

MHK-Eigenmarke „xeno Küchen“

Launch auf dem europäischen Küchenmarkt

Dienstag, 18.01.2022

Belgien, Frankreich, Niederlande, Österreich, Spanien, Schweiz ... Nach dem erfolgreichen Launch im letzten Jahr in Großbritannien geht die MHK Group mit ihrer Eigenmarke „xeno Küchen“ jetzt den konsequenten Schritt auf den europäischen Küchenmarkt.

„Nach Ablauf des zehnten Geschäftsjahres steht ‚xeno Küchen‘ auf dem deutschen Markt hervorragend da“, argumentiert MHK Vorstand Dr. Olaf Hoppelshäuser und verantwortlich für den Bereich Vertrieb. 25 Neuzugänge zählte die MHK Eigenmarkenmarke allein im letzten Geschäftsjahr. Damit stieg die Zahl der „xeno“-Partner auf knapp 200. Auf dieser sehr guten Basis und den Erfahrungen mit „neola“ – das Eigenmarkenkonzept wurde 2018 auf dem europäischen Markt gelauncht – wolle man nun weiter aufbauen.

Um die Aufmerksamkeit der europäischen Kücheninteressierten zu wecken, wurde ein neuer Imagefilm produziert. Mit fünf Sprachvarianten kann er europaweit in Social Media-Posts ebenso eingesetzt werden wie auf der Homepage. Ganz neu ist hier die länderübergreifende Händlersuche. „Wir leben in Europa. Ohne Grenzen. Und gerade in den Grenzregionen nutzen die Konsumenten die ihnen zur Verfügung stehenden Möglichkeiten“, erläutert Andreas Knebler, der für den Ausbau der MHK Eigenmarken verantwortlich zeichnet. Ein solches Suchangebot sei da nur konsequent. Mit der Expansion von „xeno“ wurden auch die Verkaufsunterlagen wie das Handbuch und die verschiedenen Werbemittel dem neuen internationalen Auftritt angepasst, darunter das „xeno“-Journal, das Ende Januar druckfrisch erscheinen wird.

Was „xeno“ besonders macht, können Interessierte schließlich bei den teilnehmenden Partnern vor Ort live erleben. „In jedem Studio wird eine Leitküche zu finden sein“, so Andreas Knebler. „Hier haben wir uns für unsere ‚Black-Celebration‘-Küche entschieden, die wie in Deutschland auch mit den Features Schiebetüren und Stein-arbeitsplatten ausgestattet ist.“

Dr. Olaf Hoppelshäuser ist überzeugt, dass „xeno“ – wie auch schon „neola“ – international viel Potenzial bietet. „Interessant für den europäischen Fachhandel wird unsere Eigenmarke ‚xeno‘ auch durch ihr breites planbares Wohnspektrum.“ Damit können die Unternehmen nicht nur im Bereich Küche aktiv werden, sondern das gesamten Wohnumfeld abdecken und die Wertschöpfung pro Kundenkommission erhöhen. „Zusätzlich interessant wird das Produkt für den Küchenfachhandel durch das Angebot von Gleittüren sowie durch die Verrechenbarkeit von Stein- und Keramik-Arbeitsplatten.“ Hier werde sehr deutlich, dass „xeno“ in den letzten Jahren produktseitig enorm aufgeholt habe und der Einsatz für den Fachhandel dadurch noch attraktiver geworden sei.

Launch auf dem europäischen Küchenmarkt

Links

- [MHK Group](#)