERE BESTELLABWICKLUNG DANK e.COM

Doch bei all der Technik bleibt die persönliche Beratung bei Häcker nicht auf der Strecke. „Wie Sie es von uns gewohnt sind, unterstützen wir unsere Kunden während der gesamten Bestellabwicklung mit fachlicher Beratung und halten den persönlichen Kontakt zu ihnen



aufrecht. Das war früher schon so und wird sich auch nicht ändern“, betont Thorsten Bunde, Projektleiter bei Häcker Küchen, und fügt hinzu: „Wir haben extra für den Bereich e.COM einen Außendienstmitarbeiter, der die Kunden vor Ort berät und ihnen ihre Zweifel am papierlosen Verfahren nehmen kann.“ Herr Wiebusch ist deutschlandweit unterwegs, um den Kunden dabei zu helfen, die vermeintlichen Hürden zu meistern. Dieser Service ist selbstverständlich kostenlos. „Die Leute denken immer, die Umstellung auf die elektronische Bestellung sei so kompliziert und kostspielig, dabei ist genau das Gegenteil der Fall: „Dank des einheitlichen Branchenformats lässt sich die Auftragsbestätigung von uns mit dem vertrauten Planungsprogramm einlesen. Es entstehen weder Kosten noch ändert sich etwas an der vertrauten Küchenplanung. Die Auftragsabwicklung wird nun einfach direkt über das Internet geregelt“, so Wiebusch, der schon vielen Kunden die Scheu vor dem elektronischen Bestellweg nehmen konnte. Mittlerweile läuft jeder dritte Auftrag bei Häcker auf elektronischem Wege – Tendenz steigend.



Bei Interesse wenden Sie sich an unsere Spezialisten:

Kai Wiebusch
+49 (0) 5746-940-343
kwiebusch@haecker-kuechen.de

Thorsten Bunde
+49 (0) 5746-940-360
tbunde@haecker-kuechen.de

A large photograph of a rural scene. In the foreground, a small brown pony grazes on green grass. To its right, four children are gathered around a wooden outdoor kitchen unit. One girl stands to the left, holding a stick. Three other children are at the counter, which has various kitchen items on it. In the background, a large, leafy tree provides shade, and a white goose stands in the grass on the right. The scene is set in a grassy field with a wooden fence and a house visible in the distance.

DIE KLEINEN GANZ GROSS

Das Forschungsprojekt „Kitchen Miles and More“ suchte zusammen mit HÄCKER Küchen und der Marketinggemeinschaft A30 Küchenmeile Ende 2012 die „Küche der Zukunft“. Teilnehmen konnten Innenarchitektur-Studenten der Hochschule Ostwestfalen-Lippe. Auf der LivingKitchen 2013 musste die fünfköpfige Jury um Projektleiter Prof. Dipl. Des. Martin Beeh sich schließlich für einen der 25 eingereichten Entwürfe entscheiden: Die Wahl fiel auf das Modell „Lüttchen“ von Studentin Judith Bauhuis.

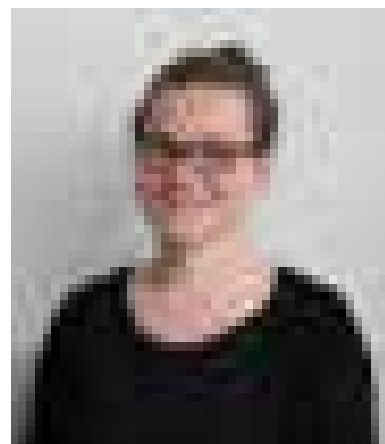
Judith Bauhuis näherte sich der Aufgabe, indem sie zunächst das Wort Zukunft definierte: „Zukunft ist für mich die heranwachsende Generation.“ Sie entschied sich dann, eine

Küche für den Ort zu entwerfen, an dem der Nachwuchs unter anderem auf seine Zukunft vorbereitet wird – den Kindergarten. „Das gemeinsame, bewusste Zubereiten und Essen bis hin zum notwendigen Aufräumen ist das, was ich unter einer zukunftsgerechten Esskultur verstehe“, erläutert die angehende Innenarchitektin.

Überzeugt hat die Jury die Praxisnähe des Designs, das auf flexiblen Modulen in verschiedenen Arbeitshöhen für Kinder basiert. Darüber hinaus waren die vielen kreativen Ideen, mit denen die Kids leichter und damit auch lieber bei der Essenzubereitung mithelfen können, ausschlaggebend: Eingelassene und somit rutschfeste Schneidebrettchen für mehr Sicherheit sowie kindgerechte Piktogramme ►



»ZUKUNFT IST DIE HERANWACHSENDE GENERATION«



Judith
Bauhuis

auf Schubladen, die die Kleinen auch ohne Lesen verstehen.

Auch die Namensfindung zeigte der Jury, dass der Entwurf von A bis Z durchdacht war: „lütt“ bedeutet im Niederdeutschen „klein“ – zusammen mit dem „chen“ vom englischen „kitchen“ ergibt sich der Name „Lüttchen“. Daraus entstand das Logo als überzeugende Wort-Bildmarke.

Häcker Küchen realisierte nun das Modell „Lüttchen“ im Maßstab 1 zu 1. Der konzeptionelle Entwurf wurde von Anna Schmidt umgesetzt, die bei Häcker ein duales Studium zur Ingenieurin für Holztechnik mit Schwerpunkt Produkt und Designmanagement absolviert. Für das maßstabsgetreue Modell wurden ehrliche und robuste Materialien wie massive Eiche und Raucheiche ver-

wendet. Das Spülbecken besteht aus unempfindlichem und pflegeleichtem Feinsteinzeug. Damit hält die Küche auch großen Beanspruchungen durch viele Kinderhände statt.

Bei Häcker spielt die Ausbildung und Förderung von Nachwuchskräften eine große Rolle – und das nicht nur bei den jährlich knapp 20 neuen Auszubildenden. Auch Projekte für externe Talente, worunter der gemeinsam mit der Hochschule ausgerufene Wettbewerb zählt, haben bei dem Küchenhersteller eine hohe Priorität.

Das Engagement seitens Häcker begann bei dem Projekt bereits mit einer intensiven Produktschulung für die Teilnehmer zum Thema Küche inklusive einer Führung durch die Produktion. „Im Anschluss war es für uns sehr interessant zu se-

hen, wie Studenten sich dieser Design-Aufgabe näherten“, so Michael Dittberner, Leitung Produktentwicklung & Produktmanagement bei Häcker. „Bei ‚Lüttchen‘ waren wir von der völlig neuen ‚kindlichen‘ und damit sehr außergewöhnlichen Sichtweise auf eine Küche überrascht und zugleich begeistert.“

Für das Fotoshooting wählte Häcker eine sehr ungewöhnliche Location: Das Modell wurde auf der Wiese eines Ponyhofs aufgebaut. Die kleinen Models wunderten sich allerdings wenig über die bizarre Ortswahl und testeten – während Pony Max schon vom Nachttisch kostete – mit der Küche „Lüttchen“ das Spaghetti kochen unter freiem Himmel.

IN ASIATISCH- PAZIFISCHER MISSION

Wenn jemand den Titel „Mister-Asien“ tragen kann, dann er. Willy Kamm, der Mann bei Häcker Küchen für den asiatischen Markt, seit 2003 mit an Bord, oder besser: In der Luft, auf der Straße, unterwegs. Um die Marke Häcker am Markt Asien zu positionieren. Wir trafen Willy Kamm auf der EuroCucina in Mailand. ►



Sehr geehrter Herr Kamm, welche Bedeutung hat für Sie die EuroCucina?

Wenn Sie von Asien sprechen, dann erscheint das für einen Europäer wie ein riesiger Kontinent. Sind da die Bedürfnisse – bezogen auf das Thema Küche – alle gleich, oder gilt nicht für jedes Land, für jeden Menschenschlag etwas anderes?

Wie konnten Sie diese eigentlich sammeln, wie gelang Ihnen der Start in Asien?

Wenn Sie heute von der Marke sprechen, dann scheint es in Asien anders als in Europa zu sein. In Deutschland gibt es nur wenige Küchenhersteller, die wirklich an ihrem Markenauftritt arbeiten. No Name scheint hier attraktiver zu sein. Ist das in Asien – gerade für Häcker Küchen – ganz anders?

Für mich ist das hier das Maß aller Dinge. Hierher kommen die Architekten, die Bau- und Projektleiter, die Designer. Es gibt keine Messe, die internationaler geprägt ist, die es versteht, die Fachleute, die Kenner aus der gesamten Branche anzuziehen. Schauen Sie sich um, in wie viele asiatische Gesichter Sie hier blicken. Das alleine zeigt schon, welch einen Stellenwert diese Messe für den Markt, für uns als Häcker Küchen hat.

Selbstverständlich gibt es da große Unterschiede. Aber wenn wir jetzt beginnen, hier zu differenzieren, dann wird das hier kein Interview für ein Magazin, sondern gleich ein ganzes Buch. Ich weiß, wie ich mich in welchem Markt, in welchem Land bewegen muss, wie ich dem einen, dem anderen gegenüber trete. Dazu braucht es jahrelange Erfahrung und eine ordentliche Portion Menschenkenntnis.

Im Leben hat jeder seine Schlüsselmomente. So hat mich ein Gespräch mit dem Inhaber eines international operierenden Markenunternehmens, den ich damals während meines Aufenthalts in USA getroffen hatte, in meinem internationalen Denken bestätigt und die Ziele für mein Leben fest verankert. Damals war ich schon überzeugt, dass nur die Unternehmen Marktführer sein können, die auf den Zug der Globalisierung aufspringen. Schauen Sie : Ich komme aus einer Möbelschreinerei-Familie und natürlich war es für meine Eltern klar, dass der Sohn dieses Geschäft übernehmen würde. Aber schon immer wollte ich für eine international aufgestellt Firma und am besten für den Marktführer in der Branche arbeiten. An großen Geschäften teilhaben, strategisch neue Marken aufbauen und positionieren. Das alles konnte und kann ich hier mit Häcker verwirklichen.

Ja, vollkommen. Dazu muss man verstehen, wie der Asiate denkt. Wissen Sie, man sollte nicht glauben, dass nur wir Deutschen hervorragende Küchen bauen können. Der Chineser ist gar nicht so weit davon entfernt, wie viele glauben. Oder vielleicht auch nur hoffen (lacht). Der asiatische Markt aber begeistert sich für Marken. Das kann er selber nicht, ein gutes Produkt zu einer leuchtenden Marke machen. Schauen Sie sich



Gelingt diese Markenpositionierung denn im asiatischen Markt überall gleich gut?

Wie ist denn die Aufteilung zwischen Einzelstückvertrieb und Projektgeschäft, was liegt in Asien vorne?

Und welche Küchentypen sind gefragt? Eher die classic-Linie oder die hochwertigere systemat-Küche?

Toyota und den Lexus an. Das ist ein wunderbares Auto. Aber wenn der Chineser, der Japaner vor der Wahl steht, dann kauft er doch den Mercedes. So ist das auch mit Küchen. Viel Zeit, um tief in die Materie einzutauchen, hat der Asiat nicht. Er will und muss sich schnell entscheiden. Also greift er da zu, wo er weiß, dass er etwas richtig Gutes kauft. Etwas, das auch Prominente bei sich zu Hause stehen haben. Deshalb ist es so wichtig, dass wir für den asiatischen Markt unsere Marke Häcker ausrichten, sie positionieren. Nicht ganz oben, nicht da, wo Hunderttausende für eine Küche bezahlt werden. Aber knapp darunter. Dem Asiaten ist heute bewusst, dass er bei uns nicht nur Top-Qualität kauft. Sondern eben auch eine hervorragende Logistik, eine tropentaugliche Küche, einen After-Sales-Service, der besticht. Das ist wohl insgesamt die Formel, die unseren Erfolg ausmacht. Nirgends sonst ist der Händler so wichtig wie in der asiatischen Küchenwelt, in der das Geschäft stark vom Menschen, vom Verkäufer, vom Vertrauen zu einer Marke geprägt ist.

Naja, es gibt sicherlich Unterschiede. Nehmen wir Indien als Beispiel, da gelten wir sicherlich als Marktführer. In vielen weiteren Ländern, vor allem im orientalischen Bereich Asiens rund um Dubai, ist das genauso. Gleiches gilt für Südkorea. In China sehen wir dagegen noch das größte Potential, hier strukturieren wir gerade massiv um, eröffnen in den kommenden Wochen und Monaten insgesamt ein gutes Dutzend Stores, die alle einer Philosophie nachgehen: Häcker als Marke zu transportieren.

Das ist von Markt zu Markt, von Land zu Land unterschiedlich. In Südkorea etwa geht alles über das Projektgeschäft, hier werden riesige Häuserkomplexe mit einem Küchenpartner ausgestattet. In Indien ist es genau andersrum. Auch das zeigt, wie wichtig es ist, den Markt genau zu kennen und zu analysieren.

Auch das hängt von dem Land ab. Es gibt Bereiche, da verkaufst Du über die Masse, da darf es nicht günstig genug sein. Andere wissen, dass nicht nur Qualität, sondern auch Design wichtig sind, und entscheiden sich selbst bei Großprojekten für unsere systemat-Sparte. ►

Sind die Küchen, die Sie nach Asien liefern, eigentlich besonders gegen die Hitze, die Feuchtigkeit geschützt?

Ja, es war – und ist heute noch für einige Mitbewerber – ein Problem, nach Asien zu liefern. Selbst wenn es in Länder wie Korea geht, die sich klimatisch ja gar nicht so sehr von dem Klima in Deutschland unterscheiden. Aber wenn der Container über den Äquator verschifft wird, wenn in ihm Temperaturen über 70 Grad herrschen, die Luftfeuchtigkeit zunimmt, dann geht das an dem Containerinhalt nicht spurlos vorbei – zumindest war das bisher so. Heute haben wir bei Häcker Küchen die tropentaugliche Küche. Die, die besonders gut gegen Hitze und Feuchtigkeit geschützt ist. Das ist ein sehr überzeugendes Argument für den asiatischen Markt. Aber wissen Sie, die Qualität von Häcker hat mich schon ganz zu Beginn, 2003, einfach überzeugt. Mein erstes Projekt war die Ausstattung eines Showrooms in Singapur. Da haben wir 14 neue Küchen aufgebaut. Wie man das so macht, bin ich natürlich zur Abnahme selber dorthin geflogen, wollte mir vor Ort anschauen, was den Transport, die Montage vielleicht nicht schadlos überstanden hat. Und wissen Sie was? Am Ende war eine einzige Front zerkratzt, es fehlten zwei Griffe – bei 14 Küchen. Da wusste ich, dass ich hier bei Häcker Küchen genau richtig, für den asiatischen Markt perfekt ausgestattet war und bin.

Apropos Fliegen: Wie schaffen Sie es, den asiatischen Markt als Ganzes zu bereisen, all Ihre Geschäftspartner zu treffen, passend mal hier, mal da zu sein? Leben Sie im Flugzeug?

Nein, sicher nicht. Flugzeit ist für mich Zeit zum Schlafen, zum Kraft tanken. Ich habe mir längst abgewöhnt, im Flugzeug zu arbeiten, steige meist nach einem langen Tag in die Maschine und fliege über Nacht zum nächsten Termin.

Trotz alledem klingt das Ganze nach einem ordentlichen Arbeitspensum. Wie entspannen Sie sich, wenn Sie nicht gerade für Häcker Küchen unterwegs sind, was machen Sie in Ihrer Freizeit?

Ob Sie es glauben oder nicht, Entspannung finde ich am besten in meiner – wie ich sie nenne – Häcker Asien-Pazifik-Familie, wenn ich für unser Unternehmen, die Marke unterwegs bin und im Kontakt zu den rund 50 asiatischen Händlern stehe. Wenn mein Telefon nicht klingelt, wenn nichts passiert, dann werde ich unruhig, dann ist das kein gutes Zeichen. Wenn wir allerdings über ein Hobby, eine Leidenschaft sprechen, ist das der Reitsport. Leider komme ich nur noch selten dazu, auf ein Pferd zu steigen, beschäftige mich jedoch viel mit dem Thema und pflege Kontakte zu Freunden aus meiner aktiven Reitsportzeit. Pferde üben eine besondere Faszination auf mich aus.



Wie darf man sich Ihren typischen Urlaub vorstellen?

Urlaub? Mache ich doch ständig! (lacht) Im Ernst: Ich bin nicht der Typ, der zum Abschalten ans Meer fährt, sich an den Strand legt, die Nase in ein Buch steckt oder stundenlang aufs Wasser schaut – das bewirkt eher das Gegenteil. Ich bin von Natur aus ein in sich ruhender Mensch – je mehr um mich herum los ist, desto mehr macht sich das bemerkbar. Ich fühle zielfokussierte Ruhe dann, wenn diskussionsreiche, komplexe Verhandlungen entstehen, und erlebe ein Hochgefühl, wenn für alle Beteiligten eine langfristige, harmonische und sehr profitable Lösung erarbeitet werden konnte.

Ihren Wohnsitz haben Sie bereits vor mehreren Jahren nach Dubai verlagert. Fühlen Sie sich dort heimisch?

Dubai ist eine faszinierende Stadt, das reinste arabische Disneyland, künstlich erbaut. Ich lebe gerne dort, bewohne ein schönes Apartment. Darüber hinaus ist Dubai ein wichtiges internationales Drehkreuz. Von dort aus gelange ich ohne Umwege nach Asien, Australien und auch nach Europa – die Wohnortwahl hat also auch strategische Gründe für meinen Beruf, für meine Arbeit mit Häcker Küchen.

Stichwort Europa: Gibt es etwas, das Sie an Deutschland vermissen? Können Sie sich vorstellen, eines Tages Ihre Zelte in Dubai abzubauen, der asiatischen Welt den Rücken zu kehren und wieder in Ihr Geburtsland zu ziehen?

Das ist eine gute Frage. Bei mir ist es keinesfalls so, dass ich etwa das gute Brot vermisse. (lächelt) Was ich an Deutschland, an unserer Mentalität besonders schätze, ist diese absolute Verlässlichkeit. Ich beschäftige mich viel mit Kulturen, bin viel unterwegs, doch nirgendwo auf der Welt habe ich bislang etwas Vergleichbares kennengelernt. Und auch das ist ein Grund dafür, dass ich für Häcker Küchen arbeite, denn in diesem Unternehmen wird Verlässlichkeit gelebt. Das schätze ich sehr. Doch an eine Rückkehr nach Deutschland denke ich nicht, ich lebe im Hier und Jetzt, konzentriere mich voll und ganz auf den asiatischen Markt und möchte diesen für Häcker weiter erfolgreich ausbauen.

Zum Abschluss: Verraten Sie uns, wie es nach der EuroCucina für Sie weitergeht?

Unmittelbar nach der Messe fliege ich nach Deutschland, empfangen eine asiatische Gruppe im Häcker-Werk in Rödinghausen, bevor ich drei Tage später zurück in Dubai bin. Und dann? Verrät der Kalender, wohin die nächste Reise geht. Unabhängig vom Ort ist mein Ziel am Ende jedoch immer eines: Häcker Küchen mit noch größerem Abstand zur Nummer 1 auf den asiatisch-pazifischen Märkten zu machen.



TÜRKISCH FÜR FORTGESCHRITTENE



Es ist wie die Zusammenführung einer Familie, deren Mitglieder sich noch nicht kannten – und doch das gleiche fühlen, sich von den gleichen Dingen bewegen lassen. Mitte Februar war es soweit, die „Familie“ Häcker Küchen Türkei findet zum ersten Mal zusammen. Eingeladen wurde in die pulsierende Metropole Istanbul, da, wo schon seit nunmehr 16 Jahren Häcker Küchen ein Begriff für sehr gute, deutsche Küchen ist. Im Studio von Sermin Efe werden seit Ende der 90er Jahren nicht nur Küchen an Einzelkunden, sondern auch zahlreiche Großprojekte im gesamten Land verkauft. „Jetzt ist es an der Zeit, dass wir diesen Wachstumsmarkt in der Türkei weiter ausbauen, hier in den bedeutenden Metropolen und Regionen weitere Standorte finden, die unsere Küchenwelt vor Ort erlebbar machen“, so Exportleiter Andreas Möller, der gemeinsam mit dem Ver-

kaufsleiter Christoph Cantzler zu diesem Treffen nach Istanbul reiste. Ebenfalls vor Ort waren die Händler aus Adana, Ankara, Kayseri und Sanliurfa, die alle bereits erfolgreich Häcker Küchen vertreiben und doch so gut wie noch nie aufeinander getroffen sind. „Uns geht es hier um den Erfahrungsaustausch. Darum, dass sich die Händler untereinander kennenlernen, etwa im Bereich der Logistik Synergien ausnutzen und erkennen, dass wir eine große Familie bei Häcker Küchen sind“, unterstrich Andreas Möller in seinen einleitenden Worten bei dem mehrtägigen Meeting. Neue Vertriebs- und Marketingaktionen wurden hier ebenso vorgestellt wie der Entwurf einer neuen Webseite, der die fünf Türkei-Händler vereinen wird und neben der normalen Häcker Küchen Webseite besondere Merkmale des türkischen Marktes in den Vordergrund stellt. ►

Wer die türkische Gastfreundschaft kennt, der weiß, dass ein solches Meeting keines ist, das nur in schlichten Hotelräumen stattfindet. Also wurde abends nicht nur gemeinsam gegessen, sondern das erlebt, was die türkische Kultur ausmacht. Livemusik spielte auf, es durfte geplaudert und getanzt, geklatscht und gelacht werden. Schnell war die anfängliche Skepsis vergessen, tauschten sich die Beteiligten aus, berichteten von ihren ersten Schritten mit Häcker Küchen in der Türkei oder erzählten, wie sie über eine so lange Zeit wie 16 Jahren ein Geschäft so erfolgreich immer weiter entwickeln konnten.



Bereits jetzt steht fest, dass es bei den fünf Händlern in der Türkei nicht bleiben wird. „Wir sehen die Türkei als absoluten Wachstumsmarkt an, in den wir weiter investieren wollen, von dem wir uns sehr viel erwarten“, so Christoph Canzler. Umso wichtiger sei es, hier wirklich alle Regionen mit Händlern zu besetzen, die sich von Anfang an als Mitglieder der Häcker-Familie sehen. Ein Besuch im Studio von Miele in Istanbul mit einem gemeinsamen Kocherlebnis rundete das gelungene Meeting ab, das zeigt, welch ein Potential in diesem Land für Häcker Küchen schlummert. „Wir sehen, dass sich die Menschen hier ►

*„DER TÜRKISCHE MARKT IST FÜR
HÄCKER VON GROSSER BEDEUTUNG.
FÜR UNSERE HÄNDLERFAMILIE
STREBEN WIR DAHER WACHSTUM AN.“*



für unsere Produkte beweisen. Made in Germany ist auch hier ein absolutes Qualitätsmerkmal, daneben begeistert unsere klare Linie, gepaart mit den technischen Innovationen, die wir mit unseren Küchen bieten“, resümiert dann auch Andreas Möller auf dem Rückweg. Es wird sicherlich nicht das letzte Mal sein, dass er in die Türkei reiste. „Nach diesem Meeting sehen wir optimistisch in die Zukunft, was die Entwicklung unserer Händler in der Türkei angeht“, so die Zusammenfassung einer Reise, die von Gemeinsamkeit und Gastfreundschaft geprägt war.



Häcker
MUTFAK

VORSCHAU GANZ NAH. UND SEHR FERN.



ES IST ANGERICHTET.

Noch ein paar Wochen, und dann öffnet bei Häcker Küchen die Hausmesse. Natürlich finden sich hier die neuesten Modelle von classic und systemat, wird daneben das Thema „Blaupunkt“ einen großen Raum einnehmen. Viele tausend Besucher finden vom 13.-19. September den Weg nach Rödinghausen – für all diejenigen, die es nicht schaffen, die Ausstellung zu besuchen, die neuesten Trends der Küchenbranche live zu erleben, gibt es in der kommenden Ausgabe des Work natürlich einen umfangreichen Rückblick auf Neuheiten und Messe.

FRISCH ERÖFFNET.

Algerien ist ein Land, das eher in Vergessenheit geraten ist. Doch auch hier gibt es Menschen, die sich für zeitloses Küchendesign und modernste Technik, Made in Germany, interessieren. Um diesen Kunden zukünftig vor Ort zeigen zu können, welche Produktvielfalt bei Häcker Küchen geboten wird, was auch in dieses Land wie in mehr als 80 weitere geliefert werden kann, eröffnet Häcker Küchen nun einen Store in der Nähe von Algier. Von der Eröffnungsfeier berichten wir in unserer kommenden Ausgabe ebenso wie von den Perspektiven, die dieses Projekt in Algerien bietet.



Klare Kante gegen Feuchtigkeit.

Die innovative Verleimungstechnik
wasserabweisend und widerstandsfähig,
auch für tropische Gebiete: PUResist

PUResist
water protection system

Häcker
kitchen.germanMade.

Häcker

kitchen.germanMade.

Häcker Küchen GmbH & Co. KG

Werkstraße 3

32289 Rödinghausen

Tel. +49 (0) 5746-940-0

Fax +49 (0) 5746-940-301

info@haecker-kuechen.de

www.haecker-kuechen.de

Konzeption, Text, Foto und Layout:

www.hoch5.com

info@hoch5.com

