

OPTIMISMUS FÜR DEN KÜCHENHANDEL

Frank Haubold, Category Manager beim **EMV**, hat sich in seiner neuen Rolle gut eingelebt. Aktuell hält er viele Bälle in der Luft, damit die EMMK-Messe Anfang November zum Küchen-Kunststück gerät.



Frank Haubold, Category Manager beim Europa Möbel-Verbund.

MK Herr Haubold, wie ist ihr Start beim EMV verlaufen?

FRANK HAUBOLD (FH) Das erste Jahr ist tatsächlich wie im Flug vergangen. Besonders gefreut habe ich mich über die vielen Gelegenheiten, Gesellschafter bei unterschiedlichen Anlässen kennenzulernen, sei es bei Besuchen, Messen oder von uns durchgeführten Veranstaltungen. Ich denke, dass ich so mehr als 100 Gesellschafter mit ihren individuellen Bedürfnissen und Sichtweisen auf das Thema Küche und den Küchenhandel kennenlernen konnte. Das war sehr wichtig und vor allem erkenntnisreich für meine Arbeit im Verband. Beim EMV selbst habe ich eine leistungsstarke Mannschaft angetroffen, die sich mit Leidenschaft und Engagement allen Themen des Möbel- und Küchenhandels widmet, um unsere Gesellschafter bei ihrer Kern-tätigkeit zu unterstützen.

Wie ist die Rolle als Category Manager beim EMV zu interpretieren? Was sind Ihre Aufgaben? Mit welchen anderen Abteilungen arbeiten Sie am engsten zusammen?

„Ich bin davon überzeugt, dass die Modernisierung der Customer Journey viele neue Potenziale schaffen wird.“

Frank Haubold

FH Beim Category Management handelt es sich um einen kundenzentrierten, datengetriebenen und ganzheitlichen Ansatz, um den Erfolg einer Warengruppe oder eines Sortiments voranzutreiben. Für den Bereich Küche gilt das umso mehr. Denn der Kauf einer Küche ist eine der komplexesten Konsumententscheidungen für die Kunden, sodass hier Themen aus den Bereichen Einkauf bzw. Beschaffung, Marketing und Absatz bzw. Vertrieb zusammenlaufen und abgestimmt bearbeitet werden müssen, um die Customer Journey optimal abzubilden.

Zu meinem Aufgabenspektrum gehört es, mit meinen Teams für gute und wettbewerbsfähige Bezugskonditionen bei leistungsfähigen Lieferanten zu sorgen. Im Bereich Marketing unterstützen wir die Gesellschafter bei allen operativen Marketingthemen. Gleichzeitig pflegen und entwickeln wir unsere eigenen Brands wie „Global Küchen“, „Contur Küchen“, die „Europa Möbel Collection“ und „Raynstudio“ (ehemals „Herzstück“) weiter.

Darüber hinaus betreibt der EMV Vermarktungskonzepte wie „Küche Aktiv“ oder „Home Company“. Auch dort spielen Küchenthemen eine sehr große oder sogar dominante Rolle. Mit unserer Vertriebsorganisation haben wir natürlich immer ein Ohr am Markt. Hier gilt es, im Sparring mit unseren Gesellschaftern gemeinsam immer wieder neue Ideen zu entwickeln, die den Absatz von Küchen fördern und ausbauen.

In welchem Zustand sehen Sie die Küchenbranche aktuell?

FH Zur Beantwortung dieser Frage möchte ich gern auf die Zeit vor Corona zurückblicken. Die gesamte Branche kam aus einer Vollkonjunkturphase, in der das Motto „höher, schneller, weiter“ galt. Es wurden ca. 1,4 Mio. Küchen an Kunden im deutschen Markt ausgeliefert. Und dann kam Corona – mit den hinlänglich bekannten Auswirkungen auf Umsatz, Kapazitäten und Lieferketten.

Viele Marktteilnehmer haben noch vom kurzen Post-Corona-Boom profitieren können, seit 2023 ist das Bild jedoch komplett anders. Die Vielzahl externer Krisen – von stagnierender Bautätigkeit über hohe Energiekosten bis hin zum Auseinanderbrechen der Ampelkoalition und dem unsäglichen Krieg in der Ukraine – belastet den sehr konjunkturanfälligen Küchen- und Möbelhandel enorm.

In der Folge gab es 2023 und 2024 recht drastische Umsatzrückgänge. Damit ist auch der Marktdruck deutlich gestiegen. Laut VdDK wurden 2024 weniger als eine Million Küchen in Deutschland abgesetzt. Das wirkt sich natürlich auf den Handel und die Konsumstimmung der Verbraucher:innen aus. Das größte Warnsignal ist die rückläufige Anschaffungsneigung, d.h., dass Kund:innen sich mit großen Anschaffungen sehr schwertun, zumal unsere Produkte mit einer Fülle anderer finanzieller Anforderungen konkurrieren, wie z.B. der Kauf einer Photovoltaikanlage, eines Elektroautos oder die Dämmung des Hauses – und das vor dem Hintergrund generell gestiegener Lebenshaltungskosten.

All das ist nicht gerade förderlich für den Absatz von Küchen. Aber es macht Mut, dass sich in solchen Zeiten auch Chancen für Unternehmer ergeben, also für Menschen die Initiative zeigen mit Zuversicht und Lust auf Handel. Ich bin davon überzeugt, dass die Modernisierung der Customer Journey viele neue Potenziale schaffen wird. Weiter wie bisher wird im Küchenhandel aus meiner Sicht nicht mehr langfristig funktionieren.

Wie ist der EMV im Thema Küche aufgestellt? Wo gibt es noch Potenziale?

FH Wir haben zwei relevante Gruppierungen, mit denen wir am Markt agieren. Einerseits der EMV mit seiner Kompetenz in der Markenführung und seiner starken wirtschaftlichen Solidität. Der Bereich Küche ist die größte Warengruppe innerhalb des EMV und wir bedienen hier mehr als 350 Gesellschafter, die im Küchenhandel tätig sind, darunter Vollsortimenter mit Küchenbereich sowie Küchenspezialisten. Gemeinsam mit Garant in unserer EMMK-Gemeinschaft stehen wir für einen relevanten Teil des deutschen Gesamtmarktes.

In den letzten Jahren hat sich das Bewusstsein geschärft, dass der Küchenbereich besondere Aufmerksamkeit seitens der Unternehmensführung erfordert, da es einige Unterschiede zum Möbelbereich gibt. Hier müssen wir ansetzen: Wir müssen mit unseren Händlern und Gesellschaftern viel mehr über datenbasierte Analysen sprechen, die gleichen Messpunkte betrachten und vor allem aus den Daten ableiten, wie sich die Bedürfnisse unserer Kunden ändern, um unsere Angebote sowohl stationär als auch digital dynamisch darauf abstimmen zu können. Neben dem laufenden Tagesgeschäft müssen auch Meta-Themen wie Digitalisierung und Compliance bearbeitet werden. Unternehmer dabei zu unterstützen, das

Geschäft erfolgreich weiterentwickeln zu können, ist unsere Aufgabe.

Wie wird der EMV das Jahr im Küchensegment voraussichtlich abschließen? Umsatzentwicklung?

FH Für 2025 waren wir vorsichtig und haben mit einem kleinen weiteren Minus (bezogen auf unser ZR-Volumen) gerechnet. Das sieht zur Halbzeit sogar ein bisschen besser aus als im Vorjahr. Diese Zahlen sind jedoch sehr volatil. Wenn wieder eine Zollandrohung aus Washington kommt oder sich die innerpolitischen Rahmenbedingungen ändern, dann kann das auch schnell ins Minus gehen.

Letztendlich muss man sagen, dass der Kauf einer Küche mit Aufbruch, Neuanfang und Nestbau zu tun hat, und da hilft eine gute und optimistische Stimmung unbedingt weiter. Und die sehe ich aktuell leider noch nicht. Wir sind jedoch zuversichtlich und werden uns u. a. mit unserer Dachkampagne „Dein Zuhause liebt dich“ gegen die schlechte Stimmung stemmen. Wenn der gesamte Küchenhandel bei 0,5 bis 1 Prozent Plus über der Vorjahr liegt, womit ich aktuell rechne, sollten wir etwas besser sein. Es ist aber auch nicht die Zeit für Rekorde. Wichtig ist, dass wir uns mittelfristig besser als der Markt entwickeln. Und das ist schon ein sehr ehrgeiziger Anspruch.

Wie ist das EMV-Markenportfolio im Bereich Küche strukturiert. Wie groß ist der Anteil der Industriemarken vs. Eigenmarken?

FH Der EMV verfügt aktuell über vier Eigenmarken: „Global Küchen“ und die „Europa Möbel Collection“ sind für das mittlere Marktsegment konzipiert, „Contur Küchen“ für den hochwertigen Bereich. Und „Raynstudio“, bis zuletzt noch unter dem Namen „Herzstück“ bekannt, richtet sich an eine ebenfalls gehobene, anspruchsvolle Kundschaft. Hier mussten wir aus markenrechtlichen Gründen nachschärfen, was uns mit dem Begriff in zwei Dimensionen gelungen ist: „Studio“ soll die Planungsmöglichkeiten besser signalisieren und „Rayn“ hat einen guten Klang – klar wie Wasser. Auf der EMMK-Messe werden wir das Konzept den Händlern präsentieren. Und nicht nur das: Hinzu kommt die neue Marke „Livona“, die wir unseren Gesellschaftern zur EMMK-Ordermesse vorstellen werden. ►

Welche Dinge laufen bei den Gesellschaftern gerade gut?

FH Sicherlich ist bekannt, dass unser Vermarktungskonzept „Home Company“ mit der konsequenten gemeinsamen Markenführung sehr erfolgreich am Markt agiert. Im Küchenbereich sehen wir sogar noch weiteres Wachstum und Ausbaupotenzial. In Bezug auf Küchen entwickeln sich sowohl „Contur Küchen“ als auch „EMC“ sehr gut. Auch an Raynstudio“ knüpfen wir positive Erwartungen. Generell sehen wir gute Entwicklungen im Discountbereich

„Unser neues Konzept Livøna ist eine völlig neue Marke für moderne, junge Kunden im urbanen Umfeld.“

Frank Haubold

und im höherwertigen Segment. Dass wir da nicht anders sind als der Markt, liegt – glaube ich – an unserer Größe und dem breiten Portfolio. Wir bilden den Gesamtmarkt von Wohnkaufhäusern bis zum kleinen Küchenstudio praktisch deckungsgleich ab. Das macht sich dann auch in den Zahlen bemerkbar.

Welche Projekte im Küchen-Bereich laufen aktuell beim EMV?

FH Unser aktuelles Motto lautet „The Road to Leipzig“, denn viele unserer Aktivitäten zielen darauf ab, auf der EMMK-Ordermesse sichtbar zu werden. Dazu haben wir einiges in Vorbereitung: Zuerst unser neues Konzept „Livøna“, eine völlig neue Marke für moderne, junge Kunden in urbanem Umfeld. Die Stichworte sind hier skandinavischer Chic, eine einfache Sortimentsstruktur, transparente Preisbildung und kurze Lieferzeiten. Kurz gesagt: Unsere Idee, warum man nicht immer nur an derselben Adresse Köttbullar essen muss. Das wird eines der Highlights.

Außerdem werden wir den Relaunch unseres bewährten Vermarktungskonzepts „Küche Aktiv“ visuell erlebbar machen und gleichzeitig einige Umsetzungen des

Foto: EMV



neuen Look-and-Feel bei unseren Gesellschaftern zeigen. Unser Ziel ist es, mit dem Relaunch die Anzahl der Lizenznehmer in den kommenden Jahren deutlich auszubauen. Darüber hinaus gibt es noch weitere Projekte mit Dienstleistern, darunter ein vollständiger digitaler Kundenweg vom Auftrag bis zur erledigten Reklamation mit spannenden Partnern.

Welche Rolle spielt die EMMK-Messe für das Küchensegment beim EMV?

FH Das Segment Küche wird im Rahmen der EMMK-Ordermesse alle zwei Jahre präsentiert – daher auch der Standort Leipzig, der mit seiner verfügbaren Fläche den passenden Rahmen bietet. Damit wird die große Bedeutung dieses Sortimentsbereichs deutlich. Auch für unsere Lieferanten ist die Messe ein fester Termin und wir erwarten eine Vielzahl unserer

FACTS & FIGURES

- Frank Haubold, seit einem Jahr als Category Manager beim EMV
- Küche ist die größte Warengruppe beim EMV
- 350+ Gesellschafter im Küchenhandel (Vollsortimenter + Spezialisten)
- Prognose 2025: kleines Minus, zur Halbzeit etwas besser als Vorjahr

www.emverbund.de

Partner, darunter natürlich die marktführenden Unternehmen aus den Bereichen Küchen, Elektrogeräte und Zubehör. Es ist ganz klar: Leipzig ist ein Muss!

SASCHA TAPKEN