



EMV-Küchenmesse: Mit 60 Ausstellern in München  
**Neue, exklusive  
 Spielräume**

Eine ganze Messehalle räumte der EMV vom 5. bis 7. November seinen insgesamt 60 Ausstellern aus dem Küchensegment ein und demonstrierte damit die Bedeutung der mit 37 Prozent Anteil größten Warengruppe im Verband. Zudem gab es noch eine ganz besondere Premiere im Gerätebereich zu feiern.

Mit einem Paukenschlag meldete sich auf 5.500 qm auf dem Münchner Messegelände die im Zwei-Jahres-Turnus stattfindende Küchen-Schau des EMV und der im KSV organisierten Küchenspezialisten zurück: Das Verbände-Duo wird zukünftig exklusiver Handelspartner der US-amerikanischen Whirlpool Corporation.

Ein Dreivierteljahr haben die beiden Küchenverantwortlichen, Willibert Fröschen, Geschäftsführer KSV, und Roland Brandl, Einkaufsleiter für das Segment Küche, an dem Konzept gefeilt. Die Abstimmung mit der Mailänder Europa-Zentrale des Whirlpool-Konzerns funktionierte offensichtlich ausgesprochen gut, denn zum Auftakt gehören 48 Geräte zum Sortiment, die vom unteren bis zum gehobenen Preislevel reichen, inklusive fertiger Verkaufunterlagen und Marketingpakete. „Darauf haben unsere Händler gewartet. Mit diesem Sortiment haben sie deutlich mehr Handlungsspielraum gewonnen“, sagte Fröschen.

Spaß, Lifestyle und jede Menge Neuheiten in den Sortimenten und im Marketing. Die 600 Küchenhändler (200 im KSV und 400 im EMV) kamen auf dem Münchner Messegelände voll auf ihre Kosten. Die im Zwei-Jahres-Turnus stattfindende Order-schau hatte dieses Mal laut Geschäftsführung eine „strategische Bedeutung“.

Bis vor zwei Jahren war Whirlpool noch über Alno auf dem deutschen Markt präsent, danach jedoch nur noch mit der Marke Bauknecht. Roland Brandl baut aber auf die ungebrochene Stärke der Marke: „Der deutsche Verbraucher kennt Whirlpool. Das Label hat ein gutes Image und einen hohen Bekanntheitsgrad. So können wir mit viel Rückenwind in die Vermarktung gehen.“ Der Verband setzt auf eine langfristige Partnerschaft. „Das Sortiment wird sich ständig entwickeln“, ist Willibert Fröschen überzeugt.

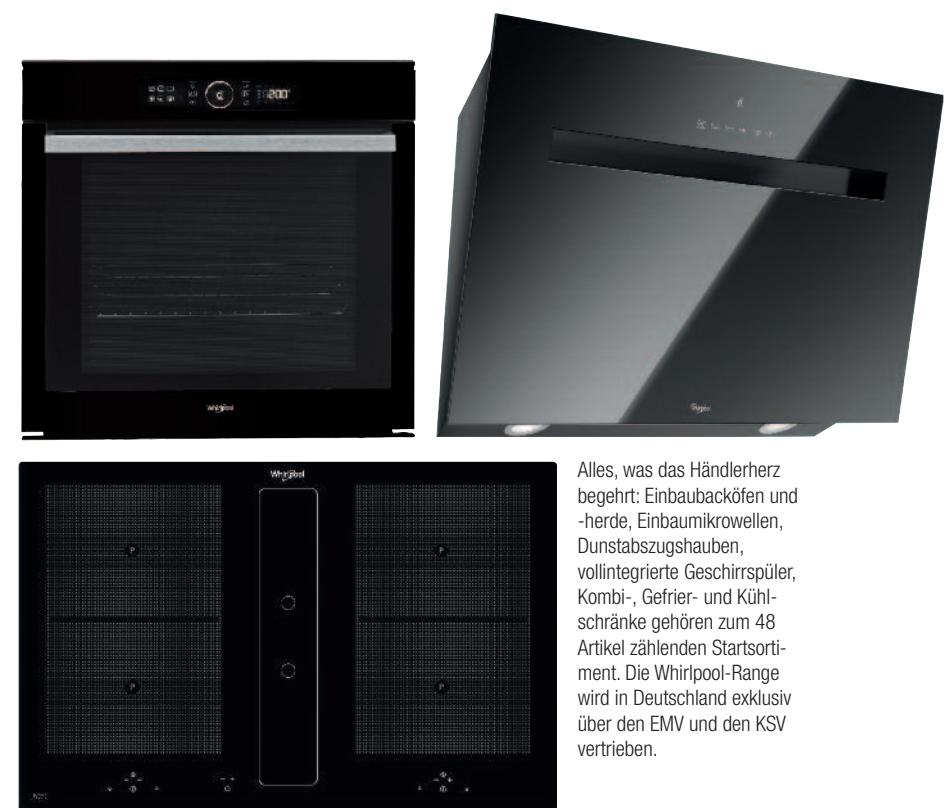
Doch auch an den Ständen der anderen 60 ausstellenden Unternehmen im Küchenbereich gab es jede Menge zu entdecken. Etwa neue „Herzstücke“ von Häcker mit neuem Werbeprospekt, ein Schnell-Lieferprogramm von Schüler (geplant für 2018) sowie deren „Easy&Clean“-Konzept für den Hauswirtschaftsraum. Zudem wurden die Endverbrauchermagazine für die „Contur“- und „Global“-Küchen sowie für „Küche Aktiv“ einem Relaunch unterzogen. Insgesamt wirken die Werbematerialien – zum Teil

in XXL-Formaten – hochwertiger, ohne dabei die emotionale Nähe zum Kunden zu verlieren.

Ein Blickfang war die Präsentation der Premium-Marke Jensen/Urban mit Wohn- und Esszimmern sowie weiteren arrondierenden Möbeln. Die Weiterentwicklung der Marke war anhand dieses POS-Konzepts deutlich zu sehen.

Die Vielfalt der konzeptionellen Weiterentwicklungen zeigt, dass die diesjährige Messe eine große strategische Bedeutung für die Anschluss-häuser hatte, aber auch für die Lieferanten: „Jeder hier hat die Wucht der Platzierungen gespürt“, erklärte Geschäftsführer Felix Doerr selbstbewusst. Und Geschäftsführer Ulf Rebensschütz ergänzte: „Es ging uns bei unserer großen Messe auch darum, die Verbindlichkeit gegenüber der Industrie zu pflegen und zu intensivieren.“

Dass sich die Anstrengungen auszahlen, unterstreichen steigende Mitgliederzahlen: Alleine 2017 wurden fast 30 neue KSV-Anschluss-häuser hinzugewonnen – bei aktuell insgesamt 400 Anschluss-häusern im EMV und 200 Anschluss-häusern im Küchenspezialverband KSV.



Alles, was das Händlerherz begehrt: Einbaubacköfen und -herde, Einbaumikrowellen, Dunstabszugshauben, vollintegrierte Geschirrspüler, Kombi-, Gefrier- und Kühl-schränke gehören zum 48 Artikel zählenden Startsortiment. Die Whirlpool-Range wird in Deutschland exklusiv über den EMV und den KSV vertrieben.