

„Wir werden 2022 voraussichtlich mit über 10 Prozent Plus abschließen“

Interview mit Jörg Böhler, Verbandsleiter GARANT Küchen Areal

Seit zwei Jahren ist Jörg Böhler Verbandsleiter von Küchen Areal. Eine Herausforderung, die durch die Corona-Pandemie mitbestimmt war, bilanziert Böhler die letzten zwei Jahre. Doch es ging im Gespräch mit KÜCHENhandel-Redakteurin Stefanie Willach nicht nur um die Vergangenheit, sondern auch um die aktuelle Situation am Markt sowie um Pläne und Umsetzungen des umsatzstärksten Spezialverbandes der GARANT Gruppe. Lesen Sie nachfolgend Auszüge aus dem Gespräch, das in der komplett umgebauten Zentrale in Rheda-Wiedenbrück stattfand.



KÜCHENhandel: Herr Böhler, seit zwei Jahren sind Sie Verbandsleiter bei Küchen Areal – welches Fazit ziehen Sie nach dieser Zeit?

Jörg Böhler: Unglaublich, dass bereits zwei Jahre vergangen sind. Es waren zwei sehr außergewöhnliche Jahre für die Branche. Ich bin im Oktober 2020 zu Küchen Areal gekommen, mitten in der Corona-Pandemie. Geschlossene Küchenstudios während der Lockdowns auf der einen Seite, eine stark erhöhte Nachfrage der Kunden aufgrund des Cocooning-Effekts auf der anderen Seite – hier galt es, die richtige Balance zu finden. Nach zwei Jahren sehen wir uns nun mit neuen Herausforderungen konfrontiert: anhaltender Fachkräftemangel, dazu Lieferengpässe, Preissteigerungen, Inflation und der drohende Frequenzrückgang. Unsere Herangehensweise ist dabei, immer zu ermitteln, auf welche Weise wir unsere Fachhändler bestmöglich unterstützen können. Was wird benötigt, wo können wir helfen? Dazu stehen wir im ständigen Austausch miteinander. An dieser Stelle möchte ich auch einmal die außerordentlich gute Teamarbeit bei Küchen Areal erwähnen – die Kolleginnen und Kollegen im Innendienst und in der Regionalleitung machen hier wirklich einen tollen Job. Es macht Spaß, Teil dieses Teams zu sein.

KÜCHENhandel: Während der letzten beiden Jahre der Corona-Pandemie haben Sie Ihre Verbandsmitglieder mit vielen Maßnahmen unterstützt. Wie reagieren Sie konkret auf die derzeitige unsichere Marktlage?

Böhler: Wir versuchen insgesamt, mit unserem umfassenden Angebot an Dienstleistungen alle Aspekte der Unternehmensführung

Jörg Böhler: „Wir blicken weiter positiv in die Zukunft“

zu unterstützen, sofern der Partner es wünscht. Sei es Finanzierung, rechtliche Fragen oder Unterstützung bei der Vermarktung. Dafür haben wir in diesem Jahr unser Fullservice-Marketingangebot noch einmal beträchtlich erweitert. Sollte sich der Trend der rückläufigen Frequenz weiter fortsetzen, möchten wir unseren Küchenhändlern die Instrumente in die Hand geben, um bestmöglich neue Kunden zu generieren. Dafür haben wir auf unseren Regionaltagungen im August und September unter anderem die 12 für 12 Kampagnen und den Lead-Generator vorgestellt.

Küchenhandel: Was genau kann man sich darunter vorstellen?

Böhler: Im Prinzip steckt dahinter ein einfacher Gedanke: Wir möchten unseren Handelspartnern dabei helfen, ihre Bekanntheit im regionalen Umfeld zu erhöhen. Die meisten Menschen informieren sich heute zuerst über digitale Wege. Das Ziel ist es, mehr Webseitenbesucher zu erlangen und diese in tatsächliche Frequenz für das Ladengeschäft zu verwandeln. Das gelingt mit den eben genannten Marketingmaßnahmen. Die 12 für 12 Kampagnen sind ein umfassendes Kampagnenangebot, das alle relevanten Kanäle – digital wie klassisch – bedient. Für jeden Monat ist eine eigene Kampagne vorgesehen, saisonal passend, emotional ansprechend, und jeweils an den individuellen Markenauftritt des Händlers angepasst. Händler können so ihre Auffindbarkeit und Reichweite stärken, ohne selbst Zeit investieren zu müssen – denn Küchen Areal übernimmt die gesamte Planung, Durchführung und Erfolgskontrolle der Kampagnen. Der Küchenhändler hat dabei volle Entscheidungsgewalt, welche Medien bzw. Kommunikationskanäle bespielt werden sollen, wie viel Budget fließt und welche Kampagnen ausgespielt werden. Um aus Webseitenbesuchern echte Frequenz für das Ladengeschäft zu machen, haben wir den Lead-Generator entwickelt. Eigene, klar ausgerichtete Werbekampagnen führen potenzielle Küchenkäufer auf die Webseite des Küchenhändlers. Der dort integrierte Lead-Generator lässt die Interessenten dann 12 Fragen rund um die eigene Wunsch-Küche beantworten, etwa zu Farbe, Küchenform, Stil oder Wunschbudget. Mit Hilfe von Piktogrammen werden dem Kunden dabei verschiedene Möglichkeiten leicht verständlich vorgeschlagen. Anschließend kann der Kunde über das Tool un-



*Küchenhandel-Redakteurin
Stefanie Willach traf
Jörg Böhler in der
komplett neugestalteten
Verbandszentrale in Rheda-
Wiedenbrück*

kompliziert einen Beratungstermin buchen – und liefert dabei schon qualifizierte Aussagen für das erste Beratungsgespräch. Gerade für online-affine Kunden ist das ein äußerst smarter Einstieg in den weiteren Prozess der Küchenplanung. Wir haben den Lead-Generator seit September dieses Jahres im Einsatz und bereits ein überwältigend gutes Feedback von unseren Händlern dazu bekommen. Die Zahl der qualifizierten Kundenanfragen wird so tatsächlich stark gesteigert.

KÜCHENhandel: Auf dem Partnerforum 2021 wurde AERA Küchen erstmalig vorgestellt. Wie ist hier der Stand ein Jahr später?

Böhler: Mit AERA Küchen wollten wir ein Konzept kreieren, das mit außergewöhnlichen Lösungen und einer einheitlichen, eleganten Ästhetik die designaffine Zielgruppe abholt. Ein Blick auf die positive Resonanz und die zahlreichen Umsetzungen seit der Premiere von AERA Küchen zeigt, dass wir damit eine wachsende Nachfrage bedienen können. Unsere Handelspartner schätzen das schlüssige Konzept der Kollektionsmarke: Gehobenes Design und hochwertige Materialien, die Kunden begeistern und es ermöglichen, den Raum Küche neu und auf ganz individuelle Weise zu definieren. Hinzu kommen die Marketingmaßnahmen zur gezielten Endkundenansprache, etwa Gestaltungsbuch, Webseite und emotional ansprechendes Bildmaterial, sowie das eigenständige Ladenbaukonzept, das sich vom Rest der Ausstellung abhebt und ein besonderes Einkaufserlebnis verspricht. Mittlerweile haben die ersten AERA-Studios bereits eröffnet, zum Beispiel bei unseren Handelspartnern Küchenmarkt Peis in Winterberg, Wupper Küchen in Wuppertal oder Covelli in Baden-Baden. Außerdem sind weitere 17 Studios in der Planung bzw. Vorbereitung für die Umsetzung des Ladenbaus. Wir sind wirklich zufrieden damit,



wie gut das Konzept für AERA Küchen angenommen wird.

KÜCHENhandel: Es kamen ja im Verlauf des Jahres immer wieder Nachrichten über Neueröffnungen und Umbauten. Können Sie uns hier einen Überblick geben?

Böhler: Küchen Areal ist in den letzten zwei Jahren beträchtlich gewachsen – eine Entwicklung, die uns als Verband natürlich sehr freut, weil sie zeigt, dass unsere Arbeit geschätzt wird und Vertrauen in die Zusammenarbeit besteht. Allein in den letzten beiden Jahren haben wir fast 50 Ladenbaukonzepte realisiert, mehr als 25 Küchenstudios als neue Partner gewonnen und mehr als 20 Existenzgründer auf ihrem Weg in die Selbstständigkeit begleitet. Das macht uns sehr stolz. Ich kann an dieser Stelle verständlicherweise nicht alle Partner aufzählen, von daher nenne ich Ihnen vielleicht einfach jeweils drei Beispiele. Im Bereich Ladenbau haben wir etwa mit dem Küchenstudio Geisler in der Lausitz ein neues Küchenstudio gebaut sowie für Küchen Rathje in St. Michaelisdonn und Meine Küchenprofis in Lüdenscheid die Ausstellung komplett erneuert. Neben Meine Küchenprofis, die als 500. Küchen Areal Partner zu uns kamen, gehörten auch Möbel vom Stein in Remscheid mit einem 1.000 m² großen Küchenstudio und Wupper Küchen mit dem AERA-Studio zu den Neuzugängen in unserem Verband. Weiter gewachsen sind wir auch dank unserem erfolgreichen Programm für Existenzgründer. Dazu gehörten unter anderem Living Kitchen in Stuttgart, KüchenEins in Düsseldorf und Krokus Küchen in Weiterstadt. Wir freuen uns, dass unser Verband durch das beständige Wachstum und die Weiterentwicklung zu einer immer stärkeren Gemeinschaft von Küchenspezialisten wird. Ich persönlich freue mich sehr darauf, die weitere Entwicklung zu begleiten.

KÜCHENhandel: Apropos Begleitung: Wie stellen Sie sicher, dass bei dieser stetig wachsenden Zahl von Verbandsmitgliedern der persönliche Kontakt zum einzelnen Küchenhändler nicht zu kurz kommt?

Böhler: Neben dem individuellen Kontakt zum Händler, der ja ganz nach Bedarf stattfindet, bieten wir verschiedene Veranstaltungen und Formate an, um in den Austausch mit unseren Händlern zu kommen, aber auch die Verbindung der Handelspartner untereinander zu stärken. Dazu gehören beispielsweise die Regionaltagungen, die wir in diesem Jahr zum ersten Mal angeboten haben, und die wir aufgrund der sehr guten Re-

sonanz 2023 an sechs statt vier Orten veranstalten werden. Auch unser Meet & Greet im Restaurant Palmengarten im Rahmen der diesjährigen Küchenmeile war eine ausgezeichnete Gelegenheit, um miteinander in lockerer Atmosphäre und bei gutem Essen ins Gespräch zu kommen. Ein weiteres Format, das in diesem Jahr Premiere gefeiert hat, war unser ERFA-Forum, das wir im Oktober in Fulda abgehalten haben. Hier konnten sich unsere Händler bereichsübergreifend mit anderen Verbandsmitgliedern vernetzen – ein voller Erfolg, wie uns von den Teilnehmern zurückgemeldet wurde. Daneben bieten wir auch weiterhin reguläre ERFAs an, und freuen uns auf die EMMK-Ordermesse, die nach der Premiere in Leipzig 2021 dann im Herbst 2023 das nächste Mal regulär inklusive Küchen stattfindet. Insgesamt haben wir hier ein sehr breites Angebot für unsere Küchenspezialisten, um sich zu informieren, Ratschläge einzuholen, Fragen zu klären, in den Austausch mit den Kolleginnen und Kollegen aus der Branche zu kommen und so immer weiter von dem vorhandenen Know-how und der geballten Kompetenz der Gemeinschaft zu profitieren.

KÜCHENhandel: Was ist Ihre Jahresbilanz 2022 und Ihre Prognose für das kommende Jahr vor diesem Hintergrund?

Böhler: Es bleibt natürlich dabei, dass angesichts der unsicheren Lage definitive Voraussagen nicht zu treffen sind. Aber wenn man sich die Entwicklung von Küchen Areal in den letzten drei Jahren anschaut, können wir doch insgesamt positiv in die Zukunft blicken. Im Jahr 2020 konnte Küchen Areal ein Umsatzplus 19,4 Prozent verbuchen, im Jahr 2021 konnte dieses beachtliche Ergebnis nochmals um 14 Prozent gesteigert werden. Selbstverständlich sind wir uns der Tatsache bewusst, dass in der kommenden Zeit mit solch großen Zahlen eher nicht zu rechnen ist, da die Vorteile für den Handel, darunter etwa die Budgetumverteilung auf Kundenseite, wegfallen. Aber nichtsdestotrotz können wir auch das Jahr 2022 mit einem erneuten Umsatzplus von voraussichtlich über 10 Prozent abschließen. Dies ist nicht zuletzt den Anstrengungen unserer Partner zu verdanken. Klasse, wie sie in den vergangenen Jahren die Hürden gemeistert haben. Wir sind für die vertrauensvolle Zusammenarbeit sehr dankbar. Wir rechnen damit, dass 2023 kein einfaches Jahr wird, sollten wir hier ein stabiles Umsatzergebnis erreichen, wäre ich sehr zufrieden.

KÜCHENhandel: Herr Böhler, wir danken für das Gespräch ■



Jörg Böhler: „Wir bieten eine Reihe von neuen Veranstaltungen und Formaten für unsere Handelspartner an“

allmilmö:

Fantastische Küchen

Der Premium-Küchenhersteller aus Zeil am Main freut sich über eine sehr erfolgreiche diesjährige Hausmesse. In den neu gestalteten Ausstellungsräumen erwarteten die Besucher Neuheiten im Bereich Fronten und Ausstattungen mit dem Fokus auf eine optimale Raumausnutzung. Beim Rundgang durch die Exponate beeindruckten Exklusiv-Oberflächen wie z. B. Lucido, Opaco und Stone. Absolutes Ausstellungs-Highlight: die neue Küche Metal-x².

allmilmö ist für seine exklusiven und außergewöhnlichen Premium-Küchen bekannt. Ob es die samt-matte Antifingerprint-Acryllack-Oberfläche Opaco ist oder deren hochglänzendes Pendant Lucido mit seinen brillanten Farbstellungen oder luxuriöse Kombinationen aus Stein (Programm Stone), Keramik, Echtholz (Asteiche-Furnier), Glas (Floatglas Grau), Hochglanzlack (Venezia) – oder in Metall.

Metal-x² besticht durch von Hand aufgeschichtete Metallschichten. Die dabei entstehenden Strukturen machen aus jedem einzelnen Element ein Unikat, hergestellt in reiner Handarbeit.

Unter all den hochwertigen Werkstoffen zog vor allem der Hausmesse-Eyecatcher Metal-x² alle Blicke auf sich: Bei der Metal-x²-Küche handelt es sich eine von Hand aufgeschichtete Aluminium-Oberfläche. Die Verarbeitung

von Metallen ist eine von vielen Spezialitäten von allmilmö. Für dieses außergewöhnliche Premium-Design wird das Metall zunächst fein gemahlen, dann in eine Paste umgewandelt und anschließend von Hand aufgetragen. Die dabei entstehenden feinen Strukturen machen aus jeder einzelnen Küchenfront ein Unikat, hergestellt in bester Manufaktur.

Auf der Hausmesse 2022 stellte allmilmö eine Metal-x²-Wohnküche in Aluminium kombiniert mit edlem Nussbaum-Furnier aus dem Programm Cortina vor. An der integrierten und sehr einladenden Echtholz-Bar möchte man am liebsten gleich Platz nehmen.

„allmilmö entwickelt und produziert Premium auf ganzer Linie“, sagt Geschäftsführer Johannes laCour. „So planen, so verarbeiten, so denken und fühlen wir. Das ist Teil unseres Selbstverständnisses, das zeichnet uns als Premium-Markenhersteller mit klaren Werten und Tradition aus. allmilmö steht für zeitloses Design, exzellentes Stilgefühl, echte Wertarbeit made in Germany und für Menschen, denen höchste Ansprüche gerade gut genug sind. In dieser Welt sind wir, die Küchenmanufaktur allmilmö, zu Hause.“ ■ www.allmilmoe.com

