

WORK

by **Häcker**
kitchen.germanMade.

No2

KITCHEN STRAIGHT TO THE POINT.



haecker-kuechen.de/blaupunktvideo

LA CUISINE À POINT

Häcker
kitchen.germanMade.

 **BLAUPUNKT**

Dear Readers,

In this second edition of WORK, we want to show you once again just how international our company's position is. We visit Tallinn and Istanbul, show you how we want to position ourselves in the future and demonstrate the potential on offer abroad, both near and far. National and international exchange of ideas – sharing in experiences that others have gained – is particularly important to us.

Here in Germany, too, we have seen a lot of changes over the last few weeks and months. With the rich tradition of the name Blaupunkt and the manufacturer and service partner BSH, we are ringing in a new era for Häcker Küchen at our in-house trade fair this year. In this edition, you can read all about how this important step for us came about, take a sneak peek at the devices and find out how varied our range of devices will be right from the start of delivery in October.

This was not yet a topic that we communicated at EuroCucina in Milan – we had other news there. For example, we were able to increase the value and design versatility of our systemat line once again, now offering the body interiors in two further new colours. We also showcased exciting innovations in fronts in Milan. You can find out exactly what these were in this edition, too.

Of course, all these informative articles are no substitute for talking to one another face to face. I would therefore like to invite you now to visit us at our in-house trade fair in Rödinghausen in September, so that we can enjoy these vital talks together.

Jochen Finkemeier

Chère lectrice, Cher lecteur,

Cette deuxième édition de WORK se propose à nouveau de vous faire découvrir l'internationalité de notre entreprise. Nous irons à Tallinn et Istanbul, nous vous ferons découvrir nos orientations futures et le potentiel que nous offre l'étranger proche et lointain. Nous attachons une importance particulière aux échanges nationaux et internationaux et au partage des expériences que d'autres ont pu faire.

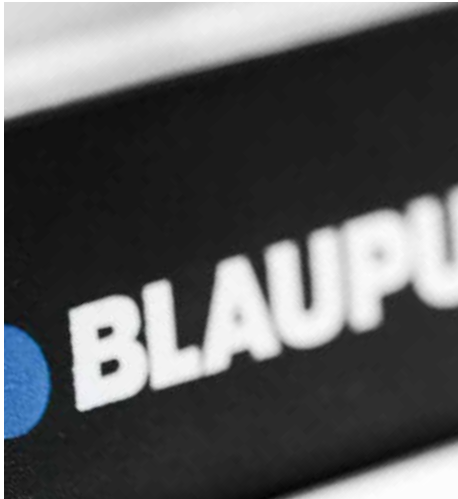


Beaucoup de choses ont aussi changé en Allemagne au cours des dernières semaines et des derniers mois. Avec la célèbre marque Blaupunkt et BSH, notre partenaire industriel et technique, nous annoncerons, à l'occasion de notre salon, le début d'une nouvelle ère pour Häcker Küchen. Vous lirez dans cette édition les dessous de cette étape importante, vous découvrirez les appareils en avant-première ainsi que la diversité de notre gamme de produits dès le lancement de la livraison en octobre.

Nous n'avons pas abordé ce thème lors de l'EuroCucina de Milan. Là-bas, d'autres nouvelles attendaient. Ainsi, nous avons de nouveau pu accroître la valeur et la diversité du design de notre ligne systemat, l'intérieur des caissons se déclinant désormais en deux coloris supplémentaires. À Milan, nous avons également présenté de nouvelles façades que vous découvrirez en détails dans cette édition.

Bien entendu, ces informations ne peuvent remplacer un entretien individuel. C'est pourquoi je voudrais dès à présent vous inviter à notre salon qui aura lieu en septembre à Rödinghausen pour que nous puissions nous entretenir personnellement.

Jochen Finkemeier



Straight to the point

Work on a very special type of project has been going on – in secret – for three whole years. Code name: Phoenix. Now the secret is finally out in the open: Phoenix is becoming Blaupunkt, marking a real milestone in Häcker's history.

Page 6

Pendant trois ans, nous avons secrètement travaillé à un projet d'un genre bien particulier. Nom de code: Phœnix. Le mystère est enfin levé: Phœnix devient Blaupunkt, une étape majeure dans l'histoire de Häcker.

En bref



Milan – The gateway to the world

1195 kilometres from Rödinghausen, a Häcker trade fair team of 35 people spends six days presenting four new systemat kitchens at EuroCucina in Milan. A look back at this internationally significant specialist trade fair.

Page 18

À 1195 km de Rödinghausen, l'équipe Häcker, représentée au salon par 35 personnes, a exposé pendant six jours quatre nouvelles cuisines systemat à l'EuroCucina de Milan. Rétrospective sur ce grand salon professionnel international.

*Milan
Une fenêtre
sur le monde*



Perfectly positioned

In the Baltic Hanseatic city of Tallinn, Häcker Küchen has long been a well-known kitchen manufacturer. Those looking for a special kitchen experience in Estonia's stylish capital will find it here: we visited Ülo Barendsohn at his showroom.

Page 30

Depuis longtemps, Häcker Küchen n'est plus un fabricant de cuisines inconnu à Tallinn, ville hanséatique de la Baltique. Si vous recherchez des cuisines à sensation dans la métropole de style d'Estonie, vous trouverez ici votre bonheur: nous avons rencontré Ülo Barendsohn dans sa salle d'exposition.

*Parfaitement
positionné*



Big ideas for little people

Student Julia Bauhuis designed the "kitchen of the future" for Häcker, calling it "Lüttchen". Why? Find out for yourself.

Page 38

Julia Bauhuis, étudiante, a conçu pour Häcker la «cuisine du futur», baptisée «Lüttchen». Pourquoi? Découvrez-le par vous-mêmes.

*Les petits
ont tout
des grands*



On a mission in Asia-Pacific

How do you sell a kitchen in Asia? How important is the topic of branding for Häcker Küchen on the world's largest continent? No-one can answer these questions better than Willy Kamm. An interview with "Mr Asia" himself.

Page 42

Comment vend-on des cuisines en Asie? Pour Häcker Küchen, quelle est l'importance du thème de la marque sur le plus grand continent du monde? Personne ne le sait mieux que Willy Kamm. Un entretien avec «Monsieur Asie».

*En mission
en Asie-
Pacifique*



Advanced Turkish

In mid-February 2014, the five Turkish Häcker dealers met one another for the first time. A report on an important sales and marketing meeting in the pulsating city of Istanbul.

Page 48

Mi-février 2014, les cinq distributeurs turcs de Häcker se sont rencontrés pour la première fois. Retour sur une réunion marketing et commerciale majeure dans la ville palpitante d'Istanbul.

*Turc pour
niveau
avancé*

Logo Loco! Mais bien sûr!

Page 17

Systemat 2.0

Page 24

The Special Finish Le vernissage special

Page 28

e.COM

Page 36

Preview Aperçu

Page 54

STRAIGHT TO THE POINT

EN BREF

This story starts a long time ago, and yet hardly anyone knows how it all began. In 2011, an idea was born whose implementation is now coming to light. Häcker Küchen is not only embarking on the direct marketing of electrical devices, but is doing this under a name with a rich tradition: Blaupunkt. ►

 **BLAUPUNKT**

Le début de cette histoire remonte très loin en arrière. Pourtant, très peu la connaissent. Nous révélons aujourd'hui la concrétisation de cette idée née en 2011. Häcker Küchen entre non seulement dans la vente directe d'appareils électroménagers, mais le fait de surcroît sous un nom riche en traditions: Blaupunkt. ►



Testing and development went on behind closed doors for more than two years, contracts were drafted and countless meetings held. Only then could the management board of Häcker Küchen invite the company's sales managers to a conference whose topic was not announced in advance, but which was to exceed everyone's expectations.

The invitation led the Häcker staff to Munich, to Bosch- und Siemens Hausgeräte GmbH, BSH for short; "to our headquarters", as host Roland Hagenbucher put it. He is the Managing Director of Siemens-Elektrogeräte GmbH, as well as being responsible for the sale of the strategic brands Constructa, Viva and Junker. Here, the guests saw something that many had only dreamed of and wished for, without ever believing it could become a reality. Häcker Küchen is entering marketing of so-called white goods, and has been able

to find a partner "who could not be better", said Horst and Jochen Finkemeier in unison. After all, in BSH, we have found not only an experienced manufacturer but also a service provider who serves the vital after-sales field "perfectly", said Stefan Möller, member of the management board at Häcker Küchen. Three years ago, he just happened to see a report on the history of Blaupunkt and its rich tradition on television. He learned that the brand today acts mainly as a licensor, although it still enjoys a very high level of name recognition. "When I was young, everyone knew about the outstanding quality of Blaupunkt radios in cars. This reputation has stuck to this day: Blaupunkt represents innovation and longevity," said Stefan Möller, who first held tentative initial talks before specific negotiations began. "We knew that we needed two things: outstanding devices including ser-

vice and a name that needs no explanation; that we did not need to position on the market first. We have achieved both," said Marcus Roth, Managing Director Sales and Marketing at Häcker Küchen.

After a few introductory words and an explanation of how the Blaupunkt brand is positioned on the market, it was time to get to know one another. The guests examined the newly designed surfaces of the fridges, ovens, ceramic hobs, dishwashers and extractor hoods curiously with both their eyes and their hands. "It was important to us that we were able to offer a wide range from the very beginning: that as many models as possible were available for delivery right from the official launch at our in-house trade fair," emphasised Marcus Roth.

The project was run internally under the code name "Phoenix" and remained solely among the ►

Pendant plus de deux ans, nous avons secrètement testé et conçu, négocié des contrats et mené d'innombrables entretiens. Puis, la direction de Häcker Küchen a invité ses directeurs des ventes à un congrès, sans en révéler le thème; il allait pourtant dépasser toutes leurs attentes.

Nous nous sommes rendus à Munich, dans la société Bosch- und Siemens Hausgeräte GmbH, dite BSH, «dans notre quartier général», comme l'appelle Roland Hagenbucher, notre hôte, gérant de la société Siemens-Elektrogeräte GmbH et responsable de la distribution des marques stratégiques Constructa, Viva et Junker. Ici fut présenté ce dont beaucoup avaient rêvé et ce que beaucoup souhaitaient, sans croire qu'une concrétisation serait possible. Häcker Küchen entre dans la distribution d'électroménager et a su trouver un partenaire «qui ne pourrait être meilleur», annoncent d'une voix Horst et Jochen Finkemeier. Car BSH n'est pas seulement un producteur chevronné, mais aussi un prestataire de service après-vente qui, selon Stefan Möller, membre de la direction de Häcker Küchen, «maîtrise parfaitement» le secteur essentiel de l'après-vente. Il y a trois ans, il regarde par hasard un reportage

télévisé sur l'entreprise Blaupunkt et apprend que l'activité de la marque consiste aujourd'hui essentiellement dans la concession de licences et que sa notoriété est restée à un très haut niveau. «Quand j'étais jeune, tout le monde connaissait l'excellente qualité des autoradios Blaupunkt. C'est encore bien ancré aujourd'hui. Blaupunkt est à la fois synonyme d'innovation et de longévité», déclare Stefan Möller, qui a prudemment entamé les premiers pourparlers avant d'engager des négociations concrètes. «Nous savions que nous avions besoin à la fois d'excellents appareils, service après-vente inclus et d'un nom que l'on n'a pas besoin de présenter, que nous ne devons pas positionner sur le marché. Nous avons obtenu les deux», explique Marcus Roth, directeur des ventes et du marketing chez Häcker Küchen.

Après les premiers échanges et après avoir expliqué comment la marque allait positionner Blaupunkt sur le marché, la première rencontre était à l'ordre du jour. Les mains et les regards curieux des personnes présentes se promenaient sur les surfaces entièrement revisitées des réfrigérateurs, des fours, des plaques vitrocéramiques, des lave-vaisselle et

des hottes. «À nos yeux, il était essentiel de pouvoir dès le départ proposer une vaste gamme et d'être en mesure de livrer le plus de modèles possibles dès le lancement officiel à l'occasion de notre salon», souligne Marcus Roth.

Un regard sur les modèles de réfrigérateurs témoigne de la clairvoyance du projet, connu en interne sous le nom de «Phoenix» et qui a occupé les membres de la direction pendant des mois. Outre le point bleu et le logo Blaupunkt, les compartiments à œufs, beurre et boissons à l'intérieur de la porte scintillent aussi en bleu.

Au cours du meeting de Munich, Raimund Zündorf, gérant du groupe Blaupunkt, a mis en exergue le rayonnement dont dispose aujourd'hui la marque. «Notre point bleu est un label de qualité. Et ce depuis le début de l'histoire de notre entreprise, il y a plus de 75 ans, lorsque l'un de nos collaborateurs apposait de petits points bleus sur les produits contrôlés et approuvés. Et c'est encore le cas aujourd'hui où le point bleu est synonyme d'innovation et de qualité, non seulement en Allemagne et en Europe, mais depuis longtemps aussi dans le monde entier», a-t-il déclaré. Il explique encore qu'il existe ►



management board for many months. A look inside the fridge models shows just how forward-looking the planning was. It is not only the blue dot and the writing of the Blaupunkt logo that light up – even the egg tray, butter dish and drinks rack on the inside of the door are lit in “Blaupunkt blue”.

At the meeting in Munich, Raimund Zündorf, Managing Director of the Blaupunkt Group, explained the shining charisma the brand enjoys today. “Our blue dot is a mark of quality. This has been the case right from the very start of our company history over 75 years ago, when a member of staff stuck little blue dots on our products once they had been inspected and found to be good. And it is still the case today. The blue dot has long represented innovation and quality, not only in Germany, not only in Europe, but all over the world,” said Raimund Zündorf. He also explained that there are now Blaupunkt devices in the entertainment segment once again, and that a Blaupunkt family that feels committed to the brand’s values has grown up around the world. It was not easy for Häcker Küchen to become part of this family. “We had the initial idea in 2011, and it was not until February this year that the contracts were signed. This just goes

to show how much work had to go on behind closed doors before we, BSH and Blaupunkt were able to announce completion,” said Stefan Möller, who was able to reel off a long list of benefits of the completely new product line and brand positioning. “This brand gives us a USP that is known around the world. We have managed to acquire our top choice of candidate for this in BSH. We know that the bar has now been set very high, and we are convinced that we have put together a package that can and should be seen as a symbol of our clear commitment to growth,” said Stefan Möller.

“If one considers a kitchen as part of a lifestyle, if one is conscious of the importance of this place within one’s own four walls and then sees these optically impressive devices in combination with the kitchen furnishings, all I can say is that the addition of the Blaupunkt brand has moved us towards true nobility,” said an enthusiastic Raimund Zündorf, too. Now that the first prototypes have been showcased, the focus has moved on to implementing the project as a whole. “We will be able to present the entire range right away at our in-house trade fair. And that doesn’t just mean that we will be showing one or two devices per segment. We have put together a port-

folio whose wide variety is orientated towards different buyer levels and therefore needs a wide range of models.” After so much exciting and surprising news on the short trip to Munich, it was time to concentrate on the sociable part of proceedings. The closing event of the conference was held in the Siemens Lounge at the Allianz Arena, which that evening was fittingly hosting the second leg of Bayern Munich versus Arsenal. “We are looking forward to working together, and already know that it will lead to success,” said Roland Hagenbucher and Horst Finkemeier, who enjoyed not only the football match but joining their colleagues for a dinner created by Alfons Schuhbeck. Needless to say, it was prepared on and in Siemens devices, as the name of the lounge would suggest. “But won’t be the case for long,” joked the Häcker Küchen colleagues, who are now “entering a new age”, according to Jochen Finkemeier. “By introducing the Blaupunkt brand, we have now laid the foundation for moving our business and our company forward decisively,” was how Horst and Jochen Finkemeier summed up the developments. They are now excitedly waiting to see the reaction at the in-house trade fair in September, which will be giving plenty of space to the new business field.



de nouveau des appareils Blaupunkt dans le domaine du divertissement et qu’une famille Blaupunkt incarnant les valeurs de la marque s’est formée dans le monde entier. Il n’a pas été facile pour Häcker Küchen de faire partie de cette famille. «L’idée a germé en 2011 et les contrats ont été signés cette année en février. C’est là que l’on reconnaît le travail effectué derrière les portes closes avant que BSH et Blaupunkt puissent annoncer l’accomplissement», précise Stefan Möller, qui a pu énumérer les nombreux avantages de cette gamme entièrement nouvelle et du positionnement de la marque. «Grâce à cette marque connue dans le monde entier, nous avons acquis une position unique, poursuit-il. Avec BSH, nous avons réussi à conquérir le candidat de prédilection pour ce projet. Nous savons maintenant que

la barre est placée très haut. Nous sommes persuadés que nous avons ficelé un paquet qui symbolise notre engagement clair pour la croissance», déclare Stefan Möller.

«Si l’on considère la cuisine comme un élément du style de vie, si l’on a conscience de l’importance de ce lieu dans nos propres murs et si l’on voit ces appareils à l’élégance convaincante en association avec les meubles de cuisine, je peux affirmer que cette coopération a véritablement ennobli la marque Blaupunkt», déclare Raimund Zündorf avec enthousiasme. Maintenant que les prototypes ont été présentés, il s’agit de mettre en œuvre le projet. «Nous pourrions présenter le programme intégral à l’occasion de notre salon. Cela ne signifie pas que nous proposons un ou deux appareils par segment. Nous avons constitué un portefeuille qui s’adresse par sa di-

versité à plusieurs catégories d’acheteurs et qui nécessite par conséquent les modèles les plus divers. Après toutes ces nouvelles passionnantes et surprenantes, il était temps de passer à la partie conviviale de cette courte visite à Munich. Le congrès s’est achevé dans le lounge Siemens de l’Allianz-Arena où se jouait justement le match retour du FC Bayern Munich contre Arsenal. «Nous sommes très heureux de cette coopération et sommes d’ores et déjà convaincus de son succès», ont déclaré Roland Hagenbucher et Horst Finkemeier, qui ont non seulement apprécié le match de foot, mais aussi le dîner partagé avec leurs collègues et concocté par Alfons Schuhbeck, dîner bien entendu préparé sur et dans des appareils Siemens, bien assortis dans le lounge. «Mais bientôt, ce ne sera sûrement plus le cas», plaisantent les collègues de Häcker Küchen qui «entrent dans une nouvelle ère», déclare Jochen Finkemeier. «Avec l’introduction de la marque Blaupunkt, nous avons posé les bases permettant de faire prospérer nos affaires et notre entreprise de manière déterminante», concluent Horst et Jochen Finkemeier qui attendent désormais impatiemment les réactions qui se feront entendre à l’occasion du salon en septembre où une grande place sera réservée à ce nouveau secteur d’activité.



QUESTION TIME

How does a kitchen manufacturer hit on the idea of initiating an exclusive range of electrical devices? And then equipping them with a brand name that is familiar in many parts of the world? The two men that were there at the very beginning – Marcus Roth, responsible for sales in Germany and Austria, and Stefan Möller, responsible for purchasing and product development at Häcker Küchen – provide the answers to these questions and much more in an interview.

EN DETAILS

Comment un fabricant de cuisines en arrive-t-il à lancer une ligne d'appareils électroménagers? Et de les assortir d'une marque connue dans la majeure partie du monde? Les deux «hommes de la première heure», Marcus Roth, responsable des ventes en Allemagne et en Autriche, et Stefan Möller, responsable des achats et du développement de produits chez Häcker Küchen, répondent à ces questions et à bien d'autres encore.

Mr Möller, you saw a television report and had the history of Blaupunkt explained to you, and that is how the idea of an in-house electrical device brand was born? Or was it already something that was under consideration?

Stefan Möller (SM): The Sales division had already made noises about wanting an exclusive range like this a while ago. Retail was looking for a way to set itself apart from online retailers, to stop being subjected to constant comparisons and to offer a product that provides excellent performance, profit and service. But from a purchasing point of view, meeting this need was not that easy. **Marcus Roth (MR):** We had already gathered experience in the past with our own brand h|tech and knew that it was important to be able to offer our dealers something like this. At the same time, we were aware that it would be difficult to convince a manufacturer to make one of their brands available to us exclusively. So we went on the hunt ourselves.

How does the story continue? Mr Möller, then you saw the Blaupunkt report on television and it all fell into place?

SM: No, of course not. I still remember the first phone call I made to this day. I called Marcus Roth from the car and told him about the idea.

MR: Of course, my first association was with car radios, so I knew how good this name sounded.

SM: But it was initially just an idea. We had no idea at that point how it could be put into practice and what hurdles we would have to face. We were clear about what we wanted. As soon as we had the name, we suddenly had a lot of balls in the air. On the one hand, we had to convince Blaupunkt to get excited about built-in devices. At the same time, we were in general discussions with BSH about whether there was an option to implement a cooperation here.

That means you didn't reveal the name Blaupunkt to BSH in the initial meetings at all?

SM: No, as nothing had been finally decided yet. Those meetings were all about getting a feel for whether cooperation was even possible.

MR: It is ultimately a question of numbers. If the possible sales figures are right, something like this is possible. That was the case for Blaupunkt and BSH, too. When those responsible at Blaupunkt visited us at our offices, we were quickly able to convince them that our products were right and that we were the right partner for them.

SM: It was a different story with BSH - the managing directors were initially very sceptical and had no idea how big the name we had up our sleeves was. Don't forget: Blaupunkt used to be part of the Bosch Group, and there is a Blaupunkt building on the Bosch premises to this day. You can imagine the amazement on the BSH representatives' faces when we let the cat out of the bag and presented the name. ►

Cher Monsieur Möller, vous avez regardé un reportage à la télévision, vous avez appris l'histoire de Blaupunkt et l'idée d'une propre marque d'électroménager était née? Ou y aviez-vous déjà pensé auparavant?

Stefan Möller (SM): La demande d'une ligne exclusive existait déjà dans le secteur de la vente. La distribution cherchait simplement une possibilité de se démarquer du commerce en ligne, de ne pas être sans cesse assimilable aux autres et de pouvoir proposer un produit où performance rime avec rendement et service après-vente. Mais, du point de vue des achats, ce n'était pas aussi simple de répondre au souhait exprimé. **Marcus Roth (MR):** Par le passé, nous avions déjà acquis une certaine expérience avec la marque h|tech et connaissons l'importance de pouvoir proposer quelque chose de ce genre à nos distributeurs. Dans le même temps, nous savions qu'il serait difficile de convaincre un fabricant de mettre sa marque à notre disposition exclusive. Nous sommes donc nous-mêmes partis à la recherche.

Et ensuite? Vous, Monsieur Möller, avez regardé un reportage sur Blaupunkt à la télévision et les choses se sont faites tout simplement?

SM: Bien sûr que non. Je me rappelle encore de mon premier coup de fil. J'ai appelé Marcus Roth de ma voiture pour lui parler de mon idée.

MR: Et j'ai bien sûr immédiatement fait l'association avec l'autoradio et je savais que le nom sonnait bien.

SM: Mais au début, ce n'était qu'une idée. Nous ne savions pas encore comment la réaliser et nous ne soupçonnions pas les obstacles à franchir. Ce que nous voulions était clair. Lorsque nous avons le nom, nous avons joué sur deux tableaux. D'une part, nous devions convaincre Blaupunkt de se prendre de passion pour les appareils encastrables. Dans le même temps, nous avons demandé à BSH s'il était généralement possible de parvenir à une coopération.

Cela signifie que vous n'avez pas révélé le nom Blaupunkt au cours de vos premiers entretiens avec BSH?

SM: Non, nous ne l'avions pas encore définitivement réglé. Nous voulions savoir si une coopération était véritablement possible.

MR: Finalement, tout est une question de quantité. Mais si les chiffres des ventes possibles sont bons, alors c'est réalisable. Et c'est ce qui s'est passé avec Blaupunkt et BSH. Lorsque les responsables de Blaupunkt sont venus chez nous, nous avons pu rapidement les convaincre que nos produits étaient les bons et que nous étions les partenaires qu'il leur fallait.

SM: Chez BSH, c'était différent, les gérants étaient d'abord sceptiques et ne se doutaient pas du nom que nous avions dans notre manche. Il ne faut pas oublier que Blaupunkt a fait partie du groupe Bosch et qu'il y a toujours un bâtiment Blaupunkt dans l'enceinte de l'entreprise Bosch. Vous pouvez imaginer la surprise de BSH lorsque nous avons vendu la mèche et révélé le nom. ►

So how did you manage to keep this project under wraps both internally and externally for so long? After all, it kicked off way back in 2011.

SM: We only spoke to one another about it at the highest level; both at our offices and at BSH and Blaupunkt. Only very few people were in on it – and everyone knew or at least had an idea of how important the project was and is to everyone and how important it was to maintain confidentiality so that it was not jeopardised. But there were moments where we really did have to bite our tongues to stop ourselves letting something slip.

If the whole thing was so important even then, how high are your expectations now, just before the in-house trade fair and the official unveiling?

MR: Very high, we can definitely say that. All of us here have so much sales experience that something would have to go very wrong for Blaupunkt and Häcker not to be a success. We can now offer our dealers something

that has never been on offer from us before. A top product, a high level of price stability, exclusivity, an outstanding brand name and even an after-sales service that could not be better. This overall package is sure to impress people right away and take us, Häcker Küchen, a big step forward.

What kind of portfolio of in-built devices can we expect to be launched at your in-house trade fair?

SM: It was important to us to be able to offer an extensive portfolio right from the word go. And that is exactly what we have done. We have multiple options for every type of device, so the end customer can kit out their entire Häcker kitchen with Blaupunkt devices, and in doing so can choose between different types of devices, too. Of course, this does not mean that this is the final portfolio. We will be accurately analysing, sorting and adding to it. Just like we already do so successfully with our kitchen models and fronts.

Does this mean that you will only – or at least predominantly – be offering Blaupunkt devices in Häcker kitchens?

MR: No, not necessarily. We have not reinvented block selling with devices, after all, and we will continue to offer all the in-built devices that have been part of our range up to now. At the same time, of course we are hoping that many salespeople and therefore end customers will choose Blaupunkt.

SM: We have very consciously positioned Blaupunkt in a way that makes the products very interesting for both dealers and end customers. We see the Blaupunkt devices being integrated into kitchens in the EUR 3,000 to EUR 8,000 price segment, i.e. mid-range. But it goes without saying that it is the customer's choice. They can buy one device from one brand and another from another at our dealers. All options are open; we are known for offering the greatest possible flexibility.

How do the logistics work? Is there an in-house warehouse here? How do the customers and in-built devices get to the dealer?

SM: Logistics is another argument in favour of the new Blaupunkt range. There is a large goods warehouse very close to our site, from where the requested devices are brought directly to us and loaded together. This means that everything reaches the dealer – and therefore the end customer – at the same time.

Is the introduction of in-built devices the final chapter in the Blaupunkt story or could we see further expansion?

SM: Anything is possible (laughs). We have secured the further rights we may need, even though we have not yet decided what other parts of the range of electrical devices we might cover. The option is there. Now we are just waiting to see what echo we get from our customers. Then we will consider how to proceed. ►

Comment avez-vous réussi à garder ce projet aussi longtemps secret en interne comme en externe, le coup d'envoi ayant été donné en 2011?

SM: On en a seulement parlé au plus haut niveau, chez nous, chez BSH et chez Blaupunkt. Très peu de gens étaient au courant et tous savaient ou pour le moins soupçonnaient l'importance que ce projet avait pour nous tous et l'importance de garder le secret pour ne pas le compromettre. On devait parfois se mordre la langue pour ne pas dire ce qu'on ne devait pas dire dans un moment d'inattention.

Si tout cela revêtait déjà à l'époque une telle importance, quelles sont vos attentes aujourd'hui, peu avant votre salon et ainsi avant la présentation officielle?

MR: Très hautes, on peut le dire. Nous avons tous une grande expérience commerciale et il faudrait vraiment que nous soyons tous dans l'erreur si Blaupunkt et Häcker n'écrivaient pas une histoire à succès. Nous pouvons maintenant proposer à nos distributeurs ce que

nous n'avions encore jamais proposé. Un produit de pointe, une grande stabilité des prix, l'exclusivité, une excellente marque et un service après-vente on ne peut meilleur. Ce paquet va certainement rapidement convaincre et va marquer pour Häcker Küchen une avancée considérable.

À quel portefeuille d'appareils encastrables peut-on s'attendre à l'occasion du lancement sur votre salon?

SM: Il était important à nos yeux de pouvoir proposer un vaste portefeuille. C'est exactement ce que nous avons atteint. Nous avons plusieurs exemplaires de tous les types d'appareils; le client final peut ainsi équiper toute sa cuisine Häcker avec des appareils Blaupunkt et a toujours le choix entre divers types d'appareils. Bien sûr, cela ne signifie pas que ce portefeuille est exhaustif. Nous allons l'analyser en détails, le réformer et passer à la vitesse supérieure. Comme nous le faisons déjà très bien avec nos modèles de cuisines et nos façades.

Cela signifie-t-il qu'il y aura uniquement ou tout au moins principalement des appareils Blaupunkt chez Häcker Küchen?

MR: Non, pas forcément. Nous n'avons pas réinventé la vente en bloc avec des appareils; nous continuons de proposer toutes les marques d'appareils encastrables que nous avons jusqu'à présent. Dans le même temps, nous espérons bien entendu que de nombreux vendeurs et ainsi de nombreux clients finaux choisiront Blaupunkt.

SM: Nous avons consciemment positionné Blaupunkt de sorte que les produits soient très intéressants tant pour les distributeurs que pour les clients finaux. Nous voyons les appareils encastrables Blaupunkt dans les cuisines dont le prix est compris entre 3 000 et 8 000 euros, à savoir dans le milieu de gamme. Mais le client a évidemment le choix, il peut aussi acheter chez nos distributeurs un appareil d'une certaine marque et un appareil d'une autre marque. Tout est possible, il y a toujours la plus grande flexibilité possible.

Et comment doit-on s'imaginer la logistique? Existe-t-il un entrepôt particulier, comment arrivent les cuisines et les appareils encastrables chez le distributeur?

SM: La logistique est un argument de plus en faveur de la nouvelle ligne Blaupunkt. Tout près de notre site, se trouve un grand entrepôt où les appareils sont chargés et nous sont directement apportés. Ils arrivent ainsi en même temps chez le distributeur et ainsi également chez le client final.

Le lancement des appareils encastrables clôt-il le thème Blaupunkt ou une expansion est-elle envisageable?

SM: Tout est envisageable (rires). Nous nous sommes assurés d'autres droits, même si nous n'avons pas encore décidé de l'éventail d'appareils électroménagers que nous allons acquérir. Mais l'option existe. Nous attendons d'abord de voir les réactions de nos clients. Ensuite, on verra. ►



Does your heart race when a first presentation like this approaches?

MR: Of course. But we have positive expectations; everyone is very optimistic. The first presentation of a small selection of devices for our field sales team in late April showed in impressive fashion that we have made the right decision here. Now the key will be to build on this at the in-house trade fair, to showcase the entire portfolio to the market and get our dealers enthusiastic about the products.

Does that mean that Blaupunkt devices will be on display in every kitchen at the in-house exhibition?

MR: As usual, in-built devices from a wide range of manufacturers will be on show at our new in-house exhibition. But of course we will be putting

a focus on presenting the Blaupunkt devices, as well as creating a separate presentation area within our premises to showcase the entire spectrum. We are still working on exactly how it will look. But I do not want to give too much away – anyone who wants to know more should come along and take a look at the results.

Is the combination of a Häcker kitchen and Blaupunkt only possible in the classic range, or can it also be done in a systemat kitchen?

SM: We do not see a need to distinguish here. Anyone who wants to can buy Blaupunkt devices, regardless of which Häcker kitchen they have. We do not set any limits; anything is possible.

If one looks at the initial prototypes with their timeless design, it is not hard to imagine them being displayed even outside the kitchen. Could you imagine presenting them at the Berlin Radio Show, for example?

MR: Definitely. That would even have been a topic this year if the IFA didn't start just two weeks before our own in-house trade fair. In the end, we wanted to save the official unveiling for our own trade fair after all.

SM: We are entering uncharted territory in this field. Despite this, we are sure to be involved in the Blaupunkt booths at electrical device trade fairs in future. We are now part of the Blaupunkt family. We are proud of this, but BSH and Blaupunkt also benefit from it. This has to be a success story.

Avez-vous le trac pour cette première présentation ?

MR: Bien sûr. Mais ce sont des attentes positives, nous sommes tous très optimistes. La première présentation d'une petite sélection d'appareils à notre personnel itinérant fin avril a clairement montré que nous avons pris la bonne décision. Il s'agit maintenant de passer à la vitesse supérieure à l'occasion du salon, de dévoiler au marché l'ensemble du portefeuille et de susciter l'engouement de nos distributeurs pour les produits.

Cela signifie-t-il que des appareils Blaupunkt seront présents dans toutes les cuisines exposées ?

MR: Notre nouvelle exposition présentera comme d'habitude des appareils encastrables de divers fabricants. Mais nous mettrons bien entendu l'accent sur la présentation des

appareils Blaupunkt et nous aménagerons, dans nos locaux, une surface d'exposition spéciale pour présenter l'ensemble de la gamme. On peaufine encore la manière de les exposer. Mais je ne veux pas trop en dire. Les curieux peuvent venir sur place pour découvrir le résultat.

La combinaison cuisine et Blaupunkt est-elle uniquement prévue pour le domaine classic ou est-elle également possible pour une cuisine systemat ?

SM: On ne voit pas la nécessité de faire une différence. Ceux qui le désirent peuvent s'acheter des appareils Blaupunkt, quelle que soit la cuisine Häcker choisie. Nous ne posons aucune restriction, tout est possible.

Lorsque l'on regarde les premiers prototypes, et que l'on considère votre design intemporel, il ne serait alors pas improbable de les exposer et de les présenter en dehors des cuisines. Pouvez-vous vous imaginer les présenter par exemple au salon international de la radiodiffusion (Internationale Funkausstellung) ?

MR: Absolument. La question se serait déjà posée cette année si l'IFA n'avait pas commencé deux semaines avant notre salon. Mais nous avons préféré que la présentation officielle se fasse à l'occasion de notre propre salon.

SM: Dans ce domaine, nous pénétrons en terre inconnue. Cependant, nous serons certainement sur le stand du salon Blaupunkt pour les prochains salons d'électroménager. Nous faisons maintenant partie de la famille Blaupunkt. Nous en sommes fiers et BSH et Blaupunkt en profitent également. Cela ne peut être qu'une histoire à succès.



Logo loco!

At first glance, the logo looks just like it always has. But what has happened to the first letter, to the C, the K? Every visitor that came to the Häcker Küchen booth at EuroCucina was amazed to see the logo back lit with LEDs above the reception counter at the entrance. Five of the six letters in the Häcker logo had changed – yet the logo remained recognisable. “The specification was, appropriately for the trade fair in Milan, to achieve an even more international orientation than we already had,” said Andreas Möller, responsible for export at Häcker Küchen.

And what better way to achieve this approach than to change something that represents Häcker Küchen and is known all over the world? The agency hoch5 was therefore commissioned to rework the logo, using just a light touch yet still achieving a more international orientation. The H was given a more Oriental look; the C and K were modelled on Arabic; the E comes from Greek; and the R was adapted from Russian. All this was done so that no new meaning was created; the writing itself is a reminder of what it represents: the familiar Häcker Küchen logo.

To show just how important this orientation is to Häcker Küchen, the new logo was not only used on the

trade fair booth in back-lit form, but everywhere. It was on the name badges, the pens, the notepads, even on the trailer that brought the kitchens to Milan. “When you decide on a step like this, you need to proceed with it consistently,” said Andreas Möller.

After the trade fair, however, these ideas were already a thing of the past. The truck was redecorated; the notepads, bags and name badges collected up again. From now on, things will once again be as they have always been; the logo is written in Latin script. Despite this, the philosophy behind the brand appearance at EuroCucina remains: Häcker Küchen thinks worldwide.

Mais bien sûr!

À première vue, le logo n'a pas changé. Mais que s'est-il passé avec la première lettre, avec le C, le K? Tous les visiteurs qui sont venus sur le stand Häcker Küchen de l'EuroCucina ont été stupéfaits de découvrir, à l'entrée, le logo avec rétro-éclairage LED au-dessus du guichet d'accueil. Cinq des six lettres du logo Häcker ont changé, et le logo est pourtant resté lisible. « L'objectif était d'avoir une orientation plus internationale à l'occasion du salon de Milan », déclare Andreas Möller, responsable des exportations

chez Häcker Küchen. Et comment y parvenir mieux qu'en changeant le symbole de Häcker Küchen, connu dans le monde entier? L'agence HOCH5 a donc remanié et prudemment retouché le logo pour le rendre plus international. Le H a une ligne asiatique, le C et le K sont inspirés de l'arabe, le E étant adapté du grec et le R du russe. Le logo ne signifie rien de nouveau, seule le graphisme rappelle ce qu'il doit représenter: le célèbre logo de Häcker Küchen.

Pour souligner l'importance de cette orientation pour Häcker Küchen, le nouveau logo illuminé ne figurait pas

seulement sur notre stand d'exposition, mais partout. Sur les badges, les stylos bille, les blocs et même sur le semi-remorque qui a transporté les cuisines à Milan. « Lorsqu'on se décide pour cette écriture, il faut aller jusqu'au bout », déclare Andreas Möller.

Depuis le salon, ces idées font cependant partie du passé. Le camion a un nouveau marquage, les stylos bille, les blocs, les sacs et les badges ont été rangés. Désormais, tout est comme avant: le logo est écrit en lettres latines. Il reste cependant de la présentation de la marque à l'EuroCucina que Häcker Küchen pense international.

MILAN – THE GATEWAY TO THE WORLD

"I CANNOT IMAGINE OUR MARKETING WITHOUT THIS TRADE FAIR," SAID ANDREAS MÖLLER, HEAD OF SALES EXPORT AT HÄCKER KÜCHEN, AFTER THE FIRST TWO DAYS AT EUROCUCINA. THE VISITORS ATTRACTED TO THE COMPLETELY NEWLY DESIGNED BOOTH AT THE MILAN TRADE FAIR WERE SO INTERNATIONAL AND SO NEW. ►

MILAN UNE FENÊTRE SUR LE MONDE

« POUR MOI, CE SALON EST D'UNE IMPORTANCE INDÉNIABLE », DÉCLARE ANDREAS MÖLLER, DIRECTEUR DES VENTES ET DES EXPORTATIONS CHEZ HÄCKER KÜCHEN, APRÈS LES DEUX PREMIERS JOURS DE L'EUROCUCINA. LE PUBLIC QUI SE PRESSE AU STAND D'EXPOSITION COMPLÈTEMENT REVISITÉ DU SALON DE MILAN EST TRÈS INTERNATIONAL, TRÈS NOUVEAU. ►



“The fundamental statement we are making at this year’s EuroCucina is that we are repositioning our systemat range. In recent years, we have added value to our classic range through design and technology; now we need to recreate the former distance between them and clearly demonstrate that there are good reasons to choose both segments,” explained Jochen Finkemeier before the trade fair got under way. On the Monday, a day before the gates of the exhibition ground in Milan were opened to trade visitors, the 35-person Häcker team arrived in the city of fashion and furniture to take first a critical and then an enthusiastic look at the 400 square metre booth. It was designed by Prof. Klaus-Peter Goebel, who had also been responsible for drawing up the plans for the previous in-house exhibition and chose an open booth concept with soft, flowing lines in Milan. “If you look around here, companies are increasingly working with closed cubes. It is almost impossible to see inside from the aisles, and the booths look anything but inviting,” said the architecture professor, who pursued the opposite approach with his design. This decision was the right one and was very successful, as the entirely-white Häcker Küchen booth quickly proved itself to be a real visitor magnet.

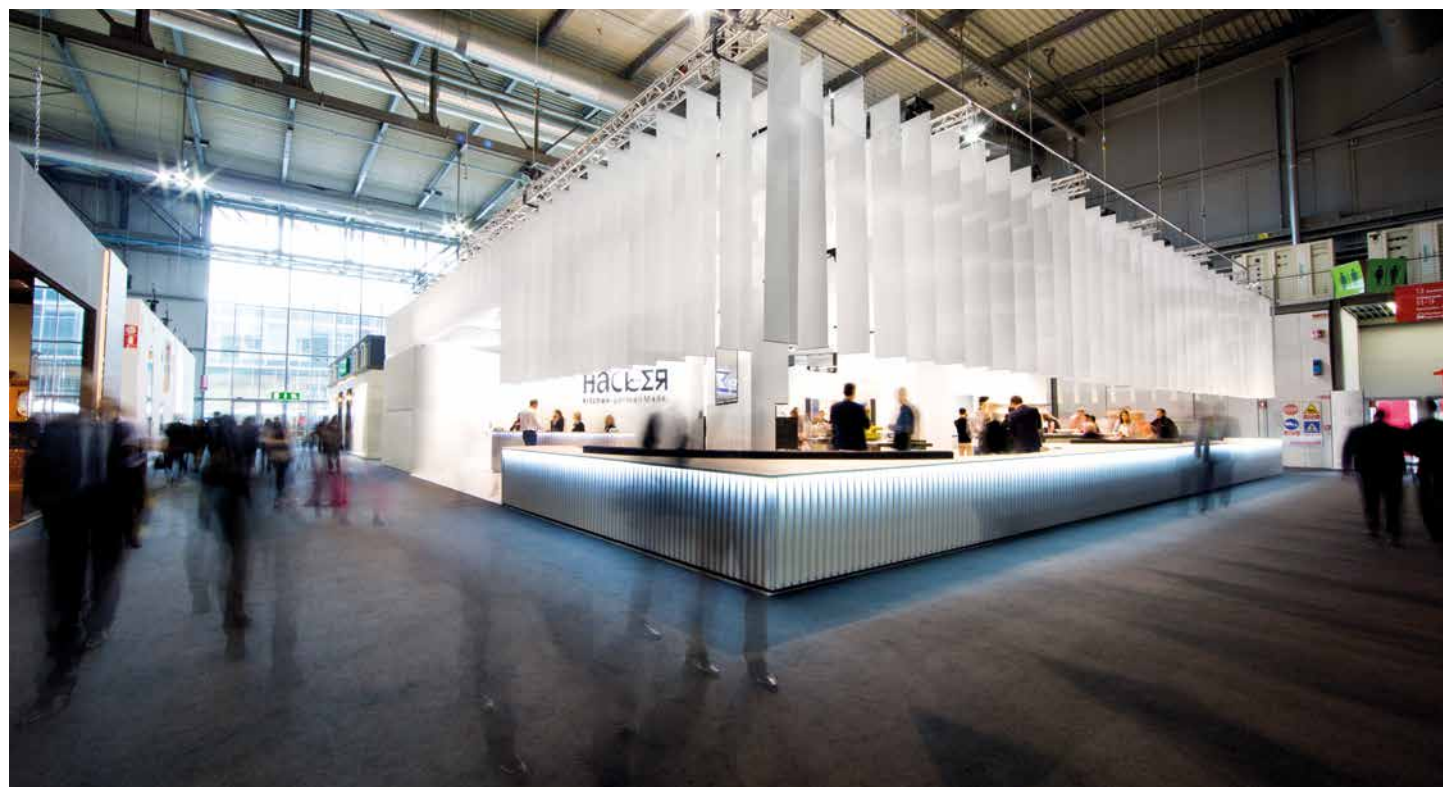
Some of the visitors wondered about a logo that seemed familiar and yet was not quite what they expected. “We have cut a new path with this design, developed by the agency hoch5, and have included our international orientation, which is the thread that binds the entire trade fair appearance together, in a new logo conceived specifically for the trade fair,” explained Head of Marketing Karsten Bäumer. Needless to say, alongside the booth and logo, the core of the trade fair ►

«À l’EuroCucina, notre message central est que nous repositionnons notre programme systemat. Au cours des dernières années, nous avons revalorisé notre programme classic par le design et la technologie; maintenant, il s’agit de rétablir l’écart, de faire clairement ressortir qu’il existe de bonnes raisons pour l’un et pour l’autre des segments», explique Jochen Finkemeier avant le salon. L’équipe Häcker forte de 35 personnes s’est rendue dans la métropole de la mode et du meuble dès le lundi, un jour avant l’ouverture au public du salon de Milan, et a jeté un premier regard critique, puis ravi sur le stand de 400 mètres carrés. Ce stand a été conçu par M. Klaus-Peter Goebel qui avait déjà réalisé les plans du précédent salon et qui a misé, à Milan, sur un concept ouvert avec des formes souples et fluides. «Quand on regarde autour de soi, on remarque que l’on travaille de plus en plus avec des cubes fermés, qu’il est à peine possible de voir quelque chose depuis le couloir et que les stands ne sont pas accueillants», déclare le professeur en architecture dont l’ébauche poursuit une toute autre approche. À juste titre et avec succès, le stand entièrement blanc de Häcker Küchen attirant le public comme un véritable aimant.

Certains visiteurs se sont étonnés de voir un logo familier, mais différent de ce qu’ils attendaient. «Avec l’ébauche de l’agence hoch5, nous nous sommes engagés sur une nouvelle voie et nous avons aussi notre orientation internationale, qui était le fil rouge du salon, dans un nouveau logo spécialement conçu pour le salon», déclare Karsten Bäumer, directeur du marketing.

Outre le stand et le logo, les éléments centraux étaient les quatre cuisines qui incarnaient nouvelle technologie et nouveau design (voir p. 24-27). «Nous avons ►





appearance remained the four kitchens, which embodied state-of-the-art technology and the latest design (see pages 24-27). "We made a conscious decision to present four systemat kitchens here. The new body colours and the new fronts show the direction we are taking in this premium segment. We are putting our money on value and design. That is what architects, project managers, designers and kitchen studio owners all over the world are asking for and what they get excited about," said Andreas Möller, responsible for the Export division at Häcker Küchen. The first few days of the trade fair alone showed the huge variety of people from many nations that this attracted. Customers from Asia and New Zealand, interested parties from Colombia and Canada... it seemed that no journey was too far to travel to Milan in order to find out about the latest trends in the kitchens sector.

At the Häcker Küchen trade fair stand, these were the kitchen models AV 7030 Gold Green, AV 5090 Silver Grey Metallic, AV 6000 Night Blue, AV 7051 design front Canyon White and AV 5020 Lava Grey and Wine Red. Curious looks and, in the case of the AV 7030, countless hands touching and probing, glided over the new fronts. "The shale we use in this new front is 200 million years old. You have to touch something like that to truly - literally - get a feel for it. This is another excellent reason for us to visit this trade fair. We want to allow the broadest possible audience to get a feel for our products, and are looking for communication and exchange. We have achieved exactly that here, in an outstanding way" was the very positive assessment from Andreas Möller.

volontairement décidé de présenter quatre cuisines systemat. Les nouveaux coloris des caissons et les nouvelles façades ont montré notre orientation dans ce segment premium. Nous misons sur la valeur et le design; c'est ce que les architectes, les responsables de projet, les designers et les propriétaires de studios de cuisines du monde entier exigent et ce qui les passionne», déclare Andreas Möller, responsable du service exportations chez Häcker Küchen. La diversité des visiteurs des nationalités les plus diverses s'est manifestée dès les premiers jours du salon. Que ce soient des Asiatiques ou des Néozélandais, des Colombiens ou des Canadiens, le chemin vers Milan et les dernières tendances en matière de cuisines n'était long pour personne.

Les modèles AV 7030 Gold Green, AV 5090 gris-argent métallisé, AV 6000 bleu nuit, AV 7051 façade design canyon blanc et AV 5020 gris lave et bordeaux ont été présentés sur le stand Häcker Küchen. Des regards curieux se sont posés sur les nouvelles façades, d'innombrables mains ont même touché et caressé la cuisine AV 7030. «L'ardoise que nous utilisons pour cette nouvelle façade a 200 millions d'années. Il faut vraiment la toucher pour pouvoir la percevoir au vrai sens du terme. Pour nous, c'est aussi une très bonne raison de participer à ce salon: nous voulons que nos produits soient perceptibles par un large public, nous recherchons la communication et l'échange. C'est ce que nous avons formidablement réussi», résume positivement Andreas Möller.



Four kitchens that formed the heart of the exhibition in Milan. All from the systemat segment, all equipped with new technology and a new design (see also pages 24-27).

Quatre cuisines au cœur de l'exposition de Milan. Toutes de la ligne systemat, avec nouvelle technologie et nouveau design (voir aussi p. 24-27).



SYSTEMAT 2.0

À l'EuroCucina, Häcker Küchen a présenté de nombreuses nouveautés pour systemat. Comme la façade «Gold Green», la plus touchée de tout le salon. De nombreuses autres nouveautés ont été présentées sur le stand de Häcker Küchen. ►

At EuroCucina, Häcker Küchen showcased a large number of innovations in the systemat range. For example the front "Gold Green", which must have been the most touched at the entire trade fair. But many more innovations were also on display at the Häcker Küchen booth. ►





Häcker Küchen is putting its focus clearly on presenting models from the systemat product line at EuroCucina 2014. After all, demand for high-end designs is high, especially outside Europe. A new front and multiple new colours are on show at the puristic white trade fair booth. The new variety of options when it comes to bodies and pull-outs is also on display. With these, systemat meets the demands of the premium segment even better and clearly sets its look apart. Häcker is also presenting a delicate, contemporary look in drawers and pull-outs.

Pour le salon de l'EuroCucina 2014, Häcker Küchen a mis l'accent sur la présentation de modèles de la ligne systemat, la demande de design haut de gamme étant particulièrement forte à l'étranger non européen. Sur le stand d'un blanc pur, une nouvelle façade et plusieurs nouveaux coloris font leur apparition. On peut également y découvrir la diversité des nouvelles variantes de caissons et de coulissants avec laquelle systemat répond mieux encore aux exigences du segment premium et se distingue nettement par son look. Häcker présente en outre des tiroirs et des coulissants filigranes et contemporains.



REFINED CHARACTER IN THE PREMIUM SEGMENT

At EuroCucina, Häcker Küchen is presenting the body of the systemat product line in two new colour shades - a subtle lava grey and a fine Champagne shade. Anyone choosing one of these options will see the body interior delivered in the same colour. But all of the 13 standard bodies are getting a new look, with their interiors switched to natural white.

Not only that: there are extensive additions to the pull-out options, too. For one, the previous shade Champagne is joined by new Lava Grey, while a closed metal shroud is added to the previous options of railing, glass and lit glass. All in all, this provides better fitting alternatives for designing the pull-outs.

Alongside these new innovations, existing standard products - such as the safe profile against dust, the 19 mm-thick bases and the option of supplying electricity to all pull-outs - all play their part in systemat meeting its premium standards absolutely and in full. One of the many benefits of the waterproof PUR gluing "PUResist" on the edges, which sets the standard in all Häcker product lines, is that it ensures permanently stable bodies that cannot be penetrated by water or steam. This advantage is especially important in tropical countries with high humidity, but is also relevant in Europe. In addition, tall cupboards with 'pocket doors' provide space for electronic devices and supplies. Thanks to the special door mountings, the open doors disappear into the 'pockets' at the side when open, so they are not in the way in the kitchen. A climber cupboard is an attachment option that is also part of a premium kitchen. A light touch is all it takes to make the electrically-powered glass louver front glide upwards - and closing it again is just as easy.

Häcker Küchen présente à l'EuroCucina deux nouveaux coloris pour les caissons de la ligne systemat: un gris lave discret et une noble nuance champagne. Le caisson intérieur est livré dans la même couleur que la variante choisie. Les 13 caissons standard reçoivent également une nouvelle apparence et l'intérieur devient blanc naturel.

De plus, les possibilités de coulissants sont élargies. D'une part, le nouveau coloris gris lave vient rejoindre l'actuelle nuance champagne, d'autre part, les variantes d'inserts barre plate, verre et verre illuminé sont complétées d'un insert en métal fermé. Il existe ainsi de meilleures alternatives d'équipement pour l'aménagement des coulissants.

Outre les nouveautés, les standards existants tels que le safe profil contre la poussière et les plateaux inférieurs de 19 mm d'épaisseur, ainsi que la possibilité d'électrifier tous les coulissants, contribuent toujours à garantir les exigences premium de systemat. Le collage «PUResist» résistant à l'eau qui fait référence pour toutes les lignes de produits Häcker garantit une solidité durable des caissons dans lesquels l'eau ou la vapeur d'eau ne peuvent pénétrer. Ceci joue un rôle essentiel notamment dans les pays tropicaux avec une humidité de l'air élevée, mais aussi en Europe. Grâce aux pocket doors, les colonnes offrent en outre suffisamment d'espace pour les appareils électroménagers et les provisions. Les ferrures de portes spéciales permettent de faire disparaître les portes dans des «poches» latérales; elles ne gênent plus dans la cuisine. Un élément climber, variante d'élément superposé, fait également partie de l'équipement haut de gamme: par un simple effleurement, la façade avec lamelles en verre et mécanisme d'ouverture électrique glisse lentement vers le haut et se referme de la même façon.

CARACTERE PLUS RAFFINE DANS LE SECTEUR PREMIUM





THE SPECIAL FINISH FOR KITCHEN FRONTS

HÄCKER TAKES THE LEAD WITH ITS SPECIAL UV WATER VARNISH

Häcker has been using a special UV water varnish in its industrial processing since way back in 2003, forgoing the use of solvent-based varnishes in its in-house production of kitchen fronts. This not only makes Häcker a role model in the kitchens sector, but is further proof of the company's flair for future-orientated thinking. Environmentally harmful and energy inefficient processes in which solvents have to be burned off or filtered out of the exhaust air are a thing of the past at Häcker.

Yet working with UV water varnish is not as easy as it sounds. The varnish can only dry properly if parameters such as humidity and temperature are kept constant. Of course, the varnishing is done by large-scale machinery, but not a single varnished kitchen component leaves the factory without the parameters having been checked by the staff. When new varnishes and paints are developed, standardised testing procedures are used to find out exactly how many grams per m² have to be applied. The varnish also undergoes mechanical testing. The 'grid method' involves deliberately scratching the surface and then subjecting it to a rip test using adhesive strips to see how well the varnish adheres to the surface. This process is repeated day after day. After all, these excellent standards need to be maintained and verified!

Before anything can be varnished, paint needs to be ordered. During the ordering and goods receipt process, quality assurance checks the colour tone ordered for deviations using a samples board, to make sure that the customer can rely on consistent colour fastness in the kitchen components. A special colour spectral measuring device is used to measure the colour tone by its brightness and the green, red and blue portions of the paint and compare it with the reference colour. If the values are not within the tolerance range, the paint manufacturer needs to make amendments. Once the

required values have been achieved, the paint can start its journey to Häcker. To ensure that the varnishing process can begin on the varnishing systems, the testing process also involves the machine operator using a weighing board to find the right quantity of varnish for the surfaces in question (for example 150 gr/m²) and checking the specified viscosity using a measuring beaker. The values are then entered in the weighing book and confirmed with a signature by the machine operator. A two-component system then mixes the varnish with the required quantity of hardener according to requirements, finding the perfect mixture every time!

Next it is time to prepare the individual components to be varnished. First, they are cleaned of any residue. This is done using special ostrich feathers that ensure that the dust particles do not become statically charged. The fronts and visible sides are then passed through huge microwaves which cause the water molecules to vibrate in such a way that the varnish dries evenly throughout the layers. The components are dried step by step at temperatures of up to 45°C before finally passing through UV tubes that cause the hardener in the varnish to harden. After around 20 minutes, the varnish is dry and the components are theoretically ready for the second side to be varnished. However, before a front leaves the varnishing department, it is first subjected to a detailed inspection. Under artificial daylight that remains constant at all times, staff check whether the colour specifications have been met and the varnish is of the 100 per cent quality that customers expect from Häcker. After all, someone who bought their kitchen in White Matte in 2008 needs to be able to buy fronts in exactly the same shade in 2014, so that all the elements in the kitchen match and harmonise with one another.



LE VERNISSAGE SPECIAL DES FAÇADES DE CUISINE

AVEC LE VERNIS UV À BASE D'EAU, HÄCKER FAIT FIGURE D'EXEMPLE

Depuis 2003, Häcker utilise, pour le traitement industriel, un vernis UV à base d'eau et renonce ainsi aux vernis à base de solvants pour sa propre production de façades de cuisines. Ainsi, Häcker fait non seulement figure d'exemple dans le secteur des cuisines, mais fait également preuve, une fois de plus, d'une réflexion visionnaire. Chez Häcker, les processus polluants et énergétiquement inefficaces au cours desquels des solvants sont brûlés ou doivent être filtrés de l'air vicié font partie du passé.

Le vernis UV à base d'eau ne se travaille pas si facilement: il ne peut sécher correctement que si certains paramètres, tels que l'humidité de l'air et la température, sont constamment respectés. Le travail de vernissage est bien entendu effectué par de grosses machines, mais aucun des éléments vernis ne quitte l'usine sans que les paramètres aient été contrôlés sur place par l'un des collaborateurs. Pour la conception de nouveaux vernis et coloris, des méthodes d'essai standardisées permettent de déterminer avec exactitude le nombre de grammes par m² devant être appliqués. Le vernis est aussi testé mécaniquement: la méthode dite de la grille fait volontairement apparaître des rayures. Un test à la déchirure avec du ruban adhésif permet de vérifier l'adhérence du vernis sur la surface. Ce processus est répété chaque jour: nous voulons en effet maintenir et prouver le niveau de qualité!

Avant de vernir, il faut commander le vernis. Au cours du processus de commande et d'entrée des marchandises, l'assurance qualité de la nuance commandée est contrôlée à l'aide d'un nuancier afin que le client puisse compter sur une résistance constante de la couleur des éléments de cuisine. La nuance est mesurée avec un appareil spécial de mesure des couleurs, utilisant la clarté et les composants de vert et de rouge du vernis. Elle est ensuite comparée avec la couleur de

référence. Si les valeurs ne sont pas comprises dans la plage de tolérance, le fabricant doit procéder à une modification. Le vernis peut entreprendre son voyage chez Häcker lorsque les valeurs exigées sont atteintes.

Pour que le processus de vernissage puisse démarrer, l'opérateur de la machine contrôle la quantité de vernis avec une planche de pesage (par exemple 150 g/m²) et la viscosité prescrite avec un verre gradué. Les valeurs sont reportées dans un carnet de pesage et attestées par la signature de l'opérateur de la machine. Une installation à deux composants mélange le vernis en fonction des besoins avec la quantité nécessaire de durcisseur et parvient ainsi toujours au mélange parfait!

Puis, c'est parti pour chacune des pièces à vernir: elles sont d'abord débarrassées des résidus avec des plumes d'autruche spéciales pour que les particules de poussière ne soient pas chargées d'électricité statique. Ensuite, les façades et les côtés visibles passent dans des micro-ondes surdimensionnés où les molécules d'eau sont agitées de sorte que le vernis puisse sécher de manière homogène en fonction de l'épaisseur de la couche. Puis ils séchent peu à peu à des températures max. de 45°C et traversent ensuite des tuyaux UV qui durcissent les durcisseurs. Le vernis est sec au bout de 20 minutes environ et le deuxième côté peut ainsi en principe être verni à son tour. Mais avant de quitter le service vernissage, la façade est soumise à un contrôle rigoureux: des employées vérifient sous une lumière artificielle constante, le respect des indications de couleur et contrôlent si le vernis présente à 100 % la qualité à laquelle les clients de Häcker sont habitués. Car le client ayant acheté sa cuisine en vernis mat blanc en 2008 doit être en mesure, en 2014, de trouver les façades dans la même nuance, de sorte que les éléments de cuisine s'harmonisent et puissent parfaitement être coordonnés.



LIFESTYLE IN TALLINN

Ülo Bärendsohn's Häcker Kitchen Studio is impossible to miss. Cleverly positioned, it immediately catches

the eye of anyone travelling from the airport into the centre of Tallinn. Its large, inviting glass front, directly facing a four-lane road, arouses the curiosity of drivers and tram passengers alike. ►

STYLE DE VIE A TALLINN

On ne peut pas manquer le studio de cuisines Häcker d'Ülo Bärendsohn. Bien placé, il saute immédiatement aux yeux de ceux qui vont de l'aéroport au centre de Tallinn. Avec ses grandes façades en verre accueillantes, le long de la route à quatre voies, il éveille la curiosité des automobilistes et des usagers du tramway. ►





“My customers also value being able to get to our studio on foot from the city centre,” says Ülo. “That is important for the city-dwellers of Tallinn.” The wide pavement along the poker-straight business street certainly seems to confirm this view. And the impression gained by those who enter the Häcker Studio in the Estonian capital is just as broad. Ülo and his team showcase an exclusive selection of seven kitchens here on 220 square metres. “It has to look exclusive and noble. That is what impresses Estonian customers, even if they often end up choosing lower-priced features,” explains 37-year-old Ülo Bärendsohn, who has spent his entire professional career in the kitchens sector. He opened the Häcker Studio in Tallinn in 2010, and shortly afterwards opened a somewhat smaller studio in Tartu, where he was born. It is from these two sites that he serves the Estonian kitchens market today.

That means consultancy, planning and even installing around 95 per cent of the kitchens on site. He sees his customers as having high standards when it comes to service and planning. “Our customers want simulations in almost photographic quality to show how the kitchens could look in their homes.” And they get this service from Ülo – along with electrical devices from leading German manufacturers. Having worked for a kitchen manufacturer in Stockholm for seven years too, Ülo is keen to make full use of his many years of experience. “We do not only display all the latest innovations from Häcker here, renewing them every year – we also always have the very latest devices and technology in the studio. After all, our customers want to be able to touch what they are buying. They want to try it out, experience it, get excited.” Ülo also lets his customers experience kitchens at regular ►

«Mes clients apprécient de pouvoir venir du centre à pied», déclare Ülo, «c'est important pour les gens de Tallinn». Le large trottoir qui longe la ligne droite de la rue commerçante le confirme. Le studio Häcker dans la capitale de l'Estonie donne également ce sentiment d'espace. Son équipe et lui présentent un choix exclusif de sept cuisines sur 200 mètres carrés. «Pour être convaincu, le client estonien a besoin d'exclusivité et de raffinement, même s'il se décide finalement pour un équipement moins onéreux», explique Ülo Bärendsohn, 37 ans, dont la vie professionnelle tourne depuis toujours autour du secteur de la cuisine. En 2010, il ouvre le studio Häcker à Tallinn et, peu après, un plus petit studio à Tartu, sa ville natale. Il dessert aujourd'hui le marché de la cuisine estonien à partir de ces deux sites.

Cela signifie : conseil, planification et installation de la cuisine à 95 %. Les exigences de sa

clientèle en termes de service après-vente et de planification sont élevées : «Nos clients veulent des simulations presque photoréalistes de ce à quoi leur cuisine pourrait ressembler chez eux». Et ils l'obtiennent chez Ülo. Tout comme les appareils électroménagers des plus grands fabricants allemands. Ayant travaillé pendant sept ans au service d'un fabricant de cuisines à Stockholm, il tire également profit de sa longue expérience : «Non seulement nous exposons chaque année toutes les nouveautés de Häcker, mais nous avons aussi toujours les tout derniers appareils et la toute nouvelle technologie dans le studio. En définitive, nos clients veulent pouvoir toucher ce qu'ils achètent. Ils veulent essayer, éprouver et être inspirés». Ülo fait vivre la cuisine à ses clients en organisant régulièrement des événements culinaires. Pendant deux ans, une émission culinaire télévisée a même été tournée chez lui, dans le studio Häcker. ►



cooking events. A television cookery show was even filmed at his Häcker Studio for two years.

Now, almost four years after opening his studio, Ülo can say with satisfaction that Häcker has become a kitchen brand that is both well-known and popular in Estonia. He puts this down to ideas like the cookery show and other ambitious advertising campaigns, in which he has invested a lot of time and money, especially at the beginning. "In something like this, what is important is to be patient and not to be frightened by the investments," he knows. The



C'est grâce aux mesures publicitaires ambitieuses dans lesquelles il a, surtout au début, investi beaucoup de temps et d'argent, qu'il peut aujourd'hui affirmer, près de quatre ans après l'ouverture du studio, que Häcker est devenu une marque de cuisine célèbre et appréciée en Estonie. «Il est important d'être patient et de ne pas reculer devant les investissements», dit-il. Avec le temps, la publicité a produit ses effets. Que ce soit par l'intermédiaire des magazines,

advertising began to work over time. Whether it was in magazines or on radio and television, Ülo Bärensohn made Häcker famous in Estonia. And Häcker excites Estonian customers with a three-pronged approach to this day: design, function and German-made quality. "Good German craftsmanship: we love that in Estonia," says the businessman. At the country's most important interiors trade fair, Interjõör 2014, in late April, Ülo Bärensohn once again put his strategy of letting kitchens be experienced into play. "It was not only being the biggest booth at the trade fair that made us stand out. The main stage was our Häcker stage. That stage saw live cooking, the opening of the trade fair, and a fashion presentation by Estonian designers. It was a great success. An expression of lifestyle and good taste: that is what Häcker Küchen represents in Estonia.

de la radio ou de la télévision, Ülo Bärensohn a rendu Häcker célèbre en Estonie. Et Häcker séduit les clients estoniens avec trois atouts: design, fonctionnalité et qualité german made. «En Estonie, on aime le bon artisanat allemand», déclare l'homme d'affaires. Fin avril, au salon de l'intérieur le plus important du pays, l'«Interjõör 2014», Ülo Bärensohn a de nouveau mis en œuvre sa stratégie consistant à faire vivre la cuisine. «Nous n'avons pas seulement gagné des points parce que nous avons le plus grand stand du salon. La principale scène était celle de Häcker. Nous avons cuisiné en direct, le salon a été ouvert et les designers estoniens ont présenté leur mode». Avec un grand succès. En Estonie, Häcker Küchen est l'expression d'un style de vie et du bon goût.

e.COM

ELECTRONIC
ORDERING WITH
FACE-TO-FACE
EXPERT
CONSULTANCY

COMMANDE
ELECTRONIQUE
AVEC CONSEIL
PROFESSIONNEL
INDIVIDUEL

Online retail is booming. Häcker is on top of this trend with our electronic order processing system e.COM (electronic Customer Order Management). Customers want paperless retail that works quickly and securely, and can be sure of getting both with e.COM – without missing out on face-to-face contact either.

Electronic order processing not only allows Häcker's processing department to check the order more quickly, but also minimises the need for checks by the customer. This saves time and stress and, as a side effect, even eliminates costs for postage and paper.

Almost nothing is changing for specialist dealers here. Kitchen planning with the end customer works in the usual way. The only difference is that the commercial data, drawings and graphical depictions are sent by email directly from the planning system instead of being transferred on paper. In just a few minutes, the customer receives an email confirming receipt of the order, the delivery date and the order number. At the same time, the purchase order is automatically forwarded to the member of Häcker staff responsible for processing it, who checks it and looks for planning discrepancies and opportunities for optimisation in the usual way. An automatic plausibility check is also conducted to avoid any mistakes. This guards against errors during transfer and prevents complaints arising later. Once the order has been approved by Häcker's processing department, the customer receives an electronic order confirmation. No later than five days after the order has been received, there will be a message to this effect in the email inbox – although processing usually takes even less time than

Le commerce en ligne connaît un boom. Avec la commande électronique e.COM (electronic Customer Order Management), Häcker suit la tendance. Les clients souhaitent un commerce sans papier, rapide et sûr. e.COM satisfait leurs exigences sans devoir pour cela renoncer au contact personnel.

Le traitement électronique des commandes permet non seulement aux services de Häcker de les vérifier plus rapidement, mais il permet également de minimiser la charge de contrôle des clients. Ils économisent du temps, ménagent leurs nerfs et économisent les frais de papier et d'expédition.

Quasiment rien ne change pour le vendeur spécialisé. La planification de la cuisine avec le client final se déroule comme d'habitude, à la seule différence que les données commerciales, les dessins et les illustrations graphiques ne sont plus sur papier, mais sont directement transmis par mail au système de planification. En l'espace de quelques minutes, le client reçoit une confirmation électronique de réception de sa commande, avec délai de livraison et numéro de commande. La commande est automatiquement transmise aux services Häcker qui la contrôlent, ainsi que les incohérences de la planification et les possibilités d'optimisation. En outre, on procède à un contrôle automatique de plausibilité afin d'éviter toute erreur. On pare ainsi aux erreurs de transmission et aux réclamations. Après validation de la commande par les services de Häcker, le client reçoit une confirmation électronique de sa commande. Cinq jours au plus tard après réception de la commande, la boîte mail contient une notification. En règle générale,



that. The customer can feed the order confirmation into the planning program of his choice easily and conveniently and compare it with the original order. Deviations are highlighted in red in the overview table, reducing the scope of the checking process considerably for the customer.

FASTER AND SIMPLER ORDER PROCESSING WITH E.COM

But despite all this technology, we at Häcker have not forgotten about face-to-face consultancy. "Just as you are used to from us, we support our customers throughout order processing with professional consultancy and maintain personal contact with them", emphasises Thorsten Bunde, Project Manager at Häcker Küchen, adding, "We have a member of field sales staff specifically for the e.COM segment, who advises customers on the ground and can reassure anyone who has doubts about the paperless process." Mr Wiebusch travels all over Germany to help customers to overcome any apparent hurdles.

la commande est toutefois traitée plus rapidement. Le client peut lire la confirmation de commande confortablement et facilement dans le programme de planification privilégié et la comparer avec la commande initiale. Les divergences apparaissent en rouge dans le tableau ce qui réduit considérablement le processus de contrôle par le client.

Malgré toute cette technologie, le conseil personnel chez Häcker n'est pas en reste. «Comme vous en avez l'habitude, nous proposons des conseils techniques à nos clients pendant tout le processus de commande et restons en contact avec eux», souligne Thorsten Bunde, chef de projet chez Häcker Küchen, et ajoute: «Nous avons un conseiller commercial spécialement chargé du

COMMANDE PLUS RAPIDE ET PLUS SIMPLE AVEC E.COM

secteur e.COM qui conseille les clients sur place et lève leurs doutes relatifs au procédé sans support papier». M. Wiebusch est sur toutes les routes d'Allemagne pour aider les clients à surmonter les obstacles éventuels.

**If you are interested, contact our specialists:
Adressez-vous à nos spécialistes:**

Kai Wiebusch +49 (0) 5746-940-343
kwiebusch@haecker-kuechen.de

Thorsten Bunde +49 (0) 5746-940-360
tbunde@haecker-kuechen.de



BIG IDEAS FOR LITTLE PEOPLE

LES PETITS ONT TOUT DES GRANDS

In partnership with Häcker Küchen and the marketing collective A30 Küchenmeile, the research project "Kitchen Miles and More" went on the hunt for the "kitchen of the future" in late 2012. The competition was open to interior architecture students from Ostwestfalen-Lippe University of Applied Sciences. A panel of five judges led by project manager Prof. Dipl. Des. Martin Beeh was then tasked with choosing one winner from the 25 entries at LivingKitchen 2013. They chose the "Lüttchen" model by student Judith Bauhuis.

Judith Bauhuis' approach to the task was to first define the word "future". "For me, future means the young generation." She then decided ►

Fin 2012, le projet de recherche « Kitchen Miles and More », en collaboration avec Häcker Küchen et le regroupement marketing Küchenmeile A30, a cherché la « cuisine du futur ». Les étudiants en architecture d'intérieur de l'Université technique d'Ostwestfalen-Lippe ont pu y participer. À l'occasion du LivingKitchen 2013, un jury composé de cinq membres réunis autour du chef de projet Martin Beeh s'est finalement décidé pour l'une des 25 ébauches présentées: le choix s'est porté sur le modèle « Lüttchen » de Judith Bauhuis.

Judith Bauhuis a abordé ce projet en définissant d'abord le terme avenir: «Pour moi, l'avenir est la génération montante ». Elle a alors décidé de concevoir une cuisine pour un ►



“FUTURE IS THE YOUNG GENERATION”

to design a kitchen for a place where the next generation is prepared for its future: a kindergarten. “Consciously preparing food and eating it together, including the necessary clearing up afterwards, is all part of what I see as a good eating culture for the future,” explains the interior architect in waiting.

The judges were impressed by the practicality of the design, which was based on flexible modules in different heights for children. The many creative ideas for making it easier and therefore more enjoyable for children to take part in food preparation were also key: inlaid and therefore non-slip chopping boards for greater safety and child-friendly pictograms on the drawers, which small children can understand without being able to read.



The name also provided the judges with further proof of how well thought out the design was. “Lütt” means “small” in Low German and is combined with the “chen” from “kitchen” to form the name “Lüttchen”. This also gave rise to the impressive worded logo.

Häcker Küchen then made the “Lüttchen” model a reality on a 1:1 scale. The conceptual design was implemented by Anna Schmidt, who is completing a dual degree programme in Wood Technology Engineering at Häcker, focussing on product and design management. Honest, robust materials such as solid and smoked oak were used for the scale model. The sink is made from hard-wearing, low-maintenance porcelain stoneware. All this means that the kitchen will be able to withstand plenty of wear and

tear at the hands of many generations of small children.

Training and promoting the next generation plays a key role at Häcker – and not only for the almost 20 new apprentices who join the company every year. Projects for external talents, such as the competition held in cooperation with the university, are also a top priority for the kitchen manufacturer.

Häcker’s commitment began with intensive product training for the participants on the topic of kitchens, including a tour of the production facility. “After that, it was very interesting for us to see how the students approached this design task,” says Michael Dittberner, Head of Product Development & Product Management at Häcker.



«L’AVENIR EST LA GENERATION MONTANTE».



Judith Bauhuis



lieu où les enfants sont entre autres préparés à l’avenir: l’école maternelle. «J’entends par culture alimentaire en prise sur l’avenir la préparation et la prise communes des repas ainsi que le rangement», explique l’architecte d’intérieur en devenir.

Le jury a été convaincu par la proximité à la pratique du design basé sur des modules flexibles avec plusieurs hauteurs de travail différentes pour les enfants. En outre, la multitude d’idées créatives permettant aux enfants d’aider plus facilement et ainsi plus volontiers à la préparation des repas ont été décisives: les

planches à découper enchâssées et donc antidérapantes pour plus de sécurité, ainsi que des pictogrammes sur les tiroirs que les petits peuvent comprendre sans savoir lire.

Les noms eux-mêmes ont montré au jury que l’ébauche était bien pensée de A à Z: de «lütt», qui signifie en bas-allemand «petit», associé au «chen» du mot anglais «kitchen», est né le nom «Lüttchen». Le logo a été élaboré comme une marque semi-figurative convaincante.

Häcker Küchen a réalisé le modèle «Lüttchen» à l’échelle 1/1. L’ébauche conceptuelle a été mise en forme par Anna Schmidt qui a fait chez Häcker des études en alternance d’ingénieur en technique du bois, option produits et gestion du design. Pour le modèle à l’échelle, des matériaux authentiques et robustes comme le chêne massif et le chêne fumé ont été utilisés. L’évier est en grès cérame robuste et facile

d’entretien. La cuisine résiste ainsi aux sollicitations importantes des nombreuses mains d’enfants.

Chez Häcker, la formation et la promotion de la relève jouent un rôle central, et pas seulement pour les quelque 20 nouveaux apprentis recrutés chaque année. Même les projets pour les talents externes, dont fait partie le concours organisé avec l’université technique, restent une priorité majeure pour le fabricant de cuisines.

L’engagement de Häcker a commencé par une formation intensive aux produits sur le thème de la cuisine, avec une visite guidée de la production. «Ensuite, il était très intéressant de voir comment les étudiants ont abordé la phase du design», déclare Michael Dittberner, directeur de la conception de produits et de la gestion de produits chez Häcker.



ON A MISSION IN ASIA-PACIFIC

EN MISSION
EN ASIE-PACIFIQUE



If anyone can carry the title “Mr Asia”, he can. Willy Kamm is Häcker Küchen’s man for the Asian market. He has been on board – or rather in the air, on the road, on the go – since 2003 to position the Häcker brand on the Asian market. We met Willy Kamm at EuroCucina in Milan.

Si quelqu’un peut porter le titre de « Monsieur Asie », c’est lui. Willy Kamm, l’homme de Häcker Küchen pour le marché asiatique, à bord depuis 2003, ou mieux: dans l’air, sur les routes, en chemin. Pour positionner la marque Häcker sur le marché asiatique. Nous avons rencontré Willy Kamm à l’EuroCucina de Milan.

Mr Kamm, what is the significance of EuroCucina for you?

This is the measure of everything for me. This is where the architects, site engineers, project managers and designers come. No other trade fair has such international flair; no other understands how to attract experts and specialists from throughout the sector as well as this one does. Take a look around at how many Asian faces you can see. That alone shows how important this trade fair is for the market and for us at Häcker Küchen. ►

Cher Monsieur Kamm, que signifie l’EuroCucina pour vous ?

Pour moi, c’est une véritable référence. On y voit des architectes, des chefs de chantier et de projet et des designers. Il n’existe pas de salon qui soit plus international et qui sache mieux attirer les professionnels et les connaisseurs du secteur. Regardez autour de vous le nombre de visages asiatiques. Ceci montre déjà l’importance de ce salon pour le marché et pour nous, Häcker Küchen. ►

When you talk about Asia, it seems such a huge continent to a European. Are the requirements there – when it comes to kitchens – all the same, or do the different countries and different people have different needs?

Of course there are big differences there. But if I start to explain all the differences here, this interview would be enough for a whole book, not just a magazine. I know how to do business in each market and each country and how I need to act towards the different people. That takes years of experience and plenty of insight into human nature.

How did you manage to gain this experience? How did you gain a foothold in Asia?

Everyone has certain key moments in their lives. For me, it was talking to the owner of an internationally active branded company, whom I met during my time in the USA, that confirmed my international way of thinking and entrenched my goals in life. Back then, I already knew that only companies that jump on board with globalisation can become market leaders. You see, I come from a family of cabinet makers and of course my parents were sure that their son would take over the business. But I always wanted to work for a company with an international outlook, and ideally for a market leader in its sector. Taking part in big transactions and establishing and positioning new brands strategically are all things that I could and still can achieve here at Häcker.

When you talk about the brand today, it seems like it is different in Asia from in Europe. There are not many kitchen manufacturers in Germany who really work on their brand presence. 'No name' seems to be more attractive here. Is that very different in Asia – especially for Häcker Küchen?

Yes, absolutely. To see why, you have to understand how people in Asia think. You know, we should not believe that we Germans are the only ones who can build outstanding kitchens. Many think that the Chinese are not far behind. Or perhaps that is just a hope (laughs). But the Asian market is enthusiastic about brands. Turning a good product into a vivid brand is something they cannot do themselves. Look at Toyota and Lexus. They are great cars, but when it comes to it, the Chinese and the Japanese choose a Mercedes after all. It is the same with kitchens. People in Asia do not have a lot of time to research the subject. They want to, and indeed have to, make

decisions quickly. So they choose something where they know they are getting excellent quality. A product that celebrities also have at home. That is why it is so important for Häcker to orientate our brand specifically towards the Asian market and position it correctly – not right at the top of the range where a kitchen costs hundreds of thousands, but just below. Today, people in Asia know that they get more from us than just top quality. We also offer outstanding logistics, kitchens that withstand the tropical climate, and a very attractive after-sales service. All together, this is the formula for our success. Nowhere is the dealer more important than in the world of Asian kitchens, in which business is strongly shaped by the people, the salesperson and the trust in a brand.

Is the brand positioning equally successful across the Asian market?

Well, there are certainly differences. In India, for example, we are definitely the market leader. It is the same in many other countries, especially in the Middle East around Dubai, as well as in South Korea. But it is in China that we see the greatest potential. We are currently in the process of huge restructuring there and will be opening over a dozen new stores over the next few weeks and months, all pursuing a single philosophy: transporting Häcker as a brand.

What is the distribution between piece sales and project business like? What is bigger in Asia?

That varies from market to market and from country to country. In South Korea, everything is done as part of larger projects: huge housing complexes are equipped together with a kitchens partner. In India it is the opposite. It just goes to show how important it is to know and analyse the market in detail.

What type of kitchen is more popular: the classic line or the higher-range systemat kitchens?

That depends on the country, too. In some areas, sales is all about quantity: it cannot be cheap enough. Others know that not only quality but also design is important, and choose our systemat range even for large-scale projects.

Do the kitchens that you deliver to Asia have particular protection against the heat and humidity?

Yes, delivering to Asia was initially a problem for us – and still is for some of our competitors. This is the case even in countries like Korea, ►



Quand vous parlez d'Asie, l'Européen imagine un immense continent. Les besoins en termes de cuisine sont-ils tous identiques ou sont-ils différents pour chaque pays, pour chaque population ?

Il y a bien entendu de grandes différences. Mais si on commence à parler des différences, on ne fait plus une interview pour un magazine, on écrit un livre. Je sais comment agir sur le marché de chaque pays, je sais comment les affronter. Pour cela, une longue expérience et une bonne part de connaissances humaines sont nécessaires.

Comment avez-vous acquis votre expérience, comment avez-vous réussi à percer en Asie ?

Dans la vie, chacun a ses moments clés. Un entretien avec le propriétaire d'une entreprise opérant à l'international que j'avais rencontré pendant mon séjour aux USA m'a conforté dans mon orientation internationale et a fortement ancré mes objectifs de vie. J'étais déjà persuadé que seules les entreprises prenant le train de la globalisation pouvaient être leaders sur le marché. Regardez : je viens d'une famille d'ébénistes et pour mes parents, il était clair que leur fils reprendrait leur affaire. Mais j'ai toujours voulu travailler pour une société agissant à l'international et au mieux pour le leader du secteur. Participer à de grosses transactions, développer de nouvelles stratégies de marché et positionner de nouveaux marchés. Avec Häcker, j'ai pu et je peux encore le réaliser.

Lorsque vous parlez aujourd'hui de la marque, il semble que ce soit différent en Asie et en Europe. En Allemagne, il n'y a que peu de fabricants de cuisines qui travaillent vraiment à la présentation de leur marque. Le no name semble ici être plus attrayant. Est-ce complètement différent en Asie, précisément pour Häcker Küchen ?

Oui, totalement. Pour cela, il faut comprendre comment pensent les Asiatiques. Vous savez, il ne faut pas croire qu'il n'y a que les Allemands qui sachent fabriquer d'excellentes cuisines. La Chine n'en est pas aussi loin que beaucoup le pensent. Ou que beaucoup l'espèrent (rires). Mais le marché asiatique est passionné par les marques. Et il ne sait pas faire d'un bon produit une marque lumineuse. Regardez Toyota et la Lexus. C'est une voiture formidable. Mais si les Chinois ou les Japonais ont à choisir, ils achètent une Mercedes. C'est pareil avec les cuisines. Les Asiatiques n'ont pas beaucoup de temps pour entrer profondément dans la matière. Ils veulent et doivent se décider rapidement. Alors ils achètent ce qu'ils pensent être un bon achat. Quelque chose que les célébrités ont chez

elles. C'est pourquoi il est très important que nous orientions notre marque Häcker vers le marché asiatique, que nous la positionnions. Pas tout en haut, pas là où une cuisine coûte des centaines de milliers. Mais juste en-dessous. Les Asiatiques savent qu'ils achètent chez nous non seulement de la bonne qualité, mais aussi une excellente logistique, une cuisine adaptée au climat tropical et un service après-vente éblouissant. C'est la formule qui fait notre succès. Nulle part ailleurs le distributeur est aussi important que dans le secteur asiatique de la cuisine où les affaires sont étroitement liées à l'humain, au vendeur et à la confiance dans la marque.

Ce positionnement de la marque fonctionne-t-il partout de la même manière sur le marché asiatique ?

Eh bien, il y a certainement des différences. Prenons l'Inde par exemple ; on nous y voit certainement comme les leaders sur le marché. Dans de nombreux autres pays, et surtout dans la partie orientale de l'Asie autour de Dubaï, c'est exactement pareil. Il en va de même pour la Corée du sud. En revanche, on voit en Chine le plus grand potentiel, nous sommes en train de nous repositionner massivement, nous ouvrirons dans les prochaines semaines et les prochains mois une bonne douzaine de magasins qui ont tous pour philosophie de véhiculer la marque Häcker.

Comment se répartissent vente à l'unité et projets sur mesure, qu'est-ce qui prédomine en Asie ?

C'est différent d'un marché à l'autre, d'un pays à l'autre. En Corée du Sud, tout passe par les projets sur mesure, d'immenses complexes d'habitation sont équipés avec un installateur de cuisines. En Inde, c'est exactement l'inverse. Ceci montre également l'importance de bien connaître et analyser le marché.

Quel type de cuisine est le plus demandé ?

Plutôt la ligne classic ou la cuisine systemat, plus haut de gamme ?

Cela aussi dépend du pays. Il y a des secteurs dans lesquels tu vends en masse, où les prix ne sont jamais assez bas. D'autres savent que non seulement la qualité est importante, mais aussi le design et optent pour notre branche systemat même pour les grands projets.

Les cuisines que vous livrez en Asie résistent-elles à la chaleur et à l'humidité ?

Oui, livrer des cuisines en Asie était et reste encore aujourd'hui un problème pour certains concurrents. Même vers des pays comme la ►

whose climate is not all that different from the climate in Germany. But when goods are transported across the equator, temperatures in the containers reach over 70 degrees and humidity increases. Of course that has an effect on the container's contents – or at least it did in the past. Now, we at Häcker Küchen have a kitchen that is suitable for tropical conditions. It is especially well protected against heat and humidity. That is a very convincing argument for the Asian market.

But you know, the quality of Häcker products impressed me right from the very beginning, in 2003. My first project was to fit out a showroom in Singapore. We installed 14 new kitchens there. As is the norm, I personally flew over there to conduct the final acceptance. I wanted to see for myself if there was anything that had not withstood transportation and installation without damage. And do you know what? In the end there was just one scratched front and two missing handles – in 14 kitchens. That was when I knew that Häcker Küchen was the right place for me, and that both I and the company were and are perfectly equipped for the Asian market.

Talking of flying, how do you manage to travel all over the Asian market, meet up with all your business partners, always be in the right place at the right time? Do you live in the air?

No, certainly not. For me, time in the air is time to switch off and catch up on some sleep. I have long broken the habit of working on the plane. I usually catch a flight after a long working day and fly to my next appointment overnight.

Despite that, it sounds like a very busy working life. How do you relax when you are not traveling around for Häcker Küchen? What do you do in your free time?

Believe it or not, I am at my most relaxed in the company of what I call my Häcker Asia-Pacific family – when I am travelling for our company, for the brand, and am in contact with our around 50 Asian dealers. I find it unsettling when my telephone is not ringing and nothing is happening – it is not a good sign. But if you want to know about a hobby or a passion of mine, I would have to say equestrian sports. Unfortunately, I do not have the opportunity to ride horses myself very often, but I keep up to date with it and am still in touch with friends from a time when I was more active in the sport. I find horses particularly fascinating.

What does a typical holiday look like for you?

Holiday? I am on holiday all the time! (Laughs) Seriously, I am not the type of person who likes to relax by going to the seaside, lying on the beach, reading a book or staring out at the water for hours on end – that tends to have the opposite effect. I am naturally very calm within myself – the more is going on around me, the more noticeable that is. I feel a goal-focused calmness when heavily discussed, complex negotiations are on the cards, and feel euphoric when all sides have been able to work out a long-term, harmonious and very profitable solution.

You took up residence in Dubai many years ago. Does it feel like home?

Dubai is a fascinating city – a real Arabian Disneyland, where everything is artificially built. I like living there and have a lovely apartment. But Dubai is also a key international hub. I can fly directly from there to Asia, Australia and Europe, so the choice of place to live also has strategic reasons for my job and my work at Häcker Küchen.

Talking of Europe, is there anything you miss about Germany? Could you imagine one day striking camp in Dubai, turning your back on the Asian world and returning to the country of your birth?

That is a good question. I am not the kind of person who misses the good bread, for example (smiles). One thing that I do appreciate about Germany, about our mentality, is the absolute reliability. I work with a lot of different cultures and travel a lot, but I have not experienced anything like it anywhere else in the world. That is another reason why I work for Häcker Küchen: at this company, reliability is everything. I really value that. But I am not thinking about going back to Germany; I live in the here and now, am concentrating fully on the Asian market and hope to continue to expand it successfully for Häcker.

Finally, can you tell us what is next for you after EuroCucina?

Straight after the trade fair I am flying to Germany, where I will receive an Asian group at the Häcker site in Rödinghausen, before returning to Dubai three days later. And then? Only my diary can say where my next destination is. Regardless of the location, I always have the same goal: to make Häcker Küchen number one on the Asia-Pacific markets by an even greater margin.



Corée où le climat n'est pas très différent du climat en Allemagne. Mais si le container passe par l'Équateur et si la température à l'intérieur du container atteint plus de 70 degrés, l'humidité de l'air augmente et le contenu du container en subit forcément les conséquences; en tout cas, c'était comme ça jusqu'à présent. Aujourd'hui, nous avons chez Häcker Küchen la cuisine adaptée au climat tropical. Celle qui résiste particulièrement bien à la chaleur et à l'humidité. C'est un argument très convaincant pour le marché asiatique. Mais vous savez, la qualité de Häcker m'a convaincu depuis le début, en 2003. Mon premier projet était d'aménager une salle d'exposition à Singapour. Nous avons monté 14 nouvelles cuisines. Comme de coutume, je m'y suis rendu en avion pour contrôler, je voulais voir sur place les éventuels dégâts dus au transport ou au montage. Et vous savez quoi? Une seule façade était rayée et il manquait deux poignées, sur 14 cuisines. J'ai alors su que j'étais au bon endroit chez Häcker Küchen, que j'étais et que je suis parfaitement équipé pour le marché asiatique.

À propos de voler: Comment réussissez-vous à parcourir l'ensemble du marché asiatique, à rencontrer tous vos partenaires commerciaux, à être ici et là au moment opportun? Vivez-vous dans l'avion?

Non, sûrement pas. Pendant le vol, je peux dormir et reprendre des forces. J'ai perdu l'habitude de travailler dans l'avion depuis longtemps, la plupart du temps, je monte dans l'avion après une longue journée et je voyage de nuit pour me rendre au rendez-vous suivant.

Malgré tout, cela ressemble à une énorme charge de travail. Comment vous détendez-vous quand vous n'êtes pas en déplacement pour Häcker Küchen, que faites-vous pendant vos loisirs?

Que vous le croyez ou non, je me détends le mieux dans ma famille Häcker d'Asie-Pacifique, comme je l'appelle, quand je suis en déplacement pour notre entreprise, pour la marque et que je suis en contact avec les près de 50 distributeurs asiatiques. Je suis inquiet quand mon téléphone ne sonne pas, quand rien ne se passe; c'est mauvais signe. Si on parle de passe-temps, de passion, alors c'est l'équitation. Malheureusement, je n'ai que rarement le temps de faire du cheval, mais je me consacre beaucoup au sujet et je suis toujours en contact avec les amis du temps où j'étais actif. Je trouve les chevaux particulièrement fascinants.

Que faites-vous en règle générale pendant vos vacances?

Vacances? Je suis toujours en vacances! (Rires). Sérieusement: Je ne suis pas le genre de personne qui, pour se détendre, va à la mer ou à la plage, qui se plonge dans un livre ou qui regarde l'eau pendant des heures; ça me fait plutôt l'effet inverse. Je suis quelqu'un de calme par nature. Plus c'est animé, plus on le remarque. Je ressens un calme orienté vers les objectifs quand il y a des négociations complexes riches en discussions et je suis euphorique quand une solution à long terme, harmonieuse et très profitable à tous les participants est dégagée.

Vous habitez à Dubaï depuis plusieurs années déjà. Vous y sentez-vous comme chez vous?

Dubaï est une ville fascinante, un Disneyland purement arabe, une ville artificielle. J'aime y vivre, j'ai un bel appartement. De plus, Dubaï est une importante plaque tournante internationale. À partir de là, je peux directement aller en Asie, en Australie et même en Europe. Le choix de mon lieu de résidence est aussi stratégique pour mon métier, pour mon travail avec Häcker Küchen.

Mot-clé Europe: Que vous manque-t-il de l'Allemagne? Pouvez-vous vous imaginer quitter un jour Dubaï, tourner le dos au monde asiatique et revenir dans votre pays natal?

C'est une bonne question. Je ne suis pas quelqu'un à qui le bon pain manque par exemple (sourire). Ce que j'apprécie en Allemagne, dans notre mentalité, c'est la fiabilité absolue. Je me consacre beaucoup aux cultures, je suis souvent en déplacement, mais je n'ai encore rien connu de comparable nulle part ailleurs dans le monde. C'est aussi l'une des raisons pour lesquelles je travaille pour Häcker Küchen, une entreprise animée par la fiabilité. Je l'apprécie énormément. Mais je ne pense pas revenir en Allemagne, je vis dans l'instant présent, je me concentre entièrement sur le marché asiatique et je voudrais le faire évoluer pour Häcker.

Pour terminer: Pouvez-vous nous dire ce que vous ferez après l'EuroCucina?

Directement après le salon, je prends l'avion pour l'Allemagne où je reçois un groupe d'Asiatiques dans l'usine Häcker à Rödinghausen, puis je reviendrai à Dubaï trois jours après. Et ensuite? Mon prochain voyage est dans mon agenda. Quel que soit le lieu, mon objectif est toujours le suivant: faire de Häcker Küchen le numéro 1 incontesté des marchés de l'Asie-Pacifique.



ADVANCED TURKISH

TURC POUR NIVEAU AVANCÉ



It is like bringing together a family whose members have never met one another, and yet have the same feelings, are moved by the same things. The time was mid-February; time for the Häcker Küchen Turkey 'family' to come together for the first time. They were all invited to the pulsating city of Istanbul, where Häcker Küchen has been a byword for excellent German kitchens for 16 years already. Sermin Efe's studio has been selling kitchens to both individual customers and many large-scale projects throughout the country since the late 1990s. "It is now high time for us to expand this growth market even further in Turkey, and find more sites that can allow people to experience our world of kitchens where they are, here in the major cities and regions," said Head of Export Andreas Möller, who travelled to the meeting in Istanbul ►

C'est comme la réunion d'une famille dont les membres ne se connaissaient pas, mais qui ressentent la même chose, qui se passionnent pour les mêmes choses. Mi-février, la « famille » Häcker Küchen Turquie s'est réunie pour la première fois. Le rassemblement s'est tenu dans la métropole palpitante d'Istanbul, là où Häcker Küchen est synonyme de cuisines allemandes de très bonne qualité depuis maintenant 16 ans. Depuis la fin des années 1990, Sermin Efe vend, dans son studio, des cuisines à des clients individuels, mais aussi de nombreux grands projets. « Maintenant, il est temps de développer ce marché en expansion en Turquie, de trouver d'autres sites dans les métropoles et les régions de premier plan, afin de faire vivre notre monde des cuisines sur place », déclare Andreas Möller, directeur des exportations, qui se rend à Istanbul avec Christoph ►

together with Head of Sales Christoph Cantzler. It was also attended by dealers from Adana, Ankara, Kayseri and Sanliurfa, all of whom already sell Häcker kitchens successfully but have almost never met. "For us, this event is all about exchanging experience. It is about dealers getting to know one another, exploiting synergies, for example in logistics, and recognising that we at Häcker Küchen are one big family," emphasised Andreas Möller in his speech, opening the meeting which was to last several days. New sales and marketing campaigns were presented there, as was the design for a new website that will bring the five dealers in Turkey together and highlight particular features of the Turkish market alongside the normal Häcker Küchen website.

Anyone who has experienced Turkish hospitality before will know that a meeting like this is not something that takes place only in characterless hotel conference rooms. In the evenings, the participants not only ate together, but also experienced real Turkish culture. Live music was played and they were invited to chat and dance, clap and laugh. The initial scepticism was soon forgotten, and the participants exchanged experiences, reported on their first steps with Häcker Küchen in Turkey and talked about how they have managed to be so successful in developing the business over such a long time as 16 years.



It is already clear that the five dealers in Turkey will soon see their ranks swell. "We view Turkey absolutely as a growth market, in which we want to continue to invest and from which we expect a lot," says Christoph Cantzler. This makes it even more important to have a dealer in absolutely every region who sees himself as part of the Häcker family from the very beginning, he continues. The successful meeting concluded with a visit to the Miele studio in Istanbul to share a cooking experience. The meeting showed the potential just waiting to be awakened for Häcker in the country. "We are seeing people prove themselves for our ►

Cantzler, directeur des ventes. Étaient également présents les distributeurs d'Adana, Ankara, Kayseri et Sanliurfa qui vendent des cuisines Häcker avec succès et qui ne s'étaient encore jamais rencontrés. «Nous voulons échanger nos expériences. Nous voulons que les distributeurs fassent connaissance, qu'ils utilisent et reconnaissent les synergies par exemple dans le domaine de la logistique, et qu'ils forment une grande famille Häcker Küchen», souligne Andreas Möller dans son discours d'accueil à l'occasion du meeting de plusieurs jours. De nouvelles actions commerciales et marketing ont été présentées, ainsi que l'ébauche d'un nouveau site Internet réunissant les cinq distri-



buteurs de Turquie et qui, en marge du site Internet normal de Häcker Küchen, met en relief les particularités du marché turc.

Quiconque connaît l'hospitalité turque sait qu'une telle rencontre ne se déroule pas simplement dans un simple hôtel. Les soirées ont non seulement permis de prendre les repas en commun, mais aussi de découvrir la véritable culture du pays. Il y eut des concerts, on pouvait parler et danser, applaudir et rire. Le scepticisme initial vite oublié, les participants ont discuté, ont raconté leurs premiers pas en Turquie avec Häcker Küchen ou ont expliqué comment ils avaient réussi, pendant 16 longues années, à faire évoluer leur activité avec autant de succès.

Il est d'ores et déjà certain que l'on ne va pas en rester à cinq distributeurs en Turquie. «La Turquie est un marché en pleine expansion dans lequel nous voulons continuer à investir et duquel nous attendons beaucoup», déclare Christoph Cantzler. Il est d'autant plus important d'avoir dans toutes les régions des distributeurs qui se considèrent dès le début comme des membres de la famille Häcker. Une visite du studio de Miele à Istanbul, avec cours de cuisine, a parachevé cette réunion très réussie qui a dévoilé le potentiel qui sommeillait dans le pays pour Häcker Küchen. «Nous voyons que les gens font leurs ►





products here. Here, too, 'made in Germany' is a real mark of quality, and people are also enthusiastic about our clean lines combined with the technical innovations that we offer in our kitchens," sums up Andreas Möller on the way home. It will certainly not be the last time he travels to Turkey. "Following this meeting, we have a very optimistic view of the future in terms of how our dealers in Turkey will develop," is his synopsis of a trip characterised by togetherness and hospitality.

Häcker
MUTFAK

preuves pour nos produits. Made in Germany est un véritable critère de qualité; en outre, notre ligne claire, associée aux innovations techniques que nous proposons avec nos cuisines, séduit», résume Andreas Möller sur le chemin du retour. Ce n'est certainement pas la dernière fois qu'il se rend en Turquie. «Après ce meeting, nous sommes confiants quant à l'évolution de nos distributeurs en Turquie». C'est ainsi que se résume un voyage empreint de solidarité et d'hospitalité.



PREVIEW UP CLOSE. *APERÇU* AND SO *TOUT PRES.* FAR AWAY. *ET TRES LOIN.*



READY TO GO. *TOUT EST PRET.*

There are just a few weeks to go before the doors open for Häcker Küchen's in-house trade fair. The latest models from classic and systemat will be on display of course, while the topic of Blaupunkt will also be given plenty of space. Many thousands of visitors are expected in Rödinghausen between 13th and 19th September. For those that cannot make it to the exhibition to experience the latest trends in the kitchens sector first hand, there will be an extensive look back at the innovations and the trade fair in the next edition of Work. *Encore quelques semaines avant que le salon de Häcker Küchen ouvre ses portes. Vous y découvrirez bien entendu les tout derniers modèles de classic et systemat. Le thème «Blaupunkt» occupera également une grande place. Des milliers de visiteurs se rendront à Rödinghausen du 13 au 19 septembre. Pour tous ceux qui ne pourront pas venir découvrir cette exposition et les nouvelles tendances en termes de cuisine, la prochaine édition de Work reviendra en détails sur les nouveautés et le salon.*

FRESHLY OPENED. *VIENT D'OUVRIR.*

Algeria is a country that tends to be forgotten. But here, too, there are people who are interested in timeless kitchen design and state-of-the-art technology made in Germany. Häcker Küchen is now opening a store near Algiers in order to show these customers what a variety of products the company offers – all of which can be delivered in Algeria as well as over 80 other countries. In the next edition, we will have a report on the opening ceremony and on the prospects that this project in Algeria offers. *L'Algérie est un pays plutôt tombé dans l'oubli. Pourtant, il y a aussi des gens qui s'intéressent au design intemporel et aux nouvelles technologies des cuisines Made in Germany. Häcker Küchen ouvre désormais un magasin dans les environs d'Alger pour présenter à ces clients la diversité des produits qui peuvent être livrés dans ce pays comme dans plus de 80 autres. Dans notre prochaine édition, nous reviendrons sur la cérémonie d'ouverture et sur les perspectives que ce projet ouvre en Algérie.*



Strong edge against moisture
Des chants propres contre l'humidité

The innovative gluing technique,
water-repellent and resistant.
Even in tropical areas: PUResist

PUResist
water protection system

La technique de collage innovante,
hydrofuge et résistante, même dans
les régions tropicales : PUResist

Häcker
kitchen.germanMade.

Häcker

kitchen.germanMade.

Häcker Küchen GmbH & Co. KG

Werkstraße 3

32289 Rödinghausen

Tel. +49 (0) 5746-940-0

Fax +49 (0) 5746-940-301

info@haecker-kuechen.de

www.haecker-kuechen.de

conceptual design, text, photography and layout:

www.hoch5.com

info@hoch5.com

