

# „Wir sind vorbereitet!“

## Küchen Areal blickt zuversichtlich auf 2025

Etliche Hürden angesichts der aktuellen Marktlage, aber auch starke Neuzugänge und ein großer Topf voller Ideen: Im Gespräch berichtet uns Küchen Areal Verbandsleiter Jörg Böhler, wie der Verband seinen Mitgliedern durch das eher schwierige Jahr 2024 begleitet hat – und was sich im kommenden Jahr ändern wird. Deutlicher Schwerpunkt sind neue Marketingtools und das Existenzgründerprogramm.

**KÜCHENhandel:** Die Branche schwächt, die deutsche Wirtschaft arbeitet sich nur langsam aus der Krise. Für viele Fachhändler wird die andauernde Konjunkturflaute zur Herausforderung. Wie schlagen sich die Küchen Areal Händler in dieser Lage?

**Jörg Böhler:** Die schwierige Marktlage geht auch an unseren Partnern nicht spurlos vorüber. Da ist zum einen das weiterhin hohe Preisniveau im Bereich der Lebenshaltungs- und Energiekosten. Zum anderen sehen wir uns in der Branche mit sinkenden Absatz- und Auftragswerten konfrontiert. Bei der Baukrise ist kein Ende in Sicht, und die Reiseleust der Menschen ist ungebrochen, wodurch die Budgets eher in Urlaub als in neue Küchen fließen. All das schlägt sich auch bei Küchen Areal in der Umsatzentwicklung nieder. Wir verzeichnen per August ein hohes, einstelliges Minus. Im September waren wir auf unseren Regionaltagungen in fünf Städten in ganz Deutschland unterwegs und haben dort mit vielen unserer Partner persönlich gesprochen. Die nahezu einstimmige Meinung ist, dass das kommende Jahr weiterhin herausfordernd sein wird. Nichtsdestotrotz ist die Stimmung bei unseren Händlern gut.

**KÜCHENhandel:** Woher kommt der Optimismus angesichts der aktuellen Marktlage?

**Böhler:** Der sinkende Inflationkurs und die prognostizierten Zinssenkungen geben Anlass zur verhaltenen Hoffnung. Außerdem zeichnet sich seit August wieder eine leichte Frequenzsteigerung ab. Wir haben in den vergangenen Jahren bereits einen klaren Fokus auf starkes Marketing für mehr Sichtbarkeit und Frequenz gesetzt. Diese Maßnahmen tragen Früchte. Darum haben wir auch im Rahmen der Regionaltagungen weitere Konzepte vorgestellt. In dem derzeit ruckläufigen Markt ist es unumgänglich, stärkeren Druck im Marketing aufzubauen, um sich mit effektiven Kampagnen deutlich vom Wettbewerb abzugrenzen.

**KÜCHENhandel:** Was muss ein Küchenfachhändler tun, um sich erfolgreich im Vergleich mit dem Wettbewerb zu profilieren?

**Böhler:** Im Grunde genommen gibt es drei Punkte, in denen sich der Küchenfachhändler gekonnt von der Konkurrenz absetzen kann. Zum einen die Beratungsqualität, die ja als solche ein absolutes Alleinstellungsmerkmal des Fachhandels ist. Nirgendwo sonst kann sich der Kunde in dieser Tiefe und Qualität informieren und beraten lassen. Top geschultes Personal ist also ein Muss. Der nächste Punkt ist das Einkaufserlebnis. Ein Besuch im Fachgeschäft sollte eine Erfahrung sein, die sich so auf der Großfläche oder im Online-Shop nicht reproduzieren lässt. Es muss ein starker Anreiz für den Kunden geschaffen werden, den Weg in das Küchenstudio auf sich zu nehmen. Und der letzte Punkt ist die Sichtbarkeit. Nur wer klare Präsenz zeigt, kann potenzielle Kunden neugierig machen und in die Ladenräume locken. Das beginnt bereits im digitalen Raum, mit einer ansprechenden Webseite und entsprechenden Auffindbarkeit im Netz.

**KÜCHENhandel:** Welche Handlungsempfehlungen geben Sie Ihren Partnern, damit das auch in der Praxis gelingt?

**Böhler:** Wir raten unseren Partnern, in Sachen Marketing jetzt Vollgas zu geben. Ein wichtiges Instrument dafür ist die Webseite selbst, die als digitale Visitenkarte dient. Unsere GARANT Webseiten-Systeme bieten dafür maßgeschneiderte Inhalte im Wunschdesign passend zum Küchenstudio. Mit Suchmaschinenwerbung und crossmedialen Kampagnen lassen sich Sichtbarkeit und Bekanntheit des Unternehmens im Netz signifikant steigern. Auch Aktivität bei Social Media hilft dabei, dem Küchenhändler einen Namen zu verschaffen. Sind die potenziellen Kunden auf die Webseite gelangt, kann man dort weiter ansetzen, um die Hemmschwelle für den Ladenbesuch zu senken. Dazu bieten wir unseren Händlern verschiedene Maßnahmen an, etwa die 360° Tour, also ein digitaler Rundgang in 3D durch das Geschäft, der den Kunden Lust auf mehr macht. Auch ein Imagefilm oder eine Imagebroschüre kann helfen, dem Kunden ein Gespür für das Unternehmen und die Leute dahinter zu ver-



Jörg Böhler: „Wir freuen uns sehr, dass wir in diesem Jahr neue, leistungsstarke Partner für Küchen Areal gewinnen konnten.“

schaffen. Mit dieser persönlichen Note erreicht man die Menschen auf einer anderen Ebene. Außerdem hatten wir in den letzten Jahren mit großem Erfolg unseren Lead-Generator eingeführt, der Interessenten auf der Webseite über ein Termintool direkt in Leads verwandelt und damit einen erstklassigen Einstieg in die persönliche Beratung bietet.

**KÜCHENhandel:** Sie sprachen von Einkaufserlebnissen, die einen starken Anreiz für Kunden bieten. Können Sie darauf genauer eingehen?

**Böhler:** Es geht darum, dass der Besuch des Küchenstudios für die Kunden nicht nur ein Punkt auf einer To-Do-Liste ist, sondern ein Ereignis, auf das sie sich freuen können. Dabei spielt die Gestaltung der Ladenfläche eine zentrale Rolle: Weg von der reinen Produktpräsentation am Point of Sale und hin zum Point of Emotion mit kreativen Einrichtungsideen, die der Kunde im Idealfall direkt in Zusammenarbeit mit dem Küchenstudio komplett übernehmen kann. Wer sich dahingehend neu aufstellen will, hat mit Küchen Areal einen kompetenten Partner in Sachen Ladenbau an seiner Seite. Auch dieses Jahr haben wir wieder etliche Projekte, darunter in Recklinghausen, Dinslaken, Iserlohn, Lippstadt, Wörthsee und Sulingen umgesetzt. Einen besonderen Anreiz schaffen unsere Partner mit Angeboten, die die Küche als Ort des Genusses in den Vordergrund rücken. Zum Beispiel mit einer eigenen Kochschule,

*Jörg Böhler, Verbandsleitung GARANT Küchen Areal: „Wird der Kuchen kleiner, dann müssen unsere Partner versuchen, sich davon ein größeres Stück abzuschneiden.“*

einer Weinbar oder mit einem Küchenstudio in Kombination mit einem hochwertigen Autohaus. Ein weiteres spannendes Thema für besondere Einkaufserlebnisse ist die Küchenplanung mit Virtual Reality. Auf den Regionaltagungen im September haben wir unseren Partnern vorgestellt, wie sie mit Hilfe von modernster VR-Technologie die Küchenplanung in ein greifbares Erlebnis für die Kunden verwandeln. Dass diese Technik auf Begeisterung stößt, berichten auch unsere Partner, die bereits jetzt schon mit VR in der Küchenplanung arbeiten.

**KÜCHENhandel:** Das Personalthema haben Sie ja bereits angeschnitten. Der Fachkräftemangel macht auch vor der Küchenbranche nicht halt. Welche praktischen Hilfen geben Sie Ihren Küchenfachhändlern in diesem Zusammenhang mit auf den Weg?

**Böhler:** Wer qualifizierte Fachkräfte gewinnen und vor allem halten will, sollte darum bemüht sein, dementsprechend gute Umstände für seine Angestellten zu schaffen. Wir unterstützen unsere Fachhändler deshalb mit auf das Unternehmen abgestimmten Benefits und Weiterbildungsmaßnahmen für die Mitarbeitenden. In unserer GARANT Akademie bieten wir zahlreiche Online-Seminare und Präsenz-Schulungen an, darunter die Weiterbildung zum Küchenfachverkäufer inkl. TÜV-Zertifikat, Trainings für Verkaufsgespräche und den Umgang mit Reklamationen oder Schulungen für Monteure. Gemeinsam mit unseren Dienstleistern bieten wir außerdem eine Bandbreite an Optionen für Mitarbeiter-Benefits an. Das kann der Firmenwagen zum Vorteilspreis sein, ein E-Roller oder Jobrad, Tankgutscheine als steuerfreie Sachbezüge ... Hier gibt es viele Möglichkeiten, mit minimalem Aufwand die Zufriedenheit der Angestellten zu sichern, zu denen unsere Experten im Haus gerne individuell beraten.

**KÜCHENhandel:** Mal ein anderes Thema: Im Juli haben Sie über die neuen Existenzgründungen von Küchen Areal berichtet (siehe KH Ausgabe 04/24). Sind Sie mit der Entwicklung des Existenzgründerprogramms zufrieden?

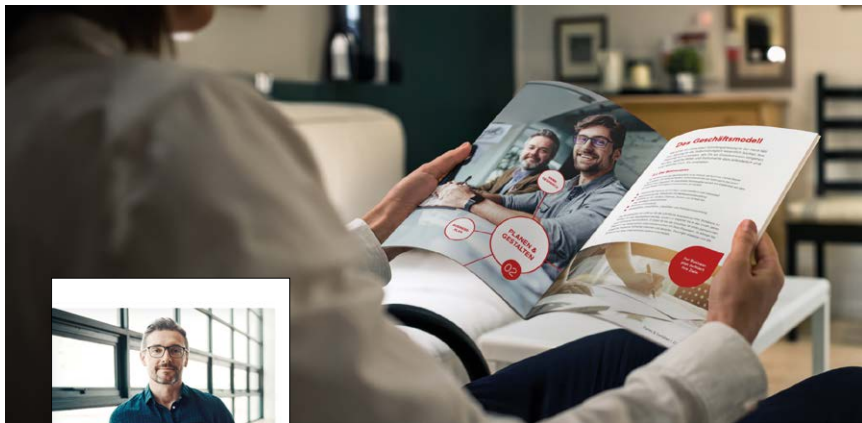
**Böhler:** Wir sind sehr zufrieden damit, wie das Existenzgründerprogramm angenommen wird. Trotz der schwierigen Marktlage haben wir in diesem Jahr insgesamt 12 Neugründungen begleitet. Natürlich könnte die Zahl höher sein, aber angesichts der Situation sind wir zufrieden – und auch stolz auf den Mut unserer Existenzgründer. Die haben wir auch bei einem gemeinsamen Event miteinander vernetzt: Im Juni fand das erste Existenzgrün-



Das Vertriebs-Team von Küchen Areal auf der Küchenmeile 2024.







Starthilfe für Existenzgründer:  
Der Gründer Guide.

dertreffen in unserer Zentrale in Rheda-Wiedenbrück statt. Der Austausch untereinander und mit Lieferanten ist eine Grundlage für die gelungene Zusammenarbeit. Gerade haben wir auch die neue Webseite für unser Existenzgründerprogramm gelauncht: Unter [www.deinkuechenstudio.de](http://www.deinkuechenstudio.de) finden Interessierte neben Stimmen unserer Existenzgründer und einem Überblick über den Prozessablauf auch einen kostenlosen Gründer Guide.

**KÜCHENhandel:** Ein Gründer Guide? Also eine Art Leitfaden für Existenzgründer?

**Böhler:** Oh ja! Mit dem GARANT Küchen Areal Gründer Guide haben wir ein Handbuch entwickelt, das Interessierten den Weg zum eigenen Küchenstudio erleichtert. Neben relevanten Informationen erhält der Existenzgründer eine Vielzahl an wertvollen Tipps und nützlichen Tricks und kann den Guide als Leitfaden sowie als Nachschlagewerk nutzen. Jedoch wird der Gründer Guide nicht die persönliche Beratung und Betreuung ersetzen können. Hier sind wir mit unserem Team absolut stark aufgebaut.

**KÜCHENhandel:** Und welche Neuigkeiten gibt es sonst noch zu berichten?

**Böhler:** Wir freuen uns sehr, dass wir in diesem Jahr neue, leistungsstarke Partner für Küchen Areal gewinnen konnten, darunter Dassbach und Mohr. Dassbach Küchen ist seit 1. Januar 2024 Mitglied bei Küchen Areal. Als Unternehmen der Familie Bauknecht ist Dassbach mit seinen sechs Küchenstudios in Berlin, Bochum, Köln, Krefeld, Dahlewitz-Rangsdorf und Haan ein bedeutender Anbieter im Markt. Und Volker, Beke und Julius Mohr führen in Dollern zusammen mit einem großen Mitarbeiterteam ein Einkaufszentrum auf 19.000 m<sup>2</sup>, das Mode und Einrichtung miteinander vereint. Auch Mohr gehört seit Anfang des Jahres zu Küchen Areal und setzt vor allem im Marketing auf die volle Kompetenz von GARANT Küchen Areal.

**KÜCHENhandel:** Das klingt, alles in allem, nach einem erfolgreichen Jahr, trotz der wid-



Sehr gut angenommen: Die Küchen Areal Regionaltagungen in fünf Städten, hier in Montabaur.

rigen Umstände. Was dürfen wir 2025 erwarten? Was geben Sie Ihren Partnern für das neue Jahr mit?

**Böhler:** Auch wenn wir davon ausgehen, dass sich die Lage in 2025 nicht wirklich entspannen wird, dürfen wir annehmen, dass der Markt auch im kommenden Jahr weiterhin heiß umkämpft wird. Auf den Regionaltagungen haben wir unseren Partnern deshalb einige neue Marketing-Maßnahmen vorgestellt. Und auch unsere Digital-Kampagnen haben für das neue Jahr eine Neuausrichtung erhalten. Die Küchenspezialisten können aus bis zu 50 Kampagnen-Themen gezielt die Marketingmaßnahmen auswählen, die ihr Leistungsangebote inszenieren. Die Image-, Marken- und Aktionskampagnen greifen viel gesuchte Themen auf und bringen die Kompetenz und Markenrelevanz der Fachhändler zum Ausdruck. Für unsere Webseiten-Kunden werden außerdem passende Landingpages automatisch bereitgestellt. Zusätzlich sind begleitende Kampagnen für Google und Social Media buchbar, und auch POS-Material steht natürlich zur Verfügung. Die Bestellung der gewünschten Maßnahmen funktioniert ganz bequem mit wenigen Klicks über ein Online-Formular.

**KÜCHENhandel:** Vollgas im Marketing ist also Programm.

**Böhler:** Richtig! Unser Motto lautet: Wird der Kuchen kleiner, dann müssen unsere Partner versuchen, sich davon ein größeres Stück abzuschneiden. Und genau dabei unterstützen wir unsere Küchenhändler auch im kommenden Jahr.

**KÜCHENhandel:** Vielen Dank für das Gespräch!

**Böhler:** Vielen Dank! ■



Kochschule im Würfel:  
Küchenwelt Thomas Brag in Dinslaken.

Ladenbau für den Point of Emotion: Existenzgründer Thoki setzt auf ein spannendes Konzept – mit der Unterstützung von Küchen Areal.

