

Beko Europe Germany präsentiert neue Strategie auf Gut Böckel

Wertschöpfung mit Bauknecht Elite

Am Vorabend der Küchenmeile stellte Beko Europe Germany zahlreichen Handelspartnern sowie Branchen- und Medienvertretern auf Gut Böckel seine strategischen Schwerpunkte für die nächsten Jahre vor.

Dabei wurde nicht nur der neu gestaltete, auf 700 Quadratmeter erweiterte Showroom präsentiert, sondern auch die komplett neu entwickelte Produktserie Bauknecht Elite vorgestellt, mit der das Unternehmen dem Küchen- und Elektrohandel besonders gute Möglichkeiten zur Wertschöpfung bieten will.

Akin Garzanlı, CEO von Beko Europe, erklärte vor der Presse die Grundlagen der neuen Strategie seines Unternehmens: Im aktuellen politischen und wirtschaftlichen Umfeld, das bei zahlreichen Konsumenten zu Unsicherheit über die Zukunft geführt habe, werde vieles teurer, aber Hausgeräte nicht. Das sei für

Hersteller und Händler eine Herausforderung, die bei der Zusammenführung der europäischen Geschäftsaktivitäten von Arçelik und Whirlpool zur Beko Europe eine wichtige Rolle gespielt habe. Dabei sei es nicht nur darum gegangen, die großen Fertigungskapazitäten neu zu ordnen, betonte Garzanlı: „Im aktuellen Umfeld steht nicht die Steigerung der Mengen im Mittelpunkt, sondern die Wertschöpfung.“ Während das Geschäft mit freistehenden Hausgeräten immer stärker von hartem Preiswettbewerb geprägt sei, biete das Einbau-Segment viele Chancen. „Menschen sind bereit, in gutes Design, sinnvolle Innovationen und hohe Qualität in ihrem Zuhause zu investieren“, sagte der Manager. Für diese Kriterien bringe Beko die Expertise von mehr als 40 Jahren Erfahrung mit. „Bei der Marke Bauknecht ist dieser Zeitraum noch länger.“

Eine zentrale Rolle in der Strategie von Beko Europe in Deutschland spielt die Marke Bauknecht, insbesondere mit Blick auf das Wachstum im Premium-Einbausegment. Dafür bringt Beko Europe wichtige Voraussetzungen mit, die längst nicht jeder

Anbieter für sich reklamieren kann: 80 Prozent der Geräte werden in Europa produziert. So würden in Verbindung mit zusätzlichen Lagerstandorten, Investitionen in Maschinenparks und mehr Personal besonders kurze Lieferwege und zuverlässige Produktverfügbarkeiten möglich, betonte Garzanlı. „Wir sind zuversichtlich, dass sich diese Investitionen auszahlen, denn Experten rechnen damit, dass der Umsatz im europäischen Markt für Einbaugeräte von ca. 6 Milliarden Dollar im Jahr 2024 auf mehr als 9 Milliarden Dollar im Jahr 2030 wachsen wird.“

Einheitliche Premium-Produktlinie

Um daran teilzuhaben, hat Beko mit Bauknecht Elite eine umfangreiche Produktlinie neu entwickelt und in einem einheitlichen Design gestaltet. „Wir zeigen hier nicht einfach einzelne Neuheiten, sondern eine neue, kategorieübergreifende Produktlinie, die geräteübergreifend dieselbe Designsprache und User Experience verfolgt“, erklärte Till Bickelmann, General Manager Germany bei Beko Europe. „Bauknecht Elite ist der ge-



Ehrengast bei der Eröffnung des Showrooms war Fußball-Legende Rudi Völler (2. v. r.), der sich mit (v. l.) Beko Europe CEO Akin Garzanli, Till Bickelmann, General Manager Germany, und Jens-Christoph Bidlingmaier, Vice President & Regional Managing Director Northern Europe bei Beko Europe, über Führung, Teamgeist und Spitzenleistung austauschte.

lebte Beweis der Premiumisierung der Marke Bauknecht.“ Dafür wird Beko Europe ab dem kommenden Jahr eine umfassende Palette von hochwertigen Bauknecht Elite Produkten auf den Markt bringen und ausgewählten Handelspartnern als geschütztes Sortiment anbieten. Ein besonderer Schwerpunkt liegt soll dabei auf dem Thema „Küche der Zukunft“ liegen, die Beko Europe zuvor bereits auf der EuroCucina präsentiert hatte. Geräte wie Bauknecht Elite verbinden dafür Gestaltung, Materialien, Verarbeitung und technologische Funktionen zu einem produktübergreifenden Gesamtbild, um einen sichtbaren Neuanfang im Einbaugeschäft der Marke zu signalisieren. „Die Tatsache, mehr als 80 Prozent unserer Geräte in Europa produziert werden, zeugt von unserem Engagement am Standort Europa und macht uns unabhängig von den zunehmend belasteten internationalen Lieferwegen“, betonte Jens-Christoph Bidlingmaier, Vice President & Regional Managing Director

Northern Europe bei Beko Europe. „Diese Verbindung aus europäischer Stärke, den aktuell im Aufbau befindlichen Sicherheitsbeständen sowie langfristigen Investitionen ist die Grundlage, auf der wir den Küchenkanal jetzt aufbauen“, sagte Bidlingmaier.

Geprüfte Qualität

Dabei könne das Unternehmen auf einem guten Fundament aufbauen, fügte Bickelmann hinzu. Beko Europe Germany habe in den vergangenen zwei Jahren massiv in die Gerätequalität investiert. Erste Ergebnisse dieser Investitionen sind die Zertifizierungen des TÜV Rheinland, der in diesem Jahr diverse Beko-Produktgruppen – darunter Spülmaschinen – für ihre Zuverlässigkeit ausgezeichnet hat. Weitere positive Signale kamen auch von der Stiftung Warentest, die nicht nur die Supreme Silence Waschmaschinen, sondern auch Backöfen mit guten Noten auszeichnete. „Solche unabhängigen Testergebnisse sind für den Handel

eine optimale Grundlage in der Beratung“, stellte Bickelmann fest. „Unsere Strategie ist auf Kurs.“

Prägnanter Auftritt für vier Marken

Natürlich ist der neu gestaltete Showroom auf Gut Böckel nicht nur der neuen Produktlinie vorbehalten, sondern dient der Darstellung der Marken- und Produktwelten von Bauknecht, Beko, Grundig und Privileg. 122 Geräte, darunter mehr als 50 Produktneuheiten aus allen Segmenten, wurden zur Eröffnung auf den mehr als 700 Quadratmetern präsentiert. Ergänzend zu den ausgestellten Markenprodukten gibt es eine neu gestaltete Competence Area mit Schwerpunkt auf ästhetischen, einfach zu installierenden Einbaulösungen, einem effizienten After-Sales-Service-Netzwerk und prämierten Produkten von Beko und Bauknecht. Die Marke Grundig ist mit modernen Kleingeräten und Kaffeevollautomaten in die Ausstellungsküchen aller Marken integriert. „Dieser Showroom ist ein klares Investment in den Standort und ein deutliches Signal: Wir wollen im Einbaugeschäft weiter wachsen, unsere Partner mit Leistung, Qualität und Zuverlässigkeit überzeugen und unsere Marken in deutschen Einbauküchen weiter etablieren“, sagte Till Bickelmann. Jens Grubert, Director Marketing Germany, ergänzte: „Diese Küchenmeile übertrifft alles bisher Dagewesene für uns. Das sind Investitionen, die uns Rückenwind geben, um unsere Marken bei Handel und Endkunden noch attraktiver zu positionieren.“