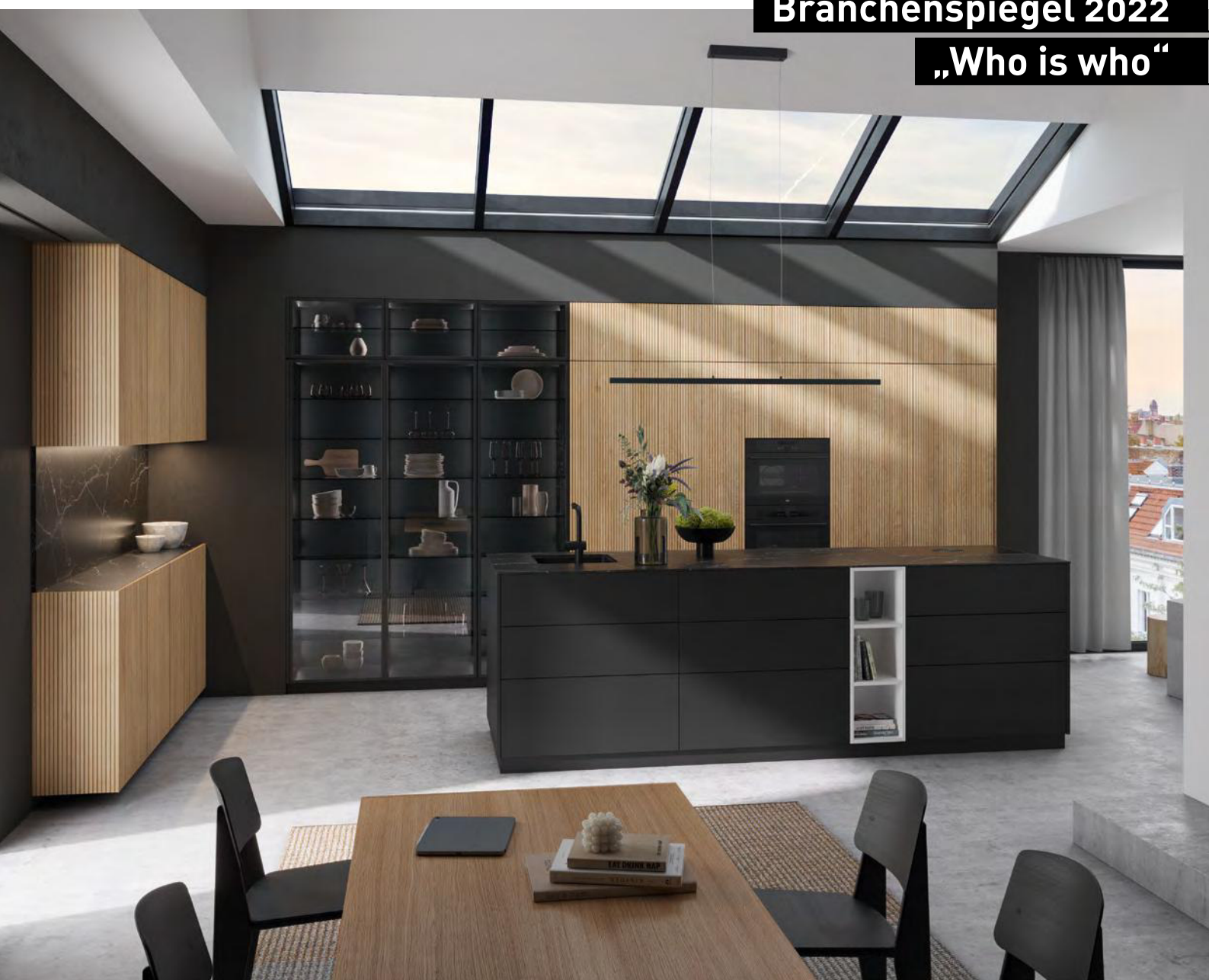


küche+ architektur

Das Magazin für professionelles Einrichten

Branchenspiegel 2022

„Who is who“



Bosch und Leicht – zwei Marken mit Profil · Wie zwei süddeutsche Unternehmen die Küche von heute prägen
Die postpandemischen Züge der Weltwirtschaft · Zuversicht trotz vieler Fragezeichen
Küchenfachhandel bleibt gefragt · Verbraucher vertrauen auf die Kompetenz von Spezialisten

Die Garant Gruppe – Service-Partner mittelständischer Einrichtungsspezialisten

Im Gespräch mit Jens Hölper (l.), Geschäftsführer der Verbundgruppe,
und Jörg Böhler (r.), Geschäftsleitung Küchen Areal

Anfang November veranstaltete die Garant Gruppe ihr diesjähriges Partnerforum in Leipzig. Rund 1000 Besucher aus Handel und Industrie waren der Einladung der kontinuierlich wachsenden Verbundgruppe gefolgt, um sich auszutauschen und sich über neue Markt- und Produktentwicklungen zu informieren. Wir sprachen mit Jens Hölper, Geschäftsführer der Verbundgruppe, und Jörg Böhler, der für die Leitung des Geschäftsbereichs Küchen Areal verantwortlich zeichnet, über aktuelle Markttrends und die marktorientierte Ausrichtung der Verbundgruppe, die 1800 mittelständische Einrichtungsspezialisten aus den Bereichen Wohnen, Schlafen, Küche und Bad repräsentiert.

Im Fokus unseres Gesprächs stand der Bereich Küchen Areal, mit rund 60% Anteil der umsatzstärkste Spezialverband der Verbundgruppe, die im Rahmen ihrer gemeinsamen Einkaufsgesellschaft EMMK ein Kücheneinkaufsvolumen von über einer Milliarde Euro verhandelt.

Meine Herren, Sie haben gerade Ihr Partnerforum zu Ende gebracht, wahrscheinlich gerade rechtzeitig, bevor Veranstaltungen dieser Größenordnung coronabedingt erst einmal nicht mehr stattfinden können?

Jens Hölper: Ja, im Moment ist eine Veranstaltung dieser Größenordnung – immerhin hatten wir fast 1000 Besucher bei uns – in dieser Form so einfach nicht mehr möglich. Parallel zum Garant Partnerforum hatten wir darüber hinaus ja die Premiere unserer EMMK-Ordermesse auf 15.000 qm, davon rund 5.000 qm alleine Küchen.

Was konnten Sie Ihren Mitgliedern über die Entwicklung der Verbundgruppe im nahezu abgeschlossenen Geschäftsjahr 2021 mitteilen?

Jens Hölper: Bereits im Vorjahr konnten wir als Gruppe ein wirklich bärenstarkes Plus von 15,5 Prozent verbuchen, im Küchenbereich sogar +19,4 Prozent. Stand Oktober dieses Jahres sind es in diesem Bereich weitere 13 Prozent, die wir zulegen konnten, so dass wir davon ausgehen, das Jahr 2021 in der Küche erneut mit einem zweistelligen Plus abzuschließen. Damit wachsen wir in jedem Fall deutlich stärker als der Gesamtmarkt Küche, was zu einem sehr großen Teil unserer Händlerstruktur zu verdanken ist. Unabhängig von den coronabedingten Sondereffekten, von denen vor allem der mittelständische Fachhandel profitierte, war bereits vor der Pandemie zu beobachten, dass der Küchenfachhandel sukzessive Marktanteile für sich

gewinnen konnte. Eine Entwicklung, die meines Erachtens anhält. Gerade was die Anschaffung hochwertiger, langlebiger Konsumgüter angeht, vertrauen viele Konsumenten auf den kompetenten Fachhandel in ihrer Region. Hinzu kommt der Megatrend Cocooning und das damit verbundene wachsende und durch die Pandemie verstärkte Interesse an der Einrichtung und Ausstattung der eigenen vier Wände. All das zusammengefasst lässt vermuten, dass sich die Zukunft für unsere Händlerstruktur weiterhin positiv gestaltet. Natürlich wird es eine Herausforderung, das hohe Niveau von 2020 und 2021 auch noch 2022 zu halten und bestimmt wird es sich irgendwann wieder auf ein Normalmaß hin entwickeln. Aber die grundsätzliche Tendenz bleibt positiv.

Wenn die Ware denn lieferbar ist ...

Jens Hölper: So ist es. Der Umsatzverhinderer ist derzeit eher die Warenlieferung als der Verkauf.

Apropos Verkauf: In diesem Jahr initiierten Sie anlässlich Ihres Partnerforums in Leipzig erstmals Ihr House of Brands, in dem all Ihre Kollektionsmarken auf einer über 2.500 qm großen Ausstellungsfläche so repräsentativ wie emotional dargestellt wurden.

Jörg Böhler: Ja, und das kam sehr gut an. Wir haben alle sechs Kollektionsmarken der Bereiche Wohnen, Schlafen, Küche präsentiert. Dabei waren natürlich auch die bereits etablierten Garant-Eigenmarken für den Bereich Küche: Garant Collection und Liva sowie unsere neue Premium-Marke Aera Küchen. Die Marken Garant Collection und Liva sind seit vielen Jahren am Markt positioniert und werden von unseren Partnern im Handel entsprechend gut vermarktet. Die Ein-



führung von Aera Küchen haben wir dazu genutzt, das Profil der beiden bestehenden Marken noch einmal zu schärfen.

Jens Hölper: Während wir mit den Garant-Marken Garant Collection und Liva das mittlere und gehobene Preissegment abdecken, werden wir mit Aera Küchen dem Anspruch designaffiner Konsumenten im Premiumsegment gerecht. Ein Bereich, in dem auch die Kundenansprache eine wesentliche Rolle spielt. Aera ist unsere Antwort auf die kontinuierlich steigenden Durchschnittswerte unserer Mitgliedshäuser. Im Wohnbereich sind wir mit der Kollektionsmarke Aera bereits seit dreizehn Jahren erfolgreich unterwegs. Daraus ergab sich für uns die Logik, dieses erfolgreiche Konzept nun auch in die Küche zu übertragen.

Mit Aera erleichtern Sie Ihren Mitgliedern also auch eine raumübergreifende Einrichtung, wie sie durch die moderne Innenarchitektur fokussiert wird?

Jens Hölper: Ja, wir sehen in der ganzheitlichen Einrichtung einen wachsenden Bedarf bei den Konsumenten, um es sich zuhause schön zu machen, was wie gesagt, durch Corona beschleunigt wurde. Unsere Mitglieder können hier auch von dem sogenannten Diderot-Effekt profitieren, dass Konsumenten, nachdem sie einen Einrichtungs-Gegenstand gekauft haben, oft weitere Käufe tätigen, um ein passendes Gesamtbild zu schaffen, was gerade bei raumübergreifenden Einrichtungsszenarien zum Tragen kommt.

Unterstützt wird diese Entwicklung durch einen Großteil der Küchenmöbelindustrie, der sich sukzessive auch an die Produktion von Speisezimmer- und Wohnmöbeln heranwagt. Wobei sich im Hochpreissegment die Produkte eines exklusiven Wohnmöbelherstellers im Detail schon noch deutlich von den von der Küchenmöbelindustrie gefertigten Wohnmöbeln unterscheiden. Etwa ein Viertel unserer insgesamt 500 Mitgliedshäuser, die seither auch Wohnmöbel anbieten, bedienen ihre Kunden bereits seit Jahren ganzheitlich. Dennoch obliegt es oft der Einstellung eines Verkäufers, ob dieser es vorzieht, sich rein auf Küche zu konzentrieren oder sich auch einmal am großen Ganzen orientiert. Bei der Einrichtung des Hauswirtschaftsraumes hat sich der übergreifende Gedanke bereits gut durchgesetzt. Was die ganzheitliche Sicht der Bereiche Küche, Essen, Wohnen angeht, dauert es etwas länger, bis sich diese etabliert. Für den typischen Küchenplaner ganz weit entfernt ist die Badezimmereinrichtung, was man sich auch damit erklären kann, dass es sich beim Bad um ein komplett eigenständiges Gewerk handelt und Badmöbel nur einen ganz geringen Anteil der Komplettbad-Ausstattung ausmachen.

Herr Böhler, ich möchte noch einmal auf Ihre neue Eigenmarke Aera Küchen zu sprechen kommen. Was macht diese Premiummarke so einzigartig?

Jörg Böhler: Bei Aera handelt es um ein ganzheitliches Vermarktungskonzept rund um die Customer Journey. Dazu gehört neben hochwertigen Produkten ein einzigartiger Werbeauftritt, mit dem wir Interessenten für unsere Marke begeistern wollen. Nicht umsonst werden 75 bis 80 Prozent der Kaufvorentscheidungen im Web getroffen. Dementsprechend ist die Website nicht rein auf das Produkt ausgelegt, sondern zielt ganz bewusst, auf den „Bauch“ des Konsumenten ab. Immerhin fängt jede Party in der Küche an und endet dort auch wieder. Gastlichkeit und Geselligkeit spielen bei Aera Küchen eine wesentliche Rolle. Ein „lebendiges“ Lookbook, das durch die Integration von Videos weit über ein blätterbares PDF hinausgeht, weckt Emotionen und erzielt bei vielen Menschen regelrecht einen „Wow“-Effekt.

Der setzt sich spätestens bei einem Besuch eines unserer Aera führenden Mitgliedshäuser fort. Denn auch das Ladenbaukonzept am PoS spiegelt den kompetenten wie emotionalen Premium-Ansatz des Konzepts wider. Je nach Wunsch unserer Mitgliedshäuser zeigt sich der Ladenbau in Form einer ganzheitlichen Wohnraumlösung oder fokussiert sich rein auf die Küche, umgesetzt mit wertig anmutenden Materialien. Ein raffiniertes Beleuchtungskonzept erlaubt das Spiel mit Licht und Schatten und zieht die Besucher in den Bann der neuen Aera Küche. Das Logo fügt sich nicht nur monochrom in die Wandgestaltung ein, sondern findet sich zudem auf jeder Musterfront, und auf allen Verkaufsunterlagen wieder. Die Exponate selbst setzen sich gut ausgeleuchtet beeindruckend in Szene. Entsprechend beinhaltet das Aera Konzept auch einen Workshop und einen separierten Beratungsplatz, der im Design zum modernen Design des Showrooms passt. Immerhin haben wir inzwischen über 25 Jahre Erfahrung im Ladenbau für Küchenstudios. Natürlich müssen die Betreiber des Aera-Studios ihre Kunden nicht mit leeren Händen zielen lassen. Ein hochwertiges, eigenständiges Gestaltungsbuch bietet emotionale Anregungen und sorgt beim Konsumenten für eine bleibende Erinnerung.

Wie kam das Konzept bei Ihren Mitgliedern an?

Jörg Böhler: Ich kann sagen: durchweg positiv. Von Seiten unserer Mitgliedshäuser gab es spontan Interessenbekundungen im zweistelligen Bereich, das Konzept umsetzen zu wollen – und die erste Handvoll Studios ist bereits in der konkreten Planung, wovon das erste schon in wenigen Wochen eröffnet wird.

Welche Voraussetzung sollten Ihre Partner erfüllen, um eine Verbandsmarke wie Area erfolgreich zu vermarkten?

Jörg Böhler: Die wichtigste Voraussetzung für den Erfolg hier ist der Wille, die Kollektionsmarke auch wirklich vermarkten zu wollen und sie dementsprechend auch erlebbar zu machen. Dazu gehört natürlich auch die Umsetzung des Shopkonzepts.

Ist das Shopkonzept an eine gewisse Quadratmeterzahl gebunden?

Jörg Böhler: Die Quadratmeterzahl richtet sich generell nach der Größe der zur Verfügung stehenden Ausstellungsfläche des Küchenstudios oder Einrichtungshauses.

Jens Hölper: Im Durchschnitt liegt die Ausstellungsfläche eines Küchenstudios bei rund 300-400 Quadratmetern. Für die meisten Küchenspezialisten stellt es damit kein Problem dar, z.B. ein Viertel bis ein Drittel dieser Fläche für ein Konzept wie Aera zu nutzen. Durch die Präsentation von drei bis vier Küchen entsteht auch eine relevante Kundenansprache. Diese unterstützen wir, wie Herr Böhler gerade erläutert hat, multimedial. Das geht so weit, dass wir regionale Werbung gemeinsam mit unseren Mitgliedshäusern für die Marke machen. Unsere Mitglieder erhalten ein Rund-um-Sorglos-Paket inkl. PoS, digitale Prospektwerbung, Social Media, Online Marketing etc. Nur bei Inanspruchnahme dieses Pakets macht das Ganze Sinn. Denn nur so lassen sich gezielt die passenden Kunden ansprechen, um aus der genutzten Fläche eine höhere Wertschöpfung und damit eine höhere Marge generieren.

Bieten Sie dazu auch Schulungen an?

Jörg Böhler: Generell gilt: Wer im Premium-Segment tätig sein will, benötigt zwingend gut geschultes Personal. Wir bieten grundlegend immer Schulungen an. Über die Garant Akademie stellen wir ein hohes Maß an unterschiedlichen Weiterbildungsseminaren bereit: sei es über Formensprache, Farbgestaltung, über innenarchitektonische Gestaltung usw. und können somit Schulungen aus dem Wohnbereich wie aus dem Küchenbereich heraus einpflegen.

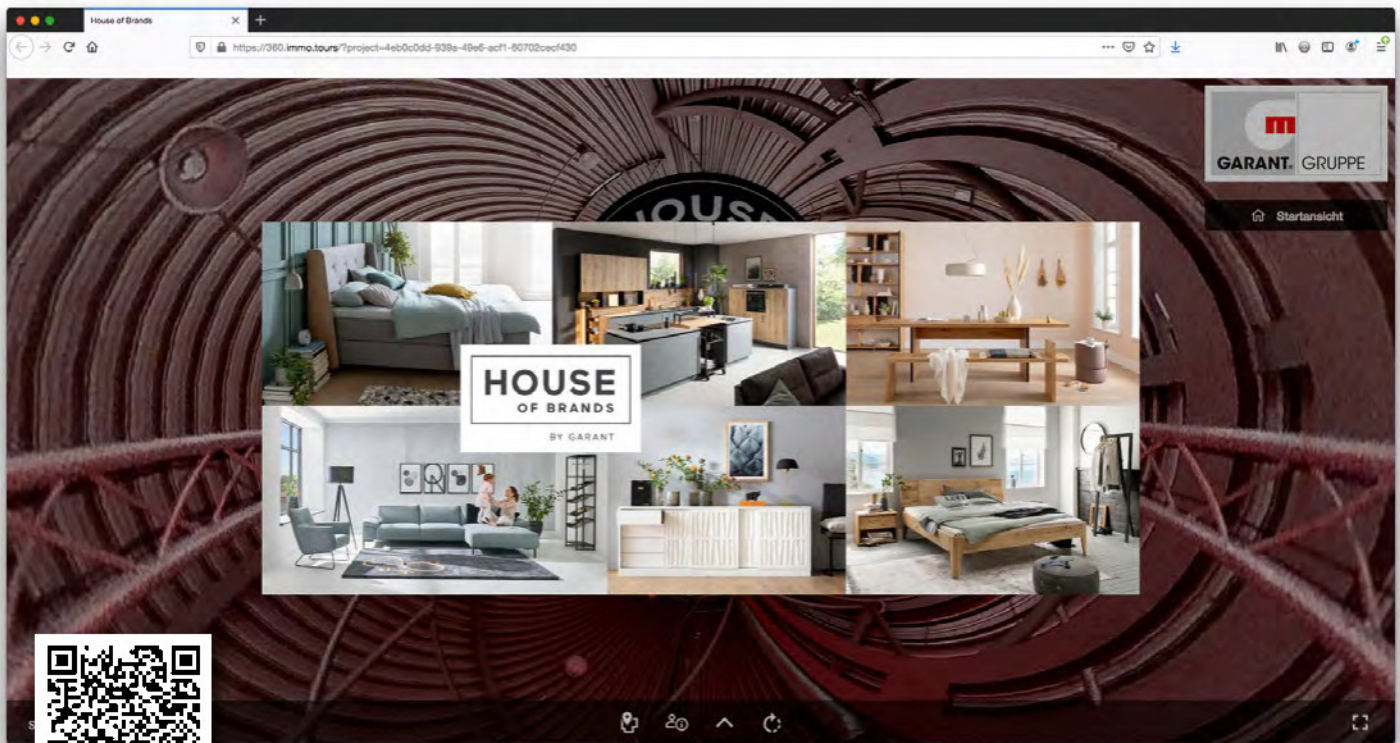
Gelten Ihre Weiterbildungsmöglichkeiten auch für Quereinsteiger? Immerhin stehen wir gerade im Fachhandel einem hohen Maß an Fachkräftemangel gegenüber, sei es im Verkauf oder bei der Montage.

Jens Hölper: Ja, wir versuchen unsere Mitgliedshäuser in dieser Sache zu unterstützen, so weit wir können. Wir schulen über digitale Formate und unterstützen unsere Mitglieder bei der Personalsuche. Doch machen wir uns nichts vor: Der Markt ist relativ leergefegt. Am Ende des Tages werden wir im Küchenfachhandel nicht darum herum kommen, selbst auszubilden. Wer heute nicht ausbildet, wird es am Markt künftig immer schwerer haben. Verbandsseitig sind wir darüber hinaus in engem Austausch etwa mit Hochschulen, um Nachwuchs an kreativen Planern auszubilden. Ausbilden ist ebenso unabdingbar wie das Eingehen auf sich verändernde Rahmenbedingungen. Viele unserer Mitgliedshäuser machen sich bereits darüber Gedanken, ihre Öffnungszeiten mitarbeiterfreundlicher zu gestalten. Einige haben am Montag geschlossen, und sind dafür von Dienstag bis Samstag mit dem gesamten Team für ihre Kunden da. Für die Mitarbeiter bedeutet das immerhin ein verlängertes Wochenende. Im Endeffekt sind das alles jedoch hausspezifische Lösungen, und damit Sache der Unternehmer.

Gelten diese hausspezifischen Lösungen auch für das Thema der Digitalisierung?

Jens Hölper: Das gilt für all unsere Dienstleistungsangebote: Unsere Mitglieder sind eigenständige Unternehmer, die ihr Unternehmen selbständig führen. Aber zurück zur Digitalisierung: Die Küchenbranche ist seit vielen Jahren gut durchdigitalisiert. Die Küchenplanung erfolgt über ausgezeichnete Softwareprogramme. Es gibt den digitalen Austausch mit der Industrie via EDI. Allerdings gestaltet sich die Nutzung dieser Tools von Seiten unserer Mitgliedshäuser sehr unterschiedlich. Während ein Handelsunternehmen den Kunden während der Customer Journey durchgängig begleitet, staunen andere darüber, mit welcher Präzision so etwas möglich sein kann und wie hoch der





3D-RUNDGANG „House of Brands“

Nutzen transparenter Prozesse von der Auftragsbearbeitung bis zum After-Sales-Service für das einzelne Unternehmen sein kann.

Wir sehen auch hier unsere Aufgabe als Verband darin, das Bewusstsein unserer Mitglieder für Themen wie die Digitalisierung zu schärfen und sie in größerer oder kleinerer Runde anhand von Best-Practice-Beispielen darzustellen. Für welche Lösungen sich das einzelne Mitgliedshaus entscheidet, ist letztendlich dessen Entscheidung als selbständiges Unternehmen. Was wir als Verbundgruppe natürlich auch tun, ist unsere Prozesse als Verbundgruppe zu optimieren, um unsere Mitglieder bestmöglichst informieren zu können. Wir launchen gerade ein neues Partnerportal, über das unsere Mitglieder ihre Verbands-Dienstleistungen komplett digital durchbuchen können – wenn sie das denn möchten. Chat-Funktionen vereinfachen die schnelle Kommunikation. Wir haben unser so genanntes Mega-Preis-Sortiment, das Ersatzbedarfs-Artikel für den Küchen-Bereich enthält, den wir zu einem B2B-Online-Shop ausbauen.

Führend sind wir – das glaube ich schon sagen zu dürfen – im Bereich des digitalen Marketings, in den wir seit vielen Jahren gezielt investieren. Er ist ein wesentlicher Bestandteil, um Kaufinteressenten auf deren Customer Journey zu begleiten, um unsere Mitglieder für die Konsumenten sichtbar zu machen und ihnen Kaufinteressenten zuzuführen, aber auch um gleichermaßen Marketingbudgets im Verhältnis zum Umsatz zu senken, vor allem aber, um sie messbar zu machen. Dieses Tool wird auch gut und gerne von unseren Mitgliedern genutzt, genauso wie unser hauseigenes, spezialisiertes Marketingteam. **Jörg Böhler:** Gerade während der Pandemie wurde deutlich, dass der Küchenfachhandel, der sowohl im Internet sichtbar ist als auch eine regionale physische Präsenz aufweist, in diesem schwierigen Umfeld gut positioniert ist. Wer hybrid aufgestellt ist, hat einfach eine größere Reichweite. Diese Unternehmer haben es verstanden, ihre Kunden auch online auf Distanz persönlich zu beraten, sie auf Wunsch sogar zu einer virtuellen 3-D-Präsentation ihrer neuen Küchenplanung zuzuschalten. Künftig wird diese Art der hybriden Ausrichtung eines Küchen- bzw. Einrichtungsplaners eine immer größere Rolle einnehmen.

Apropos künftig: Herr Hölper, können Sie für uns einen Blick in die Glaskugel wagen und uns Ihre Analyse zur Marktentwicklung im kommenden Jahr geben?

Jens Hölper: Ein Blick in die Glaskugel ist das wirklich! Die Lieferkettenproblematik, Kostensteigerungen und das Thema Corona führen zu Unsicherheit, trüben die Stimmung und macht auch ein Stück weit vorsichtig. Zudem müssen wir davon ausgehen, dass die Menschen, sobald es möglich sein wird, wieder mehr reisen werden, anstatt wie in den letzten beiden Jahren, verstärkt ins eigene Zuhause zu investieren. Auch das Thema Inflation beunruhigt Viele, wobei hier einige statistische Sondereffekte außen vor gelassen werden, wie z.B. die in 2020 Jahren erfolgte Mehrwertsteuersenkung, die jetzt wieder zurückgenommen wird. Rechnet man das mit ein, liegt die Inflationsrate nicht mehr bei fünf, sondern bei drei Prozent.

Natürlich, das Niveau der letzten beiden Jahre wird sich schwer steigern lassen. Dabei ist jedoch gemäß Erkenntnissen aus unseren Gesprächen mit Handel und Industrie der Effekt höherer Durchschnittswerte deutlich höher als ein vermeintlicher „Vorzieheffekt“ in den letzten zwei Jahren. Ob die Verbraucher künftig auch so stark in Werte investieren werden oder sich ihre Prioritäten wieder verlagern, bleibt abzuwarten.

Summa summarum bleiben die Grundvoraussetzungen insbesondere für den Küchenfachhandel weiterhin positiv. Der Cocooning-Effekt ist langfristig zu sehen. Das Thema Küche hat bei den Verbrauchern einen besonderen Stellenwert. Wer heute sein gutes Geld in die eigenen vier Wände investieren möchte, vertraut sich in der Regel lieber einem mittelständischen Unternehmer an, der ihn persönlich betreut – und genau da sind wir stark aufgestellt. Hinzu kommt, dass wir auch wirklich gute Neuzugänge zu verzeichnen haben, so dass wir im Verband ganz sicher weiter wachsen werden.

Zudem gibt es auch positive wirtschaftliche Indikatoren: Die Baugenehmigungen sind noch immer auf sehr hohem Niveau. Außerdem wird das Thema Wohnungsbau gefördert werden. Um den Bedarf an Küchen muss man sich keine Sorgen machen.

Meine Herren, vielen Dank für das offene und informative Gespräch. Wir wünschen Ihnen und Ihren Mitgliedshäusern weiterhin viel Erfolg!

www.garant-gruppe.de