



Erfolg ist keine One-Man-Show

Pronorm Einbauküchen – Creativ-Workshops für die Partner im Küchenfachhandel

Der Austausch mit seinen Partnern im Küchenfachhandel hat für das Team von Pronorm Einbauküchen einen hohen Stellenwert. Aus diesem Grund lädt das Traditionsunternehmen seine Partner in regelmäßigen Abständen zu Creativ-Workshops ein. Events, die von Seiten der Küchenspezialisten geschätzt werden, denn hier besteht die Möglichkeit, mit dem Unternehmen auf Tuchfühlung zu gehen und sich zeitgleich über die aktuelle Marktsituation zu informieren.





Im Jahr 2018 lag der Umsatz der deutschen Küchenmöbelindustrie bei 4,98 Milliarden Euro. Nur vier Jahre später knackte die Branche die 6 Milliarden“, blickt Udo Helweg zurück. „Das entspricht einer Steigerung von 28 Prozent. Im gleichen Zeitraum steigerte Pronorm seinen Umsatz von 75 Millionen Euro auf 112,6 Millionen Euro“, berichtet der ambitionierte Manager weiter. „Damit sind wir im gleichen Zeitraum um über 50 Prozent und somit deutlich über dem Branchendurchschnitt gewachsen. Dieses Wachstum war zwar Teil unserer Strategie, doch die Tatsache, dass wir unser Ziel auch mehr als erreichen konnten, bestätigte uns, prozesstechnisch gut aufgestellt zu sein. Vor allem aber sind wir stolz darauf, mit qualitativ hochwertigen Küchenspezialisten zusammenarbeiten zu dürfen, die uns bei unserer positiven Entwicklung unterstützen. Wir für unseren Teil werden alles dafür tun, um mit unseren Partnern weiterhin auf Augenhöhe zu arbeiten. Pronorm ist heute und morgen ein gesundes, starkes und zuverlässiges, entwicklungsfreudiges Unternehmen und im positiven Sinne berechenbar“, stellt der versierte Branchenkenner fest, der seit 2008 als Verkaufsleiter für Pronorm in Deutschland, Österreich und der Schweiz verantwortlich zeichnet.

Das sympathische Unternehmen lebt von und mit seinen Kunden. Aus diesem Grund bewegt sich der Hersteller symbiotisch mit seinen Partnern im Fachhandel, geht auf Megatrends ein und schafft Voraussetzungen, um sie umzusetzen.

„Was wären wir ohne Sie, ohne die Planer, mit deren Kompetenz und Kreativität es uns gelingt, unsere Produkte zu vermarkten und

uns weiterzuentwickeln“, leitet Roger Klinkenberg, Geschäftsführer des Unternehmens, den Workshop ein. „Wir setzen auf Partner, die ihr Geschäft mit Leidenschaft verfolgen. Partner, die sich differenzieren, und gemeinsam mit uns wachsen möchten. Die Großfläche ist für uns nicht relevant“, stellt der überzeugte Stratege klar.

„Was wären wir ohne Sie,
ohne die Planer, mit deren
Kompetenz und Kreativität
es uns gelingt, unsere
Produkte zu vermarkten und
uns weiterzuentwickeln.
Wir setzen auf Partner, die
ihr Geschäft mit Leidenschaft
verfolgen. Partner, die sich
differenzieren und gemeinsam
mit uns wachsen möchten.
Die Großfläche ist für uns
nicht relevant.“

Roger Klinkenberg,
Geschäftsführer Pronorm



INVESTITIONEN IN DIE ZUKUNFT

Bei den Teilnehmern des Workshops stießen diese Aussagen auf offene Ohren. Denn hier sind sich alle einig: Jeder möchte mit einem leistungsstarken, gesunden und zuverlässigen Industriepartner zusammenarbeiten.

„Um den Ansprüchen unserer Kunden heute wie morgen gerecht zu werden, investieren wir kontinuierlich in das Unternehmen“, betont Roger Klinkenberg, der seit 2019 gemeinsam mit seinem Kollegen Thorsten Gössling die Geschäfte des Unternehmens führt. Beide tun das mit viel Engagement und Herzblut. „Wir führen Pronorm als sei es unser eigenes Unternehmen“, unterstreicht Roger Klinkenberg. „Seit dreizehn Jahren gehört Pronorm nun zur niederländischen De Mandemakers Groep, DMG. Und wir haben mit unserem Gesellschafter ein gutes und vertrauensvolles Einvernehmen“, betonen die beiden Geschäftsführer. „Man lässt uns sehr autark handeln. Jeder Cent, den wir

umsetzen, wird reinvestiert.“ Das erkennen auch die Handelspartner des Küchenmöbelherstellers an, die das offene und ehrliche Miteinander mit der Geschäftsführung und dem gesamten Pronorm-Team schätzen.

„Unser Gesellschafter vertraut auf das Erreichen der von uns gesetzten Ziele und hat bereits vor vier Jahren die wohl größte Investition der Pronorm-Geschichte in Höhe von rund 16 Millionen Euro uneingeschränkt bewilligt“, so die beiden Manager. „In diesem Moment wussten wir, dass wir unseren Umsatz natürlich entsprechend erhöhen müssen und setzten uns eine Steigerung von 30



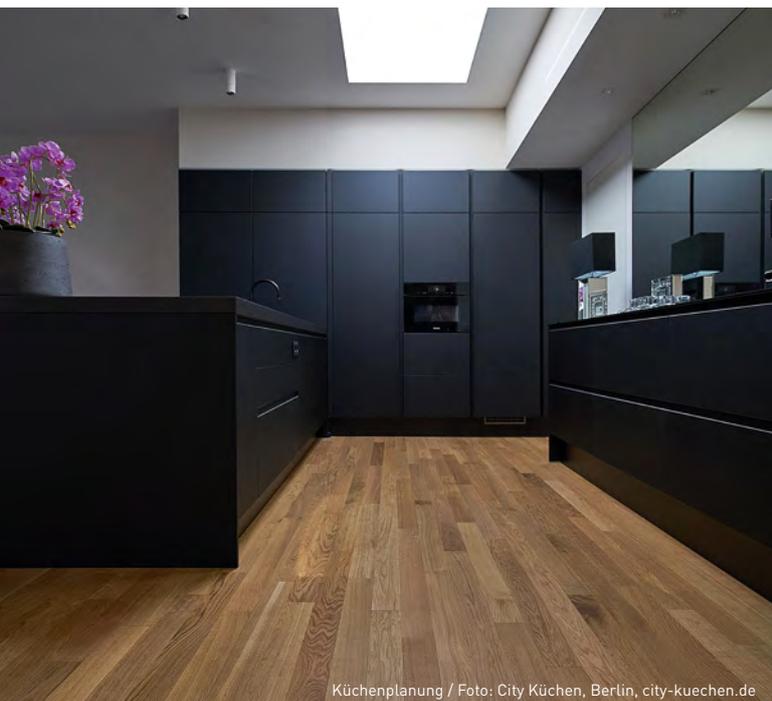
Prozent zum Ziel. 50 Prozent sind es dann geworden. Das durch die Pandemie stark gewachsene Interesse der Verbraucher an der Einrichtung der eigenen vier Wände und ein wenig Glück spielten uns in die Karten“, gibt Roger Klinkenberg ehrlich zu. „Aber es ist auch das Vertrauen in unser eigenes Können, Leidenschaft, Durchsetzungsvermögen und die Art und Weise, wie man sich Herausforderungen stellt, die mit zu unserer erfolgreichen Entwicklung beitragen.“

Aus dem geplanten Invest von 16 Millionen Euro sind mittlerweile 20 Millionen Euro geworden. Wir haben alles von rechts auf links gedreht, wir haben uns effizienter, prozesssicherer und nachhaltig aufgestellt, um für unsere Partner im Handel noch zuverlässiger, verlässlicher und qualitativ hochwertiger fertigen zu können als das bislang der Fall war.“ Und dabei hat es das Unternehmen nicht versäumt, seine Typen- und Variantenvielfalt nochmals deutlich zu erhöhen. „Damit werden wir dem wachsenden Trend nach Individualisierung gerecht und unterstützen unsere Handelspartner dabei, innenarchitektonische Raumlösungen realisieren zu können“, betont der ambitionierte Manager.

Darauf ausruhen will man sich noch lange nicht. „Der Plan für die kommenden fünf Jahre wurde bereits erstellt. Wir reinvestieren unseren Ertrag mit Verstand und Bedacht in die Zukunft unseres Unternehmens mit dem Ziel, Qualität auf höchstem Niveau bieten zu können. Unsere mittlerweile 335 Mitarbeiter sind dabei ein hohes Gut. Sie ermöglichen es, unsere Fertigungstiefe weiter auszubauen, um die Kompetenz im eigenen Hause zu halten.“

INDIVIDUALITÄT SCHAFFT DIFFERENZIERUNG

Der Gang durch die moderne Fertigung beeindruckt die Küchensproffs nun vollends: „Das Ausmaß dieser Investitionen war uns vorher so nicht bewusst“, heißt es hier andächtig. „Die insgesamt positive, wegweisend und zukunftsorientierte Ausrichtung der Pronorm-Geschäftsleitung hat uns besonders beeindruckt“, betonen Kornelia und Bernhard Hebel. Sie betreiben ihre „Küchenwerkstatt“ im baden-württembergischen Westerheim. Und auch Stefan Diemer, City Küchen, Berlin, dessen Interessenfokus eigentlich deutlich mehr auf der Sortimentsentwicklung liegt, zeigt sich positiv überrascht.



Küchenplanung / Foto: City Küchen, Berlin, city-kuechen.de



Küchenplanung / Foto: Altenberger Küchendiele, Haren, kuechen-woesten.de



Die Fassade des Fertigungskomplexes entspricht in vollem Maße dem ästhetischen architektonischen Gesamtbild des Unternehmens und fügt sich durch eine spezielle Dämmung harmonisch in die Nachhaltigkeitsstrategie von Pronorm ein. „Seit Ende 2022 fertigen wir klimaneutral“, erklärt Thorsten Gösling stolz. „96 Prozent der durch die Photovoltaik-Anlage erzielten Strommenge fließt in die Produktion ein. Die verbleibenden vier Prozent werden ins Stromnetz gespeist.“ „Überhaupt setzen wir zu einhundert Prozent auf „Green Energy“,“ ergänzt Roger Klinkenberg. Die Span-Holz-Feuerungsanlage sorgt mit ihrer Leistung von 2.1 Megawatt für das Beheizen von Verwaltung, Ausstellung und Produktion. Im Inneren der Fertigung sorgen LEDs für die perfekte und energiesparende Beleuchtung. Die Wege zwischen den Fertigungs- und Kommissionierungsprozessen verlaufen geradlinig und greifen von der Materialanlieferung, der Lagerhaltung, der Fertigung bis hin zur Verladung der fertigen Produkte wie Zahnräder ineinander. Niels Wösten, der seine Altenberger Küchendienste, Haren Ems, in zweiter Generation führt, sieht sich durch diesen Rundgang in seiner Entscheidung mit Pronorm zusammenzuarbeiten zusätzlich bestätigt.

„Mit Abschluss der Baustufe drei im Dezember dieses Jahres ist der in 2019 definierte 5-Jahresplan abgeschlossen“, erläutern Roger Klinkenberg und Thorsten Gösling. „Und welches Umsatzziel wollen Sie mit dieser Aufstellung erreichen?“, zeigt sich Florian Köckel, Küchenstudio Max Inzinger, Sennfeld, interessiert. Die Antwort von Roger Klinkenberg kommt prompt: „Wir streben ein organisches Wachstum zwischen 3 und 5 Prozent pro Jahr an.“ „Und für welche Kapazität ist das Werk ausgelegt?“, fragt der versierte Küchenprofi nach. „In unserer neuen Produktion können 420 000 Schränke per anno gefertigt werden. Bisher waren es 350 000 Schränke. Zusätzlich hätten wir die Möglichkeit, im Zweischichtverfahren zu arbeiten“, erläutert der Manager. Größe, so betont Roger Klinkenberg weiter, sei jedoch nicht das Kriterium. Man setze beim Erfolg vielmehr auf Effizienz und Marktkonformität.

„Seit Ende 2022 fertigen wir klimaneutral. 96 Prozent der durch die Photovoltaik-Anlage erzielten Strommenge fließt in die Produktion ein. Die verbleibenden vier Prozent werden ins Stromnetz gespeist.“

Thorsten Gösling,
Geschäftsführer Pronorm

KÜCHENKÄUFER WERDEN ANSPRUCHSVOLLER

„Mir ist es wichtig zu sehen, welche ästhetische Richtung die Firma Pronorm in den kommenden Jahren einschlagen wird und welche Perspektiven sich daraus für unser Unternehmen ergeben“, erläutert Carlos Estevez, City Küchen, Berlin, seine Motivation an dem Workshop teilzunehmen.

Die Pronorm spezifische Untergliederung in Classicline, Proline, X-Line, Y-Line oder auch durch die neue Marke i-luminate ermöglicht

eine preissegment-übergreifende Vermarktung, vereinfacht zudem ein Trading up und deckt den Markt hervorragend ab, stellen die Handelspartner des Unternehmens überzeugt fest. Für Roger Klinkenberg, Thorsten Gösling und das gesamte Pronorm-Team Bestätigung genug, im Laufe der nächsten Jahre die Umsatzhürde von 160 Millionen Euro zu nehmen. Allerdings sei eine Verschiebung hin zu wertigeren Küchen festzustellen: So habe die Produktlinie Classicline vor einigen Jahren noch einen Umsatzanteil von 30 Prozent gehabt. Heute liege dieser noch bei gerade einmal 7 Prozent. Begründet sei das durch die planerische Umsetzung eher anspruchsvoller Küchen durch die mit Pronorm kooperierenden Küchenspezialisten. Sie setzen Küchen um, die, auf Basis hochwertiger Material- und Oberflächenausführungen wie polymeres Glas oder Lack, mit einem Höchstmaß an Komfort ausgestattet sind.

Dazu gehört auch Ingo Ruf, Inhaber des gleichnamigen Küchenhauses in Reutlingen: „Wir arbeiten schon Jahrzehnte mit Pronorm zusammen und haben diesen als verlässlichen Lieferanten für gute Qualität und vor allem für modernes Design schätzen gelernt. Vor allem die





Durchgängigkeit der Farben ist sehr viel wert in der modernen Planung, und das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt. Wobei hier angepasst werden muss, dass der Preis nicht zu weit nach oben geht, und immer näher an Markenprodukte kommt“, gibt der erfahrene Unternehmer zu bedenken.

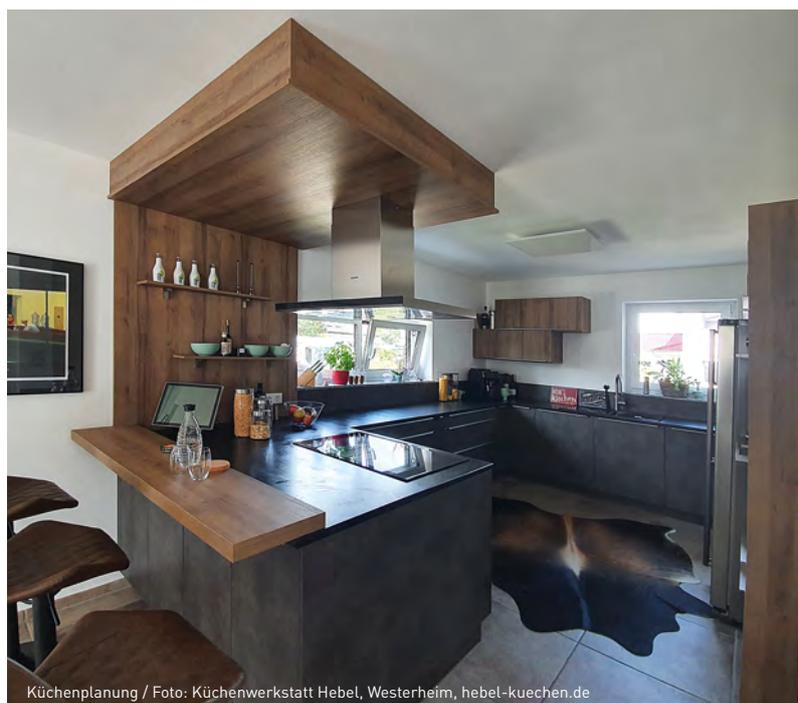
Das hört auch Udo Helweg gern. „Wir beweisen Tag für Tag in der Lage zu sein, Losgröße 1 zu produzieren, das heißt, es gibt in unserer Produktion keine anonymen Teile mehr. Künftig müssen wir keine Rohfixmaße mehr bestellen, sondern halten 6000 Halbformatplatten in unserer neuen 2 500 Quadratmeter großen Halle auf Lager. Geht ein Auftrag in die Produktion, wird die entsprechende Platte sofort aus dem Regal genommen und der Kommission zugeführt. Wir können so sehr viel präziser und variantenreicher arbeiten.“ „Uns geht es nicht darum, morgen den Gesamtmarkt Küche abzudecken, das können und wollen wir nicht“, betont Roger Klinkenberg. „Es geht uns vielmehr darum, gemeinsam mit Ihnen Wertschöpfung zu generieren, eine Wertschöpfung, die der Qualität unseres Produktes gerecht wird.“

In der eher ländlichen Region von Kornelia und Bernhard Hebel, Küchenwerkstatt Hebel, Westerheim, werden Schreinerhandwerk und Tradition noch wertgeschätzt. „Entsprechend groß ist die Anforderung an die Individualität der Einrichtung“, betont Bernhard Hebel, der selbst gelernter Schreinermeister ist. Kornelia Hebel wirkt als innenarchitektonisches Pendant zu dem handwerklichen Part ihres Gatten und schwärmt in der Zusammenarbeit mit Pronorm vor allem für die geschmacksmusterrechtlich geschützte Produktlinie Y-Line. „Wir haben damit in unserer Region ein absolutes Alleinstellungsmerkmal!“

Niels Wösten kann sich dem nur anschließen und ergänzt: „Wir denken außerdem darüber nach, auch die Marke i-luminate zu platzieren.“ „Wir haben i-luminate bereits platziert“, ergänzt Ingo Ruf. „Ich empfinde die Marke als ein sehr gelungenes Produkt, das auch in unserer Ausstellung Beachtung von den Kunden genießt. Nicht zuletzt ist i-luminate ein Hingucker, durch den wir auch die eine oder andere Pronorm Küche zusätzlich verkaufen konnten, da die Marke auch die Qualität von Pronorm nochmals verdeutlicht.“



Küchenplanung / Foto: Ruf, Reutlingen, kuechen-ruf.de



Küchenplanung / Foto: Küchenwerkstatt Hebel, Westerheim, hebel-kuechen.de



„DIE RELEVANZ DES MÖBELS MUSS STEIGEN“

„Dazu muss es uns gelingen, wieder mehr Begehrlichkeit für das Möbel zu wecken“, wirft Stefan Diemer ein. „Die Elektrogeräteindustrie ist hierfür ein gutes Beispiel. Ihr ist es gelungen, innerhalb kurzer Zeit das Interesse der Verbraucher auf ihre Geräte zu lenken, die im Grunde genommen nur einen „geringen“ Teil einer Küchenplanung ausmachen. Im Vergleich zu früher stehen sowohl die Geräte als auch die Ausstattung mit Arbeitsplatten aus Keramik ganz oben auf der Wunschliste

der Verbraucher und machen einen wesentlichen Anteil am Gesamtpreis einer Küche aus. Das Möbelgerät hier zu stark in den Hintergrund.“ Das bedauert auch der Innenarchitekt Carlos Estevez: „Die Möbeldindustrie müsste es der Geräteindustrie gleichtun und mehr für das Image des Mobiliars tun, um beim Konsumenten die entsprechende Begehrlichkeit zu wecken.“

Hier gibt Roger Klinkenberg zu bedenken: „Die Geräteindustrie arbeitet mit Marken, eine Marke weckt Begehrlichkeit, gibt aber gleichzeitig den Preis vor, zu dem sie verkauft werden muss. Die meisten Küchenmöbelanbieter von heute sind Nonames und ordnen ihren Namen der regionalen Marke ihrer Handelspartner unter, die auf diese Weise in keinem Preisvergleich stehen, sich differenzieren und ihre Marge sichern können.“

„Um dies zu erreichen wäre eine geringere Abhängigkeit von Vorlieferanten sowie ein kritischeres Auge bei der Qualitätskontrolle vor dem Versand in Zukunft immer wichtiger“, betont Carlos Estevez. „Sowohl ein hoher Grad an Differenzierung als auch die Reduktion an Reklamationen tragen zur Sicherung unserer Marge bei.“

„Statt den Preis in den Fokus zu stellen, sollten wir beginnen, über die Qualität, die Wertigkeit, über unsere Varianten- und Typenvielfalt und die vielfältigen Detaillösungen zu sprechen, die die individuelle Einrichtung erst möglich machen“, hält Roger Klinkenberg dagegen. „Eine Möglichkeit dafür ist i-luminate. i-luminate hat die Exklusivität, die Qualität und das Design einer Premiummarke, einer Premiummarke, die bewusst nicht an jeder Ecke steht. Ihr Markenzeichen sind

die Profilleiste und die schmale Zarge, verknüpft mit Varianten- und Typenvielfalt basierend auf unserer Plattformstrategie. Wer sich für die Vermarktung von i-luminate entscheidet, ist automatisch Mitglied eines Exklusivpartnervertrags mit entsprechenden Rechten und Pflichten.“

TUE GUTES UND REDE DARÜBER

„Wir wollen gemeinsam nach vorne gehen!“, ein Credo, dem sowohl Pronorm als auch seine Partner im Handel folgen. Unterstützende

Marketingtools sind dabei immer zu gebrauchen.

„Wir brauchen mehr Prospektmaterial mit Frontvarianten und Innenausstattungsvarianten, um sie dem Kunden näher zu bringen“, richtet Ingo Ruf seine Bitte an die Unternehmensführung. Für das Marketing zeichnet Vanessa Sielemann verantwortlich. Die studierte Betriebswirtschaftlerin und Mediengestalterin hat die Online-Präsenz von Pronorm in drei Jahren aufgebaut. Dem Wunsch des Küchen spezialisten aus Reutlingen kommt sie mit der Präsentation der aktuellen Messebrochure im neuen Look bereits zu einem großen Teil nach. „Unsere Website“, so informiert die sympathische Powerfrau, „hat bereits eine Verweildauer von 3 Minuten.

Das ist für unsere schnelllebige Zeit heute ein super Ergebnis.“ Ziel des Marketingteams ist es, die Anzahl der generierten Leads weiter zu steigern. Dazu tragen sowohl Google Ads-Kampagnen als auch zielgruppenorientierte Newsletter bei, die sich an die Geschäftsführung, die Verkäufer als auch an die Monteure der Unternehmen richten. Letztere können zusätzlich auf über 65 Montage-Videos zurückgreifen, die vor allem die diffizilen Details aufgreifen.

„Wir für unseren Teil werden alles dafür tun, um mit unseren Partnern weiterhin auf Augenhöhe zu arbeiten. Pronorm ist heute und morgen ein gesundes, starkes und zuverlässiges, entwicklungsfreudiges Unternehmen und im positiven Sinne berechenbar.“

Udo Helweg,
Vertriebsleiter Pronorm



„Marke muss gelebt werden. Sie steht für das Besondere, für Begehrlichkeit und verdient ihre eigene Geschichte, die wir gemeinsam mit unseren Partnern im Handel schreiben. Eine Geschichte, die weit über das breite Sortiment, das Beleuchtungsprofil und schmale Schubladenzargen hinausgeht. Marke ist Symbol, Design und Dienstleistung.“

Roger Klinkenberg, Geschäftsführer Pronorm

i-luminate erfährt dabei eine ganz besondere Aufmerksamkeit: „Wir forcieren die Google-Ads-Werbung rund um die i-luminate-Galleries. Wir erstellen Newsletter für Inhaber, Verkäufer und Monteure, um diese junge Marke nach vorne zu bringen und ihre Besonderheit herauszustellen“, so Vanessa Sielemann.

„Marke muss gelebt werden“, betont auch Roger Klinkenberg. „Sie steht für das Besondere, für Begehrlichkeit und verdient ihre eigene Geschichte, die wir gemeinsam mit unseren Partnern im Handel schreiben. Eine Geschichte, die weit über das breite Sortiment, das Beleuchtungsprofil und schmale Schubladenzargen hinausgeht. Marke ist Symbol, Design und Dienstleistung. Pronorm hat die Lizenz, i-luminate zu produzieren. Über Marke zu sprechen ist Storytelling und Marke schafft Vertrauen. Ob als Handelsmarke oder Marke – Vertrauen ist die Basis für eine zukunftsorientierte Zusammenarbeit.“ Das sieht Carlos Estevez ebenso: „Ich stehe zu der Marke i-luminate wie zu Maybach. Wir haben der Marke i-luminate 100 m² gewidmet, um ihr den richtigen Rahmen zu geben und damit die Wertigkeit des Produktes zu unterstreichen.“

Ein gelungenes, zeitgemäßes Sortiment gehört natürlich auch dazu und die Teilnehmer des Workshops haben sichtlich Spaß daran, sich über die Ideen von Pronorm für die Kollektion 2024 auszutauschen. „Der Markt bewegt sich immer auf einem schmalen Grat zwischen Preis/Leistung und Individualisierung. Somit ist ein breites Angebot an wahrnehmbaren, kreativen Individualisierungsmöglichkeiten, zwingend notwendig“, betont Carlos Estevez.

Aus Fronten unterschiedlicher Couleur und Oberflächen mit verschiedensten Strukturen, ergänzt um neue Griffe oder einfach nur puristisch grifflos werden durch die Kreativität und die material- und funktionstechnische sowie planerische Kompetenz der Küchenprofis stil- und trendprägende Moodboards. Jeder der Planer setzt andere Prioritäten, fokussiert andere Farbstellungen und Kombinationen. Hier wird deutlich, dass Einzigartigkeit nicht allein etwas mit Variantenreichtum zu tun hat, sondern vor allem mit der Synthese aus Sachverstand und Emotion.

Eigenschaften, die Pronorm und seine Partner im Handel verbinden.

www.pronorm.de



Fotos: Pronorm