



Exzellenter Auftritt mit online-Planer, Ausstellungs-küchen-Portal, Links und Händlerliste: www.kueche.de



In eigener Sache: Der Küchenring präsentiert sich im Netz als kompetenter Fullservice-Verband mit Weitblick

Positionsbestimmung:

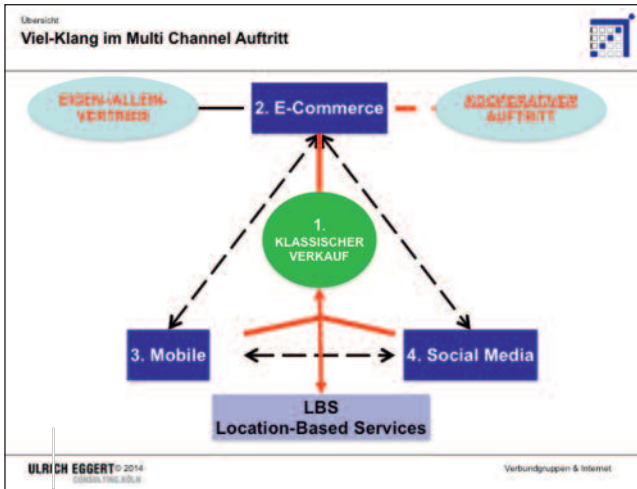
Ist Ihr Küchenverband im Internet zuhause?

„Wer nicht ins Internet geht, verliert Umsatz – wer einen E-Shop aufmacht, verliert Geld durch enorme Kosten. Die Frage ist also mehr oder weniger, ob man das Geld sofort oder über Umwege verlieren möchte.“ Dies ist eine der bewusst provokativen Thesen der Eggert-Studie „Handel & Internet: Eine moderne Hassliebe?“ In einer zweiten Abhandlung nimmt der Handelsexperte Ulrich Eggert die Verbundgruppen arg in die Pflicht, attestiert ihnen gar sinkende Marktmacht und Bedeutung, wenn sie das Themenfeld Internet im Schulterschluss mit ihren Mitgliedern nicht zügig in den Griff bekommen. Der „Küchenhandel“ hat beide Studien aufmerksam gelesen und festgestellt, dass die Kücheneinkaufsverbände den Möbeleinkaufsverbänden sehr weit voraus sind. Vor allem kann man den meisten Küchenverbänden den mangelndes Engagement in der 2.0-Welt nicht vorwerfen.

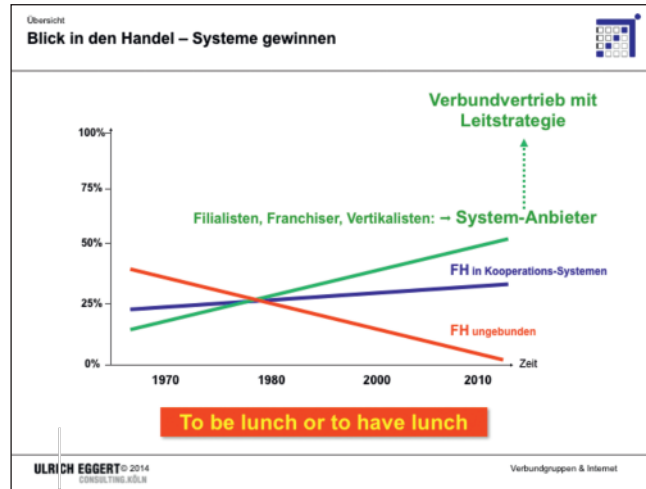
Wir folgen in diesem Artikel weitgehend der Dramaturgie der beiden Studien der Eggert Consulting in Köln. Trend- und Handelsexperte Ulrich Eggert ist insbesondere in der Expertise „Verbundgruppen & Internet – Kampf gegen sinkende Marktmacht und Bedeutung“ seiner Handschrift treu geblieben, zunächst die Misere aufzuzeigen. Dieses Vorgehen hat seine Berechtigung, denn es verharrt nicht in Fragezeichen, sondern liefert Ansätze für eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema. Sie betrifft allerdings, wie angemerkt, mehr die Möbel- als die Küchenkooperationen, die sich ohnehin eher als

Dienstleister des Handels denn als Einkaufsclub verstehen.

Eggert bietet starken Tobak gleich zu Anfang: „Nur wenige Verbundgruppen sind wirklich ‚echt‘ im Internet aktiv, die meisten machen gar nichts oder bieten ‚leichte‘ Hilfestellungen. In Fortsetzung dieses Status quo dürfte dies in fünf bis zehn Jahren dazu führen, dass die Verbundgruppen ihre Existenzberechtigung verlieren werden, wenn sie hier nicht gegensteuern. Andernfalls besteht nämlich die Gefahr, dass Amazon und ebay als Vertriebsmaschinen des Internets die



Multi-Channel wird Gebot für eine erfolgreiche Zukunft sein, den klassischen Verkauf aber nicht ablösen



Eindeutig: Das Potential des verbandsgebundenen Fach-Handels steigt – und eröffnet Chancen im Netz

neuen Verbundgruppen des Handels werden, nämlich rein verkaufsorientierte (Verbund-) Gruppen.“ An dieser Stelle hat Eggert wohl die Kooperationen des Küchenfachhandels außer Acht gelassen.

Denn die klassischen Küchenverbände kümmern sich stärker als die Möbeleinkaufsverbände um einen probaten Internet-Auftritt ihrer Mitglieder. Nur bei den wenigsten Küchenverbänden dient eine allgemeine Verbands-Website als Alibi für die dringend notwendige Unterstützung. „Der gemeinsame Einkauf ist schon lange Zeit basic für jeden Händler, dazu sind die Verbundgruppen seinerzeit entstanden. Aber heute – in Zeiten des Internets – geht es um Vertrieb und Verkauf. Hier dabei zu sein ist alles, um langfristig Umsatzerfolge erzielen zu können“, sagt Ulrich Eggert.

Für die Verbandsmitglieder ist es ein Leichtes festzustellen, ob ihr Verband die größten Mankos überwunden hat. Sie müssen sich nur folgende Fragen stellen: Tätigt ihr Verband in der Regel zu einhundert Prozent ein reines B2B-Geschäft? Dann fehlt ihm jedes Gespür, jede Intuition für das B2C-Management. Der Verband hat, schlicht formuliert, keinen Kontakt zum Endkunden.

Inwieweit engagiert sich ihr Verband für Internetaktivitäten? Verfügt die Verbundgruppe über die entsprechenden Finanzen, das entsprechende Personal, um E-Commerce anzugehen? Hat ihr Verband qualifizierte Mitarbeiter, um gegebenenfalls die eigenen Mitglieder beim Eintritt in den E-Commerce zu unterstützen? Oder bietet der Verband zumindest einen guten Dienstleistungspartner an?

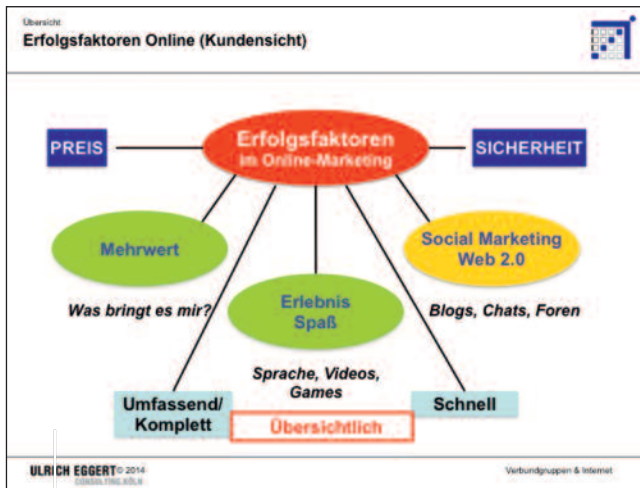
Gefordert sind schlüssige Konzepte und eindeutige Strategien. Und damit kämen wir zu den aktuellen Chancen der Verbände. „Die Macht der Verbundgruppen ist im Prinzip zwar nur von den Mitgliedern ‚geliehen‘, aber nichtsdestoweniger lässt sich damit auch

im E-Commerce wuchern“, kommentiert Ulrich Eggert. „Bei der Partnersuche, bei der Logistiko Optimierung und anderen Dingen ist es nicht unwichtig, im Prinzip als Großunternehmen auftreten zu können.“

Nicht nur theoretisch kann jede Verbundgruppe, wenn sie denn Marken entwickelt, diese sofort bundesweit verbreiten. „Durch das Netz ist sie in der Lage, sich automatisch selbst zu einer flächendeckenden Marke zu machen und nicht nur die Marken Dritter – die der Hersteller und Importeure – zu vertreiben.“ So agiert beispielsweise MHK zusätzlich zu dem klassischen Marktauftritt auch mit den eigenen Marken im Netz: www.elementa-kuechen.de; www.designo-kuechen.de; www.xeno-kuechen.de; www.altano.com. Auch die Garant-Gruppe ist im Netz mehrfach präsent, so als www.moebelwelten.de; als www.garant-kuechen-areal.de und mit der Eigenmarke www.liva-kueche.de. Bei GfM/Trend wird der Kunde auf die Seite www.zentiro.de weitergeleitet, die auf die Küchenschienen Apero, CasaKüchen und Topline Küchencollection verweist. Händlersuche bei allen natürlich inbegriffen. Für den GfM/Trend Küchenfachmarktableger gibt es die eigene Seite www.aplus-kuechenprofi.de.

Wenn man als Internetnutzer nicht genau weiß, wer „Der Küchenring“, „Der Kreis“ oder „MHK“ ist, dann findet man die Verbände bei Eingabe des Namens direkt. Allerdings hat sich Musterhausküchen zusätzlich die Adressen www.kueche.de und www.kuechen.de als Plattform gesichert. Zum Kreis findet man ebenfalls ganz leicht: www.kuechenspezialisten.de und www.kuechenspezialist.de führen zu den Internetseiten der Verbundgruppe. „KüchenPartner“, „Küchentreff“, „Plana“, „Reddy-Küchen“, „Varia Küchen“ und „Küche & Co“ sind gut aufgestellt.

„Dk-das Küchenhaus“ oder „kw-küchenwerkstatt“ sind mit ihren Homepages ebenfalls nah am Kunden, wobei die „neutrale“ Seite www.kuechenkompass.com sowohl für



Die Kundenerwartungen sind hoch, zur Erfüllung sind technische Tools ebenso wie konstante Pflege gefordert

www.dk-das-Küchenhaus.de als auch für www.kw-kuechenwerkstatt.de und www.gk-gute-kuechen.de Empfehlungen formuliert.

Damit erfüllen die Küchenverbundgruppen die Anforderungen von Handel und Endverbraucher nahezu ideal: „Die Verbundgruppe muss gedanklich, organisatorisch und unternehmerisch eine erhöhte Flexibilität entwickeln, über den Schatten der festen Strukturen springen und neue Ideen entwickeln und umsetzen“, fordert Ulrich Eggert. Schließlich sei es sinnlos, gegen den Markt und die Marktmacht der Verbraucher, die das Online-Geschäft wünschen, zu kämpfen.

„Um die Wettbewerbsfähigkeit der Gruppe zu wahren, muss die strategische Positionierung zwischen Stabilität einerseits und Flexibilität andererseits variieren.“ Dazu gehört zweifelsohne eine neue Sensibilität für die Bedürfnisse des Kunden, nicht nur der Fokus auf Einkaufskonditionen und Boni. Der stationäre Handel erzielt seinen Mehrwert durch Problemlösungen. Eine Kommunikation mit dem Kunden wird ohne Internet allerdings in Zukunft nicht mehr funktionieren. Der Handel braucht eine Homepage, auf der das Unternehmen dargestellt wird und Social Marketing im Sinne von Facebook-Präsenz, Downloads, Blogs, Webcasts und weiteren Medien. Noch wichtiger ist aber, dass Handel und Internet Hand in Hand gehen, ein sogenanntes Multichannel-Angebot gefahren wird.

Denn kein Kunde geht heute bei größeren Anschaffungen unbedarft in einen Laden. Nicht ins Möbelhaus, schon gar nicht ins Küchenstudio. Präferenzen werden vorab per Google oder Smartphone gecheckt. Und der „Sofa-Service“ gewinnt an Bedeutung. Kiveda statuiert da gerade ein Exempel. Auch Küche geht online, mit stationärer Betreuung hinterlegt (durch Küchen Quelle) – eine interessante Offerte für die neue Art des Konsums.

„Das Internet / die E-Commerce-Strategie bringt einen zusätzlichen Vertriebskanal, und zwar sowohl für das einzelne Mitglied als auch für die Verbundzentrale. Beide erreichen eine verbreiterte Umsatzbasis beziehungsweise im Falle der Mitglieder zumindest eine Stabilisierung der vorhandenen Umsatzbasis, da die Abwanderung von Umsätzen in das Internet anderer Unternehmen/anderer Gruppierungen aufgefangen wird“, kommentiert Ulrich Eggert die Dringlichkeit probater, zwingend notwendiger Strategien der Verbände für zukünftiges Verkaufen. „Der Endverbraucher erwartet Multi Channel – wird ihm dies nicht geboten, geht er dorthin, wo es geboten wird: Die Konkurrenz ist nur einen Klick entfernt. Verzicht auf E-Commerce heißt Verzicht auf Kundenorientierung!“

Besonders die Möbelverbände sind da aktuell mehr als gefordert. Immer mehr ihrer Mitglieder versuchen deshalb auf eigene Faust, mit enormen Kosten Web-Präsenz zu zeigen. Ein zweischneidiges Schwert. „Im Falle von dezentralen Auftritten wird der Endverbraucher aufgrund der Heterogenität der einzelnen Mitgliedsunternehmen und infolge dessen auch der Heterogenität ihrer Online-Auftritte alle einzelnen Sortimente durchstöbern müssen, die unterschiedlichen Konditionen recherchieren und die Preise vergleichen. Das jedoch wird er erfahrungsgemäß schön bleiben lassen und zu einem großen Anbieter gehen“, kommentiert Ulrich Eggert.

Und auch hier kann der Händler sehr schnell prüfen, ob sein Verband hält, was er verspricht: „Nicht das Bestehende muss erhalten werden, sondern das Geschäftsmodell der Gruppe muss sich an die Online-Welt anpassen. Deshalb muss eine neue ‚DNA‘ entwickelt und zugelassen werden. Mitarbeiter, Spezialisten und Mitglieder, die Spaß und Interesse am Thema haben, müssen an einen Tisch gebracht werden. Zu hohe Erwartungen an kurzfristige Erfolge sind der Tod eines jeden E-Commerce-Konzepts.“

Deshalb darf die Branche durchaus gespannt sein, mit welchem Online-Konzept die MHK Verbundgruppe auf ihrer Hauptversammlung in Berlin aufschlagen wird. Nachdem der MHK-Shop vor zwei Jahren vom Netz genommen wurde, rechnet die Branche jetzt in Berlin mit einem großen Neustart. Wir werden in der nächsten Küchenhandel-Ausgabe berichten. Die MHK-Jahrestagung in Berlin findet vom 24. bis 26. April statt, kurz nach dem Erscheinungsdatum des „Küchenhandel“. (sw/hut) ■

Die beiden erwähnten Studien können mit ergänzenden Grafiken und Tabellen bei Ulrich Eggert mail@ulricheggert.de bestellt werden.