



Großzügiges Entrée: Vom neuen Eingangsbereich gelangen die Kunden in die neue Küchenwelt sowie ins bisherige Möbelhaus. Fotos: Mielchen

# Ein Haus für die Zukunft

Mit einer Millionen-Investition hat sich Hesebeck Home Company in Henstedt-Ulzburg neu aufgestellt. Das bisherige SB-Haus wurde geschlossen und abgerissen. Die neu entstandene Küchenwelt setzt Maßstäbe. Das soll auch Kunden aus Hamburg anziehen.

Das neue Entrée ist ein echter Hingucker: Wer das Haus von Hesebeck Home Company in Henstedt-Ulzburg durch die großzügige Eingangshalle betritt, hat sein erstes Aha-Erlebnis. Biegt man nach rechts ab, findet sich auf 3.500 Quadratmetern die neu gestaltete Küchenwelt, auf die Geschäftsführer Stefan Langbehn mit Recht stolz ist. Mitte Mai wurde sie mit einem Soft-Opening eröffnet, Anfang Juni startete die Werbung mit dem Ziel, die Frequenz auf das notwendige Maß zu steigern. Viele Jahre gab es neben dem konventionellen Möbelhaus und Küchenstudio mit 7.000 Quadratmetern Verkaufsfläche noch einen Mitnahmemarkt in einem separaten Gebäude auf 2.500 Quadratmetern. „Das hat 40 Jahre lang gut miteinander funktioniert, die Läden haben sich gegenseitig befruchtet“, sagt Langbehn. Doch in den letzten Jahren sei das Geschäft im SB-Segment für einen Mittelständler ohne angeschlossenes Filialnetz sehr schwer geworden.

„Man kann sich bei den SB-Möbeln eigentlich nur über den Preis profilieren“, so Langbehn. Auch Themen wie die Lieferanten-Konzentration, Einkauf, Beschaffung und Logistik hätten die Situation nicht leichter gemacht. „Der Abwärtstrend im Discountbereich hat sich während der Corona-Zeit beschleunigt, so dass wir uns in unserer Entscheidung bestätigt gefühlt haben.“

## Seit 135 Jahren ansässig

Hesebeck gibt es in Henstedt-Ulzburg seit 135 Jahren, Stefan Langbehn führt das Geschäft, das als Tischlerei begann, mittlerweile in fünfter Generation. „Wir haben jetzt gerade den Generationswechsel vollzogen“, sagt der 41-Jährige, der mit dem Um- und Neubau gleich sein erstes zukunftsweisendes Projekt verantwortet. Bruder Christian kümmert sich um die IT-Technik des Unternehmens. „Wir sind ein klassisches Familienunternehmen und

wir arbeiten operativ täglich in unserem Unternehmen mit.“ Der Standort im Gewerbegebiet ist der einzige des EMV-Mitglieds. „Wir sind kein Filialist und würden auch immer die Stärken des Standorts einer zweiten Filiale vorziehen.“

## Die Küche als Zukunftsthema

Im Familienrat wurde ausgiebig diskutiert und geplant, wie sich das Haus weiterentwickeln kann. „Die Bedeutung der Küche ist in den vergangenen Jahren stetig gestiegen, daher haben wir hier auch Umsatzpotenzial für die Zukunft gesehen. Aber wir haben gleichzeitig gemerkt, dass wir mit der bestehenden Fläche nicht mehr weiterkommen, um die Themen so zu präsentieren, wie wir das möchten.“ Bis dato war Hesebeck ein Möbelhaus mit einer Küchenabteilung – jetzt ist eine eigene Küchenwelt entstanden, „die

im Norden Maßstäbe setzt“, wie der Geschäftsführer unterstreicht. „Wir wollten erreichen, dass die Kunden uns als separaten Küchenfachmarkt mit der entsprechenden Kompetenz wahrnehmen.“ Das hat auch positive Auswirkungen an unerwarteter Stelle, denn die noch stärkere Außenwahrnehmung hat auch bei der Suche nach Fachpersonal geholfen. 65 Mitarbeiter werden über alle Abteilungen hinweg beschäftigt. Für die neue Küchenwelt stehen rund 3.500 Quadratmeter Fläche bereit, auf der knapp 90 Küchen in verschiedenen Themenbereichen präsentiert werden. Landhaus-Küchen nehmen dabei einen sehr großen Bereich ein, da sie in der ländlich geprägten Region nördlich von Hamburg einen hohen Stellenwert bei den Kunden besitzen.

Entsprechend hoch ist auch der Umsatzanteil in diesem Segment, der durch die separate Präsentation von klassischen bis modernen Landhaus-Küchen unterstrichen wird. Auch im Thema Massivholz ist Hesebeck traditionell zuhause und hier mit Team7 oder Decker entsprechend aufgestellt. Mit der Marke Next 125 wird auch das Designthema anspruchsvoll abgedeckt. Weitere Besonderheiten der Küchenwelt sind die Präsentation von Lösun-

gen für Hauswirtschaftsräume, Ferienwohnungen und Tiny Houses sowie eine Fläche, auf der vernetzte Elektrogeräte in einer Smart Kitchen gezeigt werden. In einem eigenen Virtual-Reality-Raum können Kunden mittels einer 3D-Brille die für sie geplante Küche virtuell betreten. Alle Kojen wurden individuell auf die Küchenwelt zugeschnitten.

## Lange Zeit der Planung

Erste Ideen zum Um- und Ausbau wurden mit Architekten schon vor rund drei Jahren entwickelt. Dabei wurde auch die Logistik berücksichtigt und für die Anlieferung deutlich verbessert. Insgesamt stehen jetzt knapp 10.000 Quadratmeter Verkaufsfläche zur Verfügung. Das bisherige Logistik-Gebäude wurde entkernt und mit einem Rest des alten SB-Marktes verknüpft. „Wir haben uns lange Zeit genommen, um das für uns perfekte Gebäude mit einer entsprechenden Wegeführung zu planen“, so Langbehn. Wie durchdacht dies alles geschah unterstreicht die Tatsache, dass die Planungszeit mit zwei Jahren ungefähr doppelt so lange war wie die reine Bauzeit. Insgesamt 7 Mio. Euro wurden von der Familie investiert. „Wir haben bewusst zweigeschossig gebaut, um die



Im Möbelhaus will Hesebeck noch stärker hochwertige Möbel anbieten.



Stefan Langbehn führt das Familienunternehmen in fünfter Generation.

zur Verfügung stehende Fläche optimal zu nutzen. Wir bräuchten aktuell etwas weniger Fläche, aber wir wollten für die nächsten Jahrzehnte bauen.“

### Energieeffizient gebaut

Die Familie entschied sich für eine energieeffiziente Bauweise unter Einsatz von Solarenergie, eines Blockheizkraftwerks und einer Wärmerückgewinnungsanlage. „Damit sind wir für die nächsten Jahrzehnte gut gerüstet.“ Die Streichung öffentlicher Fördermittel durch die Bundesregierung in Verbindung mit gestiegenen Zinsen und explodierenden Baukosten sorgte bei der Unternehmerfamilie zwischenzeitlich für schlaflose Nächte. Denn in Summe ent-

stand dadurch eine Finanzierungslücke in der Größenordnung einer halben Million Euro. Dennoch hielt man an der Planung fest. „Wir haben jahrzehntelang solide gewirtschaftet und Rücklagen gebildet, deshalb haben wir das auch wie geplant durchgezogen. Aber eine solche Entscheidung kann man auch nur als Familie treffen.“

Für die Fassade wurden Grün- und Brauntöne gewählt. „Einerseits, um Frische und Modernität auszustrahlen, andererseits spiegelt das in Verbindung mit den Holztönen des Foyers auch unsere Werte und das Thema Massivholz wider.“ Der Neubau lässt die Handschrift des Kölner Architekten Werner Quadt deutlich erkennen, der auf die Gestaltung von Verkaufsräumen spezi-

alisiert ist. Das Foyer sollte trotz seiner Großzügigkeit nicht unpersönlich wirken. Dies gelingt dank der eingesetzten Holz- und Waldelemente, der Grüntöne und -pflanzen. Dies setzt sich auch in der Ausstellung fort.

### Trading-up bei den Möbeln

Auf der Fläche der früheren Küchenabteilung im alten Gebäude soll bis zum Herbst ein neuer Bereich entstehen, der ein Trading-up im konventionellen Möbelbereich mit sich bringt. „Wir haben uns komplett vom SB-Bereich und dem Jungen Wohnen getrennt und werden uns im Möbelhaus noch stärker mit hochwertigen Möbeln aufstellen“, erklärt Langbehn. „Wir gehen davon aus,

dass der Küchen-Kunde, den wir durch unsere neue Ausstellung ansprechen, generell etwas wertiger kauft. Diesem Kunden wollen wir passend zur Küche eine noch größere Auswahl hochwertiger Möbel anbieten.“ Neu aufgenommen werden soll etwa die Marke WK Wohnen, auch Team7 soll im Möbelbereich noch gestärkt werden.

Die Werbung für den Küchenbereich war bislang sehr regional ausgerichtet, entsprechend war das Einzugsgebiet ausgelegt: „Bei Küchen lag unser Radius bisher bei ungefähr 15 Kilometern. Wer von weiter her zu uns gekommen ist, etwa aus Hamburg, kam über Empfehlungen.“ Künftig soll auch verstärkt die Kundschaft aus der Hansestadt auf die Küchenwelt aufmerksam gemacht werden. Bei den Möbeln lag der Anteil der Kunden aus der Metropole schon länger bei 20 bis 25%.

Das Home-Company-Konzept des EMV spricht dabei Kunden an, die eine gewisse Wertigkeit suchen. „Wir haben uns mit der Umfirmierung auf Hesebeck Home Company einen entsprechenden Namen gemacht“, betont Langbehn. Das Sortiment sei moderner, ohne den klassischen Kunden außen vor zu lassen. Denn Langbehn weiß: „Wir leben vom zufriedenen Kunden. Der ist für uns das Wichtigste.“

Stefan Mielchen



Landhausküchen spielen im Angebot von Hesebeck eine große Rolle.