



Eine wohliche Wärme strahlt Rempp Küchen mit seinen Modellen aus. Besonders harmonisch wirkt bei dieser grifflosen „X-Line“-Küche der warme Farbton der echtholzfurnierten Räumereiche mit der matt lackierten weißen Front. Die Küche kommt ohne Sockel aus und bietet so zusätzlichen Stauraum. Foto: Rempp Küchen

Messe-Highlights aus  
Ostwestfalen – Teil 2

Gewaltig umgekrempelt:  
die Küchenwohntrends  
2016

Küchenplanung mal  
anders

Die richtige Beleuchtung  
für jede Situation



Fühlen sich in der „Concept Kitchen Welt“ sichtlich wohl: Naber Senior-Chef Hans-Joachim Naber (rechts) und Jürgen Heilen, seit kurzem Head of Marketing Communications im Unternehmen.

# Nordhorer Erlebnisswelt

Nie selbstzufrieden auf Erreichtes zurückschauen – nach dieser Maxime arbeitet man im Hause Naber. Auch deshalb ist das Produktportfolio des Nordhorer Familienunternehmens in den letzten Jahren auf über 3.000 Artikel angewachsen. Sie werden immer wieder optimiert und durch Neuheiten ergänzt – so auch zur diesjährigen area30. Das „küche & bad forum“ nutzte die Gelegenheit, um mit Senior-Chef Hans-Joachim Naber und dem neuen Head of Marketing Communications, Jürgen Heilen, über die Messe, Inspirationen und Möglichkeiten der Umsatzoptimierung zu sprechen.

„Die Signale aus Löhne sind eindeutig. Zubehör und Interior bleiben spannende Geschäftsfelder mit Wachstumspotenzial“, so Jürgen Heilen, Head of Marketing Communications bei Naber.

Einer der Anziehungspunkte zur area30 ist für viele Fachbesucher der Stand von Naber. Welchen Stellenwert hat die Messe für das Unternehmen?  
Jürgen Heilen: Die area30 hat sich für uns als die bedeutendste Order-Messe etabliert. Auf diesem Podium schätzen wir als innovativer Zubehör- und Interiorspezialist den fachlichen Dialog und die offene Diskussion. Nur wer in den Köpfen der Fachwelt immer wieder als Innovationsführer wahrgenommen wird, der wird auch bei der Orderentscheidung erste Wahl bleiben.

Wie wurde dieses Selbstverständnis im Auftritt zur Messe umgesetzt?

Hans-Joachim Naber: Konzeptionell war es unser Anspruch, den Messestand als Erlebnisswelt zu präsentieren. Das ist uns gelungen. Dabei geholfen haben sicherlich die vielen Neuheiten, aber auch die zahlreichen Optimierungen des bestehenden Programms. Zu nennen sind hier beispielsweise die form- und farbstarken „Colorato“-Armaturen oder die „Towerbank“ – Bank und Regal in einem Möbelstück.

Zwei weitere Artikel, die das umfangreiche Naber-Produktportfolio ergänzen. Was ist Ihnen bei Produktneuentwicklungen besonders wichtig?

Heilen: Wir achten darauf, dass wir grundsätz-

lich vom Markt her entwickeln. Als Trendscouts beobachten und analysieren wir den Markt sehr genau und versuchen, Kundenbedürfnisse zu ermitteln – auch die, die der Kunde vielleicht noch gar nicht kennt. Kreativität bei der Produktentwicklung ist deshalb für unser Unternehmen der Schlüssel zum Erfolg.

Wie spüren sie solche Trends auf?

Heilen: In unserer F&E-Abteilung engagiert sich ein interdisziplinäres Team junger Ingenieure und Techniker in enger Kooperation mit Designern und Hochschulen für Produkte, die zukünftig Trends setzen, Montagearbeiten erleichtern, Küchenabläufe effizienter

und komfortabler machen. Das stärkt unsere Position im aktiven Küchenfachhandel. Naber: In diesem Kontext möchte ich auch die Firmenhistorie bemühen. Wir haben die Küchenentwicklung über mehr als sechs Jahrzehnte begleitet. Ein Erfahrungsschatz, der sich auch im Mut widerspiegelt, erfolgreich gegen den Mainstream und manifestierte Denkweisen zu agieren.

Viele Designpreise und Auszeichnungen untermauern diese Strategie. Direkt auf der Messe gab es den BMK-Innovationspreis für das „Thermobox“-Wärmerückhaltssystem. Wie wichtig sind die Ehrungen für das Unternehmen?

Naber: Die ersten Auszeichnungen haben wir bereits vor über 30 Jahren erhalten. Natürlich machen sie uns sehr stolz und zeigen, dass wir mit unseren Entwicklungen den Nerv der Zeit treffen.

Heilen: Die von namhaften Juroren international bedeutender Designinstitutionen vergebenen Auszeichnungen bestätigen unsere offensive Designstrategie und würdigen unser Engagement für zeitgemäße Formensprache.

Werden die Auszeichnungen auch als Marketinginstrument eingesetzt?

Heilen: Wir werben mit ihnen auf allen genutzten Online- und Offline-Kommunikationsebenen als Botschafter für die kontinuierliche Innovationskraft unseres Unternehmens. Gleichzeitig unterstützen wir mit diesen Imageträgern unsere Vertriebspartner im Rahmen unseres Fachhandelsmarketings.

Mehrfach ausgezeichnet ist auch die mobile Küche „Concept Kitchen“. Derzeit erobert Naber damit die internationalen Märkte China und Amerika. Was zeichnet das Modell besonders aus?

Naber: Neben Europa sind auch die amerikanischen und asiatischen Märkte für uns sehr attraktiv. Ihre Stärken sind junge, dynamische Zielgruppen, steigende Kaufkraft und hohe Wachstumsraten für intelligente Produkte wie „Concept Kitchen“. Sie ist flexibel, lebendig, offen für Veränderungen und damit ideal



Auszeichnungen und Ehrungen für Produkte haben im Hause Naber eine lange Tradition.

Einer der ersten Designpreise stammt aus dem Jahr 1982 und wurde vom Design Center Stuttgart für eine Einbauspüle der damaligen Naber-Tochterfirma Kabeguss vergeben. Foto: Naber

für eine immer mobiler werdende Generation. „Concept Kitchen“ passt sich den neuen Lebens- und Wohnformen an und füllt programmstark die Angebotslücke zwischen Ikea und High-Komfort.

Welche Eigenschaften kommen im Ausland besonders gut an?

Heilen: Das Thema Mobilküche gewinnt unter dem Aspekt der Urbanisierung verstärkt an Bedeutung. Insbesondere in China, aber auch in den USA entstehen immer mehr sogenannte „Mega-Citys“, in denen Wohnraum knapp und sehr teuer ist. Das zwingt viele Menschen zu optimierter Wohnraumnutzung.

Unsere „Concept Kitchen“ ist exakt für diese Ansprüche konzipiert. Jedes Modul ist ohne

Werkzeug auf- und abbaubar. In diesem Zusammenhang spielt auch die hohe Qualität der eingesetzten Materialien eine bedeutende Rolle.

Wie nutzen Sie das Internet als zusätzlichen Vertriebskanal?

Heilen: Das Medium spielt für uns mittlerweile eine sehr große Rolle. Neben einem passwortgeschützten Webshop, auf den ausschließlich Fachhändler Zugriff haben, steht das komplette Produktangebot allen Besuchern zur Verfügung. Hier können sich also auch Endverbraucher inspirieren lassen, Artikel auf den Merktzettel setzen und mit diesem den nächsten Fachhändler ansprechen. Den internationalen Zugriff auf unsere Website dokumentieren Seitenaufrufe von Brasilien bis Japan.

Welche Resonanz haben Sie auf den Ende des vergangenen Jahres eingeführten Webshop?

Heilen: Der Service wurde von der Kundschaft sehr gut angenommen. Signifikante Kennzahlen wie teilnehmende Partner, Besuchszahlen, aber auch Umsatzentwicklung unterstreichen einen höchst positiven Verlauf. Auch hier wollen wir uns ständig verbessern. So versuchen wir beispielsweise, den Auswahl- und Bestellprozess unter dem Gesichtspunkt Usability/Benutzerfreundlichkeit so einfach und intuitiv wie möglich zu gestalten. Naber: In naher Zukunft wird sich in diesem Bereich noch einiges tun. Off- und online bleibt es für alle Beteiligten spannend, sich mit designstarken Lösungen zu befassen. Nur durch gemeinsames Engagement beleben wir den Gestaltungsraum Küche immer wieder neu.

Herr Naber, Herr Heilen, vielen Dank für das Gespräch.

Mächtig stolz ist man bei Naber auf Auszeichnungen für Produkteigenentwicklungen wie die „Thermobox“, hier in den Händen von Hans-Joachim Naber (links). Das Wärmerückhaltssystem erhielt auf der area30 den von Jürgen Heilen präsentierten BMK-Innovationspreis. Fotos: Lehmann

