

Was macht der Fashion-Bereich besser? Ballerina-Geschäftsführerin Heidrun Brinkmeyer stellte Mode- und Möbelbranche gegenüber. Ihr Fazit: Mehr Emotionen rüberbringen.

„Trends, Tempo, Taktgeber – Marktführer werden“: Unter diesem Motto stand am 5. November die dritte Branchenwerkstatt, die im Hettich Forum Kirchlingern auf Einladung von Dr. Wieselhuber & Partner, der „möbel kultur“ sowie den Verbänden der Holz- und Möbelindustrie NRW stattfand. Der Themenreigen zog sich von spannenden Diskussionen über „Industrie 4.0“ bis zu „Möbel und Mode“. Zu Letzterem lieferte Heidrun Brinkmeyer, Chefin von Ballerina Küchen, viel beachtete Denkanstöße – indem sie Innovationstrieb und Marketing in der Konfrontation völlig konträrer Branchen infrage stellte.

Hettich: Denkanstöße auf der dritten Branchenwerkstatt

Mehr Mode an die Front

Automobil, 3D-Druck, Mode, Online sowie Möbel- und Zulieferer: In dieser Konstellation wurde bisher in der Branche noch nie über Zukunftsthemen diskutiert. Entsprechend groß war die Resonanz auf die mittlerweile dritte Branchenwerkstatt, die wiederum von der Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber & Partner, der „möbel kultur“ sowie den Verbänden der Holz- und Möbelindustrie NRW unter der Schirmherrschaft des Landes-Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk organisiert wurde.

Immer schneller diktieren Trends den Markt. Und die Konsumenten wollen ihre ganz persönlichen Bedürfnisse ausleben und zeigen sich deshalb offen für neue Vertriebswege. Dies stellt die deutsche Möbelbranche vor völlig neue Herausforderungen. Auch wenn die „Vierte industrielle Revolution“ der Möblier noch in den Kinderschuhen steckt: In Zukunft wird es immer mehr darauf ankommen, schnell und kundenindividuell zu fertigen. So ein

Fazit der Referenten und Podiumsteilnehmer. Zu ihnen gehörten: Dr. Andreas Hettich (Vorsitzender der Geschäftsführung der Hettich Holding), Rüdiger Schliekmann (Geschäftsführer Ima Klessmann), Dr. Ingo Ederer (CEO der Voxeljet AG), Gerd Hoppe (Mitglied der Geschäftsleitung Beckhoff Automation), Philipp Prectl (Head of Retail Jack Wolfskin), Dr. Philipp Kreibohm (Geschäftsführer und Gründer von Home 24), Dr. Stefan Niemand (Leiter Produkt-

planung der Audi AG) – und Heidrun Brinkmeyer. Das Statement der Küchen-Chefin ging allerdings nicht in allen Punkten konform mit den aktuellen Bewegungen in der Branche. Ausgehend von Trends in der Mode, stellte die Ballerina-Chefin gängige Meinungen einfach auf den Kopf. Ihr Statement: Statt mehr Innovationstempo die Produkte effektvoller inszenieren! Rechts einige Kernsätze aus dem viel beachteten Vortrag.



Spaß an der Diskussion: Philipp Prectl (Jack Wolfskin), Verleger Jörn Holzmann, Heidrun Brinkmeyer (Ballerina) und Dr. Philipp Kreibohm (Home 24, v.l.).

„Jagen wir nicht immer nur unnötigen Innovationen nach? Weiß, bei Küchen als eintönig abgetan, ist für die Modebranche jeden Sommer eine wichtige Farbe. Sie wird jedes Jahr wieder neu in Szene gesetzt und von den Marken teuer und hochwertig angeboten.“

„Modeschöpfer wie Karl Lagerfeld, Michael Kors und Vivienne Westwood werden gefeiert. Sie sind Stars, werden in den Medien dargestellt, und ihre Aussagen prägen die Modewellen – sie werden verehrt. Wie ist das in unserer Branche?“

„Wir haben als Branche noch viel zu tun. Ich würde mich freuen, wenn wir es schaffen, die Küche mehr als Mode zu inszenieren und zwar als weltweite Mode: „Quality made in Germany“ nicht über Menge und Preis, sondern über Emotion.“

„Gibt man Modedesigner bei Google ein, findet man Marken-Namen und Hinweise auf Design-Schulen. Gibt man Küchen-designer ein, kommen nur Internetportale und Händler sowie Preishinweise.“

„Wir Möblier können von Fashion eine Menge lernen. Warum feiern wir nicht einen neuen Griff oder eine neue Regal-Form wie die Modebranche einen Zwei- oder Einteiler?“

„Bringen Prospekte mit Rabatten oder durchgestrichenen Preisen wirklich Lust auf Küche? Wird so der Besitz einer neuen Küche erstrebenswert?“

„Innovationen sind wichtig – Emotionen jedoch stärker.“



Foto: Ballerina-Ritzenhoff-Glas, Modefoto: Bolon

„Modefarben, Modestile und Marken in der Bekleidungsbranche erhalten eine zusätzliche Begehrlichkeit und gewinnen an Bedeutung, wenn sie von Prominenten getragen werden. Wo sind in der Küche die Prominenten, die Stilrichtungen in Szene setzen?“