



AERA

Foto: Garant Gruppe

Mit Aera-Küchen hat Garant ein Küchenkonzept kreiert, das auf die höherwertige Vermarktung zielt. Für den Verband ist es ein „erfolgreiches Konzept der Differenzierung“.

Sattes Umsatzplus mit Küchen

Möbel haben es schwer, mit Küchen läuft es durchweg gut. Bei der Garant Gruppe sogar sehr gut mit einem „satten zweistelligen Umsatzplus“. In Summe legte Garant im vergangenen Jahr um 7,5% im Einkaufsumsatz zu. Konkrete Umsatzzahlen werden traditionell nicht genannt.

Eine „Seitwärtsbewegung“ meldet der Verband bei der Zahl der Mitglieder. Waren es Ende 2021 1772 Unternehmen, die der Garant Gruppe in den drei Bereichen „Wohnen + Schlafen“, „Küche“ und „Bad + Haus“ angehörten, weist die Statistik zum Stichtag 31. Dezember 2022 1.788 aus. Wobei die absolute Anzahl der Partner eine untergeordnete Größe sei, wie Geschäftsführer Jens Hölper im Rahmen eines Pressegesprächs sagte. „Für uns ist die Qualität der Partner und die Umsatzstruktur entscheidend.“ Dennoch interessant: 40 weitere Küchenunternehmer schlossen sich der Gruppe im vergangenen Jahr an, davon 12 Existenzgründer.

Existenzgründung mit Strategie

Während Neugründungen im Möbelbereich kaum eine Rolle spielen, finden diese im Küchenbereich konstant statt. „Für uns ist das ein strategisches Thema“, erläuterte Jens Hölper mit Verweis auf das vielschichtige Existenzgründerpaket. Zu dem gehört auch das Digitalangebot „deinkuechenstudio.de“.

Aera vermarktet anspruchsvoll

Ein erfolgreiches Instrument der Differenzierung sei das „Aera“-Konzept für die Vermarktung höherwertiger Küchen. Ein Segment, das sich im Gegensatz zum Markteinstieg derzeit stabil zeigt. Im Handel umgesetzt wird dies mit einer Darstellung, die Boden, Wand und Kojen umfasst. „Die Partner nehmen das an“, resümierte Jens Hölper zufrieden und berichtete von elf realisierten Umsetzungen. Acht weitere Handelspartner mit Aera-Auftritt kommen kurzfristig hinzu oder stehen kurz vor dem Startschuss.

Fachhandel hat sich behauptet

Hendrik Schütte, in der Geschäftsführung von Garant für das Marketing zuständig, sprach von einem bewegten und herausfordernden Jahr 2022. „Von der Gesamtlage war es alles andere als erfreulich“, resümierte er mit Blick auf die bekannten Aspekte von Corona, Energiekrise und Inflationsrate sowie auf Rückgänge der Bautätigkeit. Der Neubau von Häusern und Wohnungen gilt als wichtiger Indikator für die Küchenkonjunktur. Dennoch habe sich der Fachhandel in diesem dynamischen Umfeld gut behaupten können. Die genannten Wachstumsraten speisen sich laut Hendrik Schütte je zur Hälfte aus den Bestandsbetrieben und aus den Neuzugängen. Eine weitere Zahl steuerte Jens Hölper bei. Demnach ist die Garant Gruppe im Geschäftsbereich „Möbel + Küchen“ von 2019 bis 2022 um 36,1% gewachsen und damit „weit über den Markt“.

Wieder ins Marketing investieren

Die im Handel derzeit spürbare Frequenzdelle sollte laut Geschäftsführer Torsten Goldbecker mit neuen Marketingaktivitäten ausgeglichen werden. Darauf ist Garant vorbereitet: Digitales Marketing mit fertig konzipierten Kampagnen gehen Hand in Hand mit analogen Konzepten und crossmedialen Angeboten. Alle Bausteine können individuell ausgewählt werden. „Wir sind die zentralen Kümmerer im Hintergrund und halten den Partnern den Rücken frei“, sagte Goldbecker. Die Aufgabe für den Verband lautet: „Frequenzen für die Partner generieren.“

Ebenso wie Hendrik Schütte und Jens Hölper betonte Goldbecker die Bedeutung strategischen Marketings. „Die Zeiten der Küchenverteilung sind vorerst vorbei, jetzt geht es darum, Kunden wieder von sich zu überzeugen.“

Der Blick auf das laufende Jahr 2023 ist bei den Verantwortlichen zurückhaltend. Ein niedriges einstelliges Plus wäre ein Erfolg. www.kuechenplaner-magazin.de/themen/detail/news/sattes-umsatzplus-mit-kuechen/