



Happy Birthday: KAI Europe wird 40

四拾
40 YEARS
kai Europe



Einhergehend zum Messeauftakt auf der Ambiente 2020 feiert die KAI Europe GmbH ihr 40-jähriges Bestehen. Als europäische Vertriebsgesellschaft des von Koji Endo inhabergeführten Mutterhauses, dem Schneidwaren-Produzenten KAI Japan, blickt das Unternehmen mit Hauptsitz in Solingen auf eine eigene und entscheidende Erfolgsgeschichte zurück.

KAI Europe wurde 1980 gegründet und machte durch seine Vertriebs Erfolge die Marke KAI mit ihren Produkten „Made in Japan“ in den vergangenen Jahrzehnten als Premiumbrand für hochwertige Schneidwaren bis weit über die Grenzen Europas bekannt.

Das Unternehmen startete den Vertrieb für Mitteleuropa mit einem qualitativ hochwertigen Produktsortiment im Bereich Scheren und Cutter sowie Jagd- und Taschenmesser. Das kleine Team um den Prokuristen Ryoichi J. Ogawa erschloss bereits in den ersten Jahren wertvolle Kontakte und verzeichnete wirtschaftlichen Erfolg. Im Zusammenhang mit dem Erreichen der ersten Meilensteine und europaweit expandierenden Kontakten entstand das Votum für ein eigenes Zentrallager - das den Ausbau des bestehenden Vertriebspotentials der hauseigenen Produkte aus Japan unweigerlich begünstigte. Hinzukamen im Laufe der darauffolgenden Schritte, die bis heute für KAI Europe erfolgreich geführten Segmente eines Friseurscheren Portfolios (bekannt unter der Marke KASHO) sowie des KAI Medical Portfolios mit medizinischen Skalpellen und artverwandten chirurgischen Instrumenten.

Den nächsten großen Entwicklungsschritt verzeichnete das Unternehmen um die Millenniumswende. Mit dem aus Japan initiierten „Kochmesser Projekt“ gelang es KAI den Nerv einer neuen und qualitätsbewussten Zielgruppe zu treffen. Das Unternehmen begriff in dieser Zeit früh, dass sich der Kochmesser-Markt veränderte. Dies hatte mitunter auch mit einem vermeintlich neuen Mindset europäischer Profiköche zu tun, die nicht nur offen für die japanische Küche wurden, welche mit der anspruchsvollen Kaiseki Tradition besonders scharfe Messer erforderte, sondern auch ein Faible für die merkbaren Qualitätsunterschiede japanischer Schmiedekunst und dessen daraus hervorgegangenen Premium Kochmesser besaßen. Mit dem SHUN Damast Kochmesser Brand gelang es KAI Europe seine europäischen Kunden zu faszinieren und mit den Produkten neue Qualitätsmaßstäbe zu setzen. Diese Entwicklung führte zur Etablierung der europaweiten KAI Kochmesser Produkt-Sparte und verband KAI Europe mit einem breiten Netzwerk an Fachhandelspartnern und Distributoren.



2010 setzte sich KAI Europe mit Tim Mälzer zusammen. Aus den Gesprächen erwuchs nicht nur die erste Kooperation und gemeinsame Messerlinie mit Namen SHUN Premier, sondern auch eine besondere Freundschaft zwischen dem Hause KAI und Tim Mälzer - die bis heute anhält. Das enge und authentische Miteinander, der gemeinsame Erfahrungsaustausch und intensive Besuche in Japan waren die Zutaten der fruchtbaren Zusammenarbeit auf Augenhöhe - jenseits der üblichen Werbeverträge zwischen Industrie und Prominenten. Nach nun genau 10 Jahren wird die Vereinbarung zwischen Tim Mälzer und der Marke KAI über die gemeinsame Zusammenarbeit am 07.02.2020 auf dem Messestand in Frankfurt durch eine symbolische Unterzeichnung erneuert.

Durch den hohen Qualitätsanspruch gegenüber den eigenen Produkten, gepaart mit einem offenen Miteinander der Handelspartner hat es die Firma KAI Europe geschafft, den Brand KAI fest im europäischen Markt zu etablieren. Die Faszination beim Endverbraucher gegenüber den KAI Produkten hält an. Das Unternehmen bedient mit mehr als 50 Mitarbeitern den gesamten europäischen Markt. Die Fachkompetenzen und inhaltlichen Vermarktungsschwerpunkte finden sich im Bereich der professionellen Friseurscheren, einem breit aufgestellten Kochmesser Sortiment, medizinischen Klingenprodukten, dem Bereich Beauty Care sowie professionellen Textilscheren wieder.

In diesem Jahr übernimmt Takeshi Kuraku (ab 01.01.2020) als neuer Prokurist das Steuer bei der KAI Europe GmbH und löst damit seinen Vorgänger Ryoichi J. Ogawa ab. Herr Kuraku wird in enger Zusammenarbeit mit dem japanischen Mutterhaus aus Tokio das Spektrum auch in Zukunft weiterentwickeln. Die Pläne zum Ausbau des eigenen Firmengeländes in Solingen sind für dieses Jahr ebenfalls bereits beschlossene Sache.

„Ich möchte die Zielgruppen unserer KAI Produkte zukünftig weiter ausbauen und visiere weitere Sortimente für den europäischen Markt an. Wichtig bleibt mir, dass sich die Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern weiterhin auf Augenhöhe vollzieht“, äußert sich Kuraku zu seinen Plänen für die kommenden Jahre. „Der Erfolg und Zuspruch, den wir mit unseren authentischen und hochwertigen Premiumprodukten in Europa erleben, wird auch in der Transaktion des digitalen Zeitalters, zusammen mit einem nachhaltig geprägten Mindset, unser vorrangiges Bestreben einer ganzheitlichen Markenausrichtung bleiben.“