

Dein Konfigurator/Neue Alno Digitaler Sprung

Albrecht Arenz und Michael Spadinger haben sich für ein digitales Verkaufshandbuch zusammengetan.

Vor zwei Jahren ging **Albrecht Arenz** mit dem Polsterplaner in die Offensive. Gestartet war Arenz' **Dein Konfigurator** mit **Polipol** in die digitale Sofa-Planungs-Offensive. 32 Industriepartner hat der Polsterplaner mittlerweile und wird im Herbst an verschiedenen Orten – unter anderem auch bei **3C** in Rheda-Wiedenbrück – mit einem Planungstisch stehen. Nun kommt die Küche dran. Premieren-Partner ist dieses Mal nicht der Marktführer im Segment, sondern mit der **Neuen Alno** ein reiner Fachhandelslieferant im Neuaufbau.

Neue-Alno-Chef **Michael Spadinger** hat aufregende Monate hinter sich. Zuwächse sind demnach in Pfullendorf zu wuppen. In den vergangenen Monaten wurde der Umsatz, sagt Spadinger, regelmäßig verdoppelt im Vergleich zum Vorjahr. Auf dem Niveau der Neuen Alno geht das noch, ist dennoch bemerkenswert. 70 Prozent Export – und in DACH der Häuserkampf: Es scheint sich auszuzahlen. Die Neue Alno hat sich mit aktuell 220 Mitarbeitern quirlig in den Markt zurückgekämpft. Der Durchschnittspreis der Neuen-Alno-Küche liegt aktuell zwischen 12.000 und 15.000 Euro. Die Variantenvielfalt ist enorm. Für einen Schrank kann man als Verkäufer schon mal 900 verschiedene Preise aufrufen. In diesem Herbst

kommt **Dekton** von **Cosentino** als Frontmaterial dazu, in einer „bezahlbaren Variante“, wie Spadinger betont. Während Spadinger zum Start in die Kommunikation für das neue Segment **Dekton** in Pfullendorf noch mit dem Satz trommelte: „15 Prozent Preisreduktion im Vergleich zu bisherigen Keramikküchen sind hier möglich“, sind es jetzt schon „bis zu 26 Prozent“. Wie auch immer. Die Variantenvielfalt hat immer mehr dazu geführt, dass für Verkäufer die Sache kompliziert wird. „Da kommt es zu Fehlern, zwangsläufig“, sagt Spadinger. Und: „Abzubilden war unser Sortiment auch nicht mehr in gedruckter Form. Wir hatten keine andere Chance, als digital zu werden.“

Schon vor Corona wurde also der Markt der Softwarehäuser gescannt auf der Suche nach einem Partner für ein digitales Verkaufshandbuch. Arenz hat seinen Kumpel Spadinger dann schnell überzeugt. Zusammen wurde im Höchsttempo entwickelt. Nun zur Herbstmesse steht das Ding: Das erste digitale Verkaufshandbuch, das die komplette Produktkommunikation vollständig digital realisieren soll, ist nicht exklusiv bei der Neuen Alno, aber in Pfullendorf ist man relaxt: „Ein Jahr haben wir eh Vorsprung. Am Ende lebt das Tool aber ja davon, möglichst breit



„Zu viele Varianten“: Neue Alno im Handbuch

im Handel zum Einsatz zu kommen.“ Arenz ist auch ganz happy und sieht sich durchaus als „Pionier“. „Wir brechen den Verkaufsprozess auf“, sagt er. Grundsätzlich könne jeder „IDM-verarbeitende Industriepartner auch sofort partizipieren“.

Mit dem neuen digitalen Handbuch soll der Küchenkunde schneller und umfassender über seine Optionen informiert werden, volle Preistransparenz und Budgetanpassungen seien gewährleistet. Fragen zur Schrankgröße, zu Dekor oder Beschichtungsart von Front oder Korpus, zur Schubkastenanzahl und Gestaltung, zu Eckschränken und ihren Drehböden, zu Zierbeschlägen sind im System in Echtzeit zu regeln – die gewählten Optionen werden auf eine Merkliste zum späteren Abgleich gesetzt. Parallel erläutern hinterlegte Videos oder Bilder die verfügbaren Produkte und ihre Ausstattungsmöglichkeiten. Anpassungen zu Material und Farben sind für den Kunden auf einen Blick auch in Euro nachzuvollziehen. Auch die Vorlieferanten will Arenz datentechnisch einbinden, teilweise ist das wie im Falle von **Blum** oder **Kesseböhmer** schon passiert. Auch Spülen und E-Geräte kommen mit in den digitalen Topf. ■

Rotpunkt: Gesund rein, gesund raus

Rotpunkt Küchen ergänzt das Sortiment zur Messe in Bünde um neue Korpusdekore, Griffe und Fronten. Die Frontneheiten beschränken sich nicht nur auf Farben, es kommen auch weitere Formen wie eine grifflose Massivholztür und eine Front aus Sprossenglas. Passend zu bestehenden Materialien erweitert Rotpunkt sein Angebot von Regalsystemen so, dass auch eine Lösung oberhalb von Kochinseln möglich gemacht wird. Es gibt neue Lackfarben, u.a. passend zu Gerätefronten in einem Schwarz-Anthrazitton, zudem baut Rotpunkt seine dunkle Innenausstattung noch aus.

Nachdem in den letzten beiden Jahren mit Schubkästen, Scharnieren etc. schon die wichtigsten Elemente auf den dunklen Farbton Zirkon umgestellt wurden, ist nun der Rest dran: Von Stollen über ein Aluminiumprofil für Formwangen,

Einlege-Bodenträger bis hin zur Schraube sind dann alle Elemente in dunkel erhältlich.

Als optisches Highlight erwartet die Rotpunkt-Händler ein „Burnt-Oak“-Furnier. Neu ist auch ein Antifingerprintlack mit hydrophoben Eigenschaften. Das Wichtigste sei aber, sagt Geschäftsführer **Andreas Wagner**: „Wir achten darauf, dass jeder gesund rein- und auch wieder rausgeht“. Sprich: Das mit dem Kreis Herford abgestimmte Hygienekonzept umfasst „ein Maximum an Schutzvorkehrungen“. ■



Immer edler: Andreas Wagner, Heinz-Jürgen Meyer



WOW



**Erstes digitales
Verkaufshandbuch
für den Küchenfachhandel
auf Basis IDM**



**Dein
Konfigurator**

Dein Konfigurator GmbH

Kurkölnische Landesburg
Mühlenberg 10
53909 Zülpich

Telefon: +49 2252 837430
Telefax: +49 2252 8374329
Mobil: +49 172 2710 945

a.arenz@dein-konfigurator.de
www.dein-konfigurator.de

Besuchen Sie uns auf der Area30

Neue Alno GmbH, cube30
Lübbecker Str. 35
32584 Löhne

„So ermöglichen wir unseren Franchisepartnern in attraktiven, hochfrequenten Lagen Studios zu eröffnen. Dank innovativer Virtual Reality erleben Kücheninteressenten eine große Küchenvielfalt als Ergänzung zu den klassischen Ausstellungsküchen. Und unsere Franchisepartner können sich ihren Traum vom eigenen Küchenstudio mit einem Investitionsvolumen von unter 100.000 Euro verwirklichen. Das ist auch für junge und innovative Partner interessant“, so Pape. Und: „Wir haben gesehen, dass man dank des innovativen Konzepts auch auf einer kleineren Fläche sehr gute Umsätze erzielen kann.“

Pape sagt, der Kunde wünsche sich ein attraktives Einkaufserlebnis. Dass die Hamburger auf kleinen Flächen aber nicht die volle Bandbreite an Küchen ausstellen können, ist klar. Ebenso, dass eine Showküche alleine nicht ausreichend ist. „Wir haben gesehen, dass man mit Virtual Reality begeistern kann. Das kommt beim Kunden besonders gut an.“ Durch die VR-Brille können die Kunden alle beliebigen Küchen „anfassen“. Er ist der Meinung, dass sich der Küchenhandel weiter digitalisieren wird. Einen komplett digitalen Küchenkauf kann sich Pape nur in den untersten Preisregionen vorstellen. Dennoch: Auch darüber wird die Digitalisierung weiter voranschreiten.

Pape und sein Unternehmen fühlen sich gewappnet. Das gilt neben der Digitalisierung auch für eine zweite Corona-Welle. Bisher kam der deutsche Küchenmarkt gut durch. Auch Küche&Co. Pape: „Wir rechnen für das Geschäftsjahr 2020/2021 (28. Februar) mit einem knappen zweistelligen Wachstum.“ Die Frage nach dem Außenumsatz wird nicht konkret beantwortet: „Auch in der schwierigen Situation des Corona-Lock-

downs haben wir zusammen mit unseren Franchisepartnern eine tolle Leistung erbracht. Wir sind alle sehr zufrieden“

Endverbraucher finden natürlich nicht nur über Supermärkte den Weg zu Küche&Co. Ein wichtiger Baustein des Geschäftsmodells ist die Verwandtschaft mit dem Milliarden-Player **Otto**. Pape: „Besonders beim Thema Digitalisierung nutzen wir natürlich die Synergien aus dem Knowledge-Pool unseres Mutterkonzerns.“ Informiert sich ein Kunde bei Otto über Einbauküchen, so lotst der Versender den Kunden zu den Franchise-Partnern von Küche&Co.

Küche&Co hat vollen Zugriff auf die Plattform und das In-house-Adress-Management-System des Mutterkonzerns. „Die Franchisepartner profitieren von unseren nationalen Kooperationspartnern und den zentral gesteuerten, digitalen Marketingmaßnahmen, u.a. auf *otto.de*. Dadurch bekommen sie zusätzliche Interessentendaten im Adress-Management-System postleitzahlengenau auf ihren PC ausgesteuert“, sagt **Katharina Sandstede**, Senior Marketing Managerin bei Küche&Co. Umsonst bekommen die Franchisepartner von Küche&Co die Adressen aber nicht geliefert. Zwei Prozent des Umsatzes gehen nämlich an die Hamburger. Zum Vergleich: **McDonald's** verlangt fünf Prozent des Nettoumsatzes für Werbung und weitere fünf Prozent des Nettoumsatzes für die Franchise-Gebühr.

Die Zahl der Küche&Co-Filialen in Deutschland nähert sich dem dreistelligen Bereich. Im Küchensegment ist man laut Sandstede der größte Franchise-Anbieter in Deutschland. In- »