

Konzentration auf die Kernmarken

Holtkamp-Gruppe belebt die Marke Brinkmann für das Hochwertsegment neu | Neue Programme



Die Möbelmarke Brinkmann hat eine lange Tradition und stand vor ihrer Insolvenz im Jahr 2008 auf zwei Beinen: Einer Hochwertschiene, die preislich noch oberhalb vom Branchenprimus Hülsta angesiedelt war, sowie einem Ableger für das Junge Wohnen, die Brinkmann Home Collection. Als das Meller Traditionsunternehmen Holtkamp, seit 1901 in Familienbesitz, schließlich die Marken- und Modellrechte von Brinkmann übernahm, konzentrierte man sich zunächst auf die Fortführung und Weiterentwicklung der JuWo-Schiene, erschien doch die Premiumpreislage der Hochwertkollektion nicht mehr zeitgemäß. Außerdem, so erklärt Geschäftsführer Peter Holtkamp heute ganz offen, wollte man sich als inhabergeführtes Familienunternehmen nicht in den verschiedenen Segmenten verzetteln. Schließlich erfordert eine solche Hochwert-Kollektion sehr viel Konzentration und Manpower.

Nach der Integration von Brinkmann Home Collection durch den Aufbau einer komplett eigenständigen Vertriebsgesellschaft folgte ein weiteres Mammut-Projekt, das jüngst erfolgreich abgeschlossen wurde: Die Umstellung der EDV auf SAP. Im Jahr 2011 nahm man sich bei Holtkamp nun das Produktportfolio vor und analysierte intensiv die Positionierung der eigenen Marken, zu denen neben Brinkmann Home Collection und Holtkamp auch noch Leonardo Living sowie Peer Anderson Interieur gehören.

Das Ergebnis dieser Analyse zeigte, dass es den eigenen Marken ein wenig an Trennschärfe mangelte: Hervorragende Möbel, in Deutschland gefertigt, von



Die Marken Holtkamp und Brinkmann werden künftig trennschärfer sein. So steht der Name Brinkmann für internationales und modernes Design, wogegen Holtkamp eher konsumig ausgerichtet ist: 1 + 2 | Modell Brinkmann Lumino und 3 | Modell Holtkamp Savano. Fotos: Holtkamp

konsumig bis international vermarkten Holtkamp und Brinkmann. Doch in den einzelnen Sortimenten gibt es zu große Überlappungen in Bezug auf Designausrichtung und Preislagen. Dies soll jetzt anders werden, angestrebt ist eine Konzentration auf die Kernmarken Holtkamp und Brinkmann. Deshalb wird die Brinkmann-Hochwertkollektion wiederbelebt – ohne jedoch in frühere preisliche Spitzenregionen zurückzukehren. Das Markenbild beginnt zukünftig mit Holtkamp für konsumige Wohnmöbel, Speisezimmer und Dielenmöbel in mittleren Preislagen, die Marke wird damit etwas günstiger. Die Brinkmann-Kollektionen werden demgegenüber deutlich moderner positioniert sein. Die Brinkmann Home Collection steht für

das gehobene Junge Wohnen und eine selektive Vermarktung in Studio-Lösungen. Die neue hochwertige Brinkmann-Kollektion wird als Top-Marke die Abrundung nach oben darstellen, gehobene Verkaufspreislagen in Kombination mit modernem, internationalem Design sind hier geplant.

Für die Kollektionen Peer Anderson Interieur und Leonardo Living sind zukünftig keine neuen Modelle vorgesehen. Für den Handel, der gerne und erfolgreich mit den eingeführten Programmen dieser Marken arbeitet, ist dies allerdings kein Grund zur Sorge, denn bestehende Modelle werden auch mittelfristig weitergeführt. In einem fließenden Übergang wird sich so das neue Markenbild der Holtkamp-Gruppe

entwickeln. Peter Holtkamp ist überzeugt davon, hiermit den richtigen Weg zu gehen, um das eigene Unternehmen noch leistungsfähiger zu machen und dem Handel noch zielgruppenorientiertere Produkte anzubieten.

Der Startschuss für die neue Ausrichtung wird zur imm in Köln erfolgen. Holtkamp und Brinkmann betreiben hier benachbarte Stände, die Unternehmensgruppe zeigt auf rund 750 Quadratmetern, wie sie sich die Zukunft vorstellt. Gespannt sein darf man dabei vor allem auf die neuen, konsumigeren Holtkamp-Modelle und natürlich auf die ersten Modelle der neuen Brinkmann-Schiene für das hochwertige Marktsegment. Arnd Schwarze

Interview Peter Holtkamp

MM: Herr Holtkamp, Sie haben 2008 die Marken- und Modellrechte von Brinkmann übernommen, aber zunächst nur eine der beiden bestehenden Kollektionen weitergeführt. Warum?

Peter Holtkamp: Die Kollektion für Junges Wohnen war eine hervorragende Ergänzung zu unserem eigenen Portfolio, da sie uns ein neues Marktsegment eröffnete. Außerdem konnte die neue Brinkmann Home Collection GmbH als reines Handelsunternehmen einen Teil ihrer Modelle sehr gut von unserer eigenen Fertigung beziehen, da wir ja ebenfalls auf Furnier- und Lackmöbel spezialisiert sind. Die hochwertige Kollektion von Brinkmann dagegen hatte sich von der Marktrealität wegentwickelt, war zu hochpreisig für die Zeit. Und als inhabergeführtes Familienunternehmen haben wir auch nur begrenzte Managementkapazitäten. An der zeitgleichen Fortführung der konventionellen Brinkmann-Modelle hätten wir uns damals übernommen – man kann mit den vorhandenen Ressourcen nicht alles auf einmal machen.

MM: Und das hat sich jetzt geändert?

Holtkamp: Nein, das ist im Kern noch genauso gültig und damit auch der Grund für unsere neue Strategie. Wir konzentrieren uns auf zwei Marken mit jeweils zwei Kollektionen, die wir aktiv entwickeln wollen: Holtkamp in den Bereichen konventionelles Wohnen und Dielen sowie Brinkmann in den Bereichen Junges Wohnen und hochwertiges Wohnen.

MM: Aber die Kollektionen Leonardo Living und Peer Anderson Interieur laufen doch nicht schlecht?

Holtkamp: Sie laufen sogar sehr gut. Dies ist auch der Grund, warum wir die Modelle auf keinen Fall einstellen wollen, sondern nur nicht weiterentwickeln. Aber um alle Kollektionen gleichzeitig in der gleichen Qualität weiterzuführen, fehlen uns die Kapazitäten in den Bereichen Produktentwicklung, Stammdaten, Marketing und Vertrieb. Insbesondere unser Marketingbudget möchten wir in Zukunft auf zwei Markennamen konzentrieren.



Peter Holtkamp, Geschäftsführer der Holtkamp-Gruppe.

MM: Und die sich nicht gegenseitig Marktanteile streitig machen?

Holtkamp: Richtig. Unsere neue Strategie sieht vor, dass sich die Marken durch ihre preisliche Positionierung und Formensprache klar von einander abgrenzen. Holtkamp im konsumigen Bereich und die beiden Brinkmann-Kollektionen mit modernem bis internationalem Design. Auch die Vermarktung wird sich klar unterscheiden: Während Holtkamp als Lieferant für Verbandssortimente und Exklusivmodelle keine Markenambitionen hat, wird Brinkmann auch in

Zukunft in beiden Segmenten selektiv über Markenstudios vertrieben. Durch diese „Konzentration und Abgrenzung“ versprechen wir uns noch mehr Schlagkraft im jeweiligen Segment. Klar ist aber auch, dass die neue Brinkmann-Hochwert-Kollektion zwar preislich über Holtkamp liegen wird, aber nicht abgehoben, sondern hervorragend vermarktbar ist. Davon kann sich der Handel in Köln überzeugen, wir freuen uns schon sehr auf die Reaktionen unserer Handelspartner aus dem In- und Ausland im Rahmen der imm 2012! Arnd Schwarze