

# MHK

## „Der Gipfel ist noch lange nicht erreicht!“

Sonntag, 01.05.2016



Zur Hauptversammlung erläuterten sie ihre Gedanken in einer von Jennifer Knäble (ganz links) moderierten Runde. Foto: MHK

Das Informations- und Kaufverhalten der Deutschen hat sich in den letzten Jahren grundlegend verändert. Der stationäre Handel steht aufgrund der zunehmenden Digitalisierung vor einer großen Herausforderung.

„Wir wollen hier Hammer und nicht Amboss sein“, stellt der MHK-Vorstandsvorsitzende Hans Strothoff in Bezug auf die Digitalisierung der Branche klar. Deshalb forciert die MHK Group ihre im vergangenen Jahr vorgestellte Online-Offensive. Konkret geht es um das Portal „MHK-kueche.de“. „Es soll das wichtigste Portal für Küchenkäufer werden“, so Strothoff. Damit dies auch gelingt, brauche man „Content, Content, Content“, forderte der MHK-Chef.

„Wir wollen Hammer und nicht Amboss sein!“  
Hans Strothoff

Diesen soll ein Team um die sechs Profiköche Klaus Velten, Sybille Schönberger, Mario Kotaska, Simon Tress, Rike Schindler und Taylan Köse realisieren. Hinzu gesellt sich der Ernährungsfacharzt Dr. Carl Meißner. Sie sollen die Inhalte für die neue Website liefern – von Themen wie Einkaufsverhalten über Zubereitung bis hin zur Arbeitsorganisation in der Küche – und „Lust auf Küche machen“, wie es Strothoff ausdrückt. Ist diese geweckt, kann direkt über das Portal ein Termin für eine Küchenplanung bei einem der angeschlossenen MHK-Partner gemacht werden. Über ein extra aufgebautes Servicecenter sollen die Termine koordiniert werden. Derzeit arbeitet die MHK Group mit Hochdruck an der konkreten Umsetzung von „MHK-kueche.de“. Im November dieses Jahres soll eine erste Testphase starten, bevor dann im Frühjahr 2017 laut Plan das neue Portal endgültig online gehen wird.

## **2015 – ein neues Rekordjahr**

Die neue Website soll also die Außenhandelsumsätze der MHK Group weiter ankurbeln. Diese waren bereits im vergangenen Jahr so gut wie nie. Sie stiegen um 12,1% auf 4,509 Mrd. Euro. Großen Anteil daran hatten sowohl der klassische Küchenfachhandel als auch Sanitär-, Heizungs- und Klimabetriebe.

Das Umsatzplus in Deutschland betrug dabei 10,5% und liegt damit deutlich über dem Markt. Ein deutliches Plus gab es auch im Ausland. Ein Anstieg von 15,9% schlug hier am Ende des Jahres zu Buche. „In Belgien, den Niederlanden, Österreich und Spanien ist die MHK Group die Nummer 1 unter den Verbänden“, stellte Strothoff klar. Europaweit gehörten der Gruppe am Jahresende 2.358 Unternehmen (+122) an.

„Insgesamt haben wir 2015 erstklassige Ergebnisse erzielt“, freut sich Werner Heilos, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der MHK Group. Davon profitieren die angeschlossenen Handelsunternehmen mit einer überdurchschnittlichen Ausschüttung an Boni und Rückvergütungsbeiträgen. Auch sie lag nämlich mit 68,222 Mio. Euro auf Rekordhöhe.

## **Durchschnittspreise steigen**

Erfreuen dürften die MHK-Mitgliedsbetriebe nicht nur diese Zahlen, sondern auch der Durchschnittspreis einer individuell geplanten Küche. „Dieser wächst kontinuierlich“, weiß Werner Heilos, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der MHK Group. 2015 investierten die Käufer im Musterhaus-Küchen-Fachgeschäft durchschnittlich 12.502 Euro (+4,4%) in ihre neue Küche. Das durchschnittliche Modell bei Reddy wurde hingegen für 6.907 Euro (+4,12%) verkauft.

Dieses Kerngeschäft der MHK Group wird durch ein umfangreiches Dienstleistungsangebot in verschiedenen Tätigkeitsbereichen unterstützt. „Mit diesen zur Gruppe gehörenden Unternehmen sorgen wir dafür, dass sich unsere Mitglieder auf ihr Kerngeschäft fokussieren können“, so Heilos. Zu diesen angesprochenen Dienstleistern gehört beispielsweise die Cronbank oder Carat. Letztere sorgt mit einer speziellen Software für eine erleichterte Küchenplanung und dafür, dass die Küche vor dem Kauf virtuell betrachtet oder verändert werden kann. „Ein weiterer wichtiger Vorteil für unsere Handelspartner sind außerdem unsere starken Eigenmarken“, so Strothoff. Jeder der fünf größten deutschen Küchenmöbelhersteller produziert davon exklusiv jeweils eine. Der Anteil der Eigenmarken am Gesamtumsatz beträgt mittlerweile 42,3%.



Vorstand Dr. Daniel C. Schmid, Vorstandsvorsitzender Hans Strothoff, Aufsichtsratsvorsitzender Prof. Rainer Kirchdörfer und Werner Heilos, stellvertretender Vorstandsvorsitzender. Foto: Lehmann

## **Ein Ausblick, der es in sich hat**

Die Geschäftszahlen der MHK Group für das vergangene Jahr können sich also sehen lassen. Strothoff hat auch deshalb sehr viel Spaß an seiner Arbeit. „Ich denke noch lange nicht ans Aufhören“, ließ er die über 2.800 anwesenden Gäste zur Hauptversammlung im Berliner Estrel Hotel wissen. Im Gegenteil: Er will weiter angreifen. „Bereits in diesem Jahr wollen wir die Umsatzmarke von 5 Mrd. Euro knacken“, gab sich Strothoff optimistisch.

Gründe für so viel Optimismus gibt es einige. So wurde Anfang des Jahres der Verband KüchenPartner in die Gruppe integriert. „Wir haben derzeit rund 100 KüchenPartner-Häuser in unseren Reihen, die 80% des Gesamtumsatzes der früheren AG repräsentieren“, so Heilos. Für zusätzliches Wachstum sorgt zudem der neue Deutsche Wohnbau Verbund.

Rückenwind gibt es gleichzeitig durch das starke erste Quartal dieses Jahres: Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum stieg der Umsatz um 11,2%. Sebastian Lehmann



Ein starkes Pfund der MHK Group sind die Eigenmarken. Zur Hauptversammlung kochten Natascha Ochsenknecht, Tina Ruland, Jimi Blue Ochsenknecht und Tanja Bültner in einer „Altano“-Küche. Foto: MHK

[zum Seitenanfang](#)