

KSV: Full-Service mit Synergien

Mit den richtigen Tools die Attraktivität steigern

Ob Fachkräftemangel, Frequenz im Geschäft oder Social-Media-Aktivitäten – der Küchenfachhandel hat mit einer Reihe neuer Herausforderungen zu kämpfen. Um seinen Mitgliedern bestmöglich Hilfestellung zu leisten, bietet die Gemeinschaft der Küchenspezialisten (KSV) eine Vielzahl an effektiven Tools. Das KSV-Team um Willibert Fröschen mit Vertriebsleiter Stefan Tiemann und Key-Account Alwin Justen zeigt auf, wie sich Sichtbarkeit und die Attraktivität auch von kleineren stationären Unternehmen zu verbessern lässt.

der küchenprofi: Besonders für den Küchenfachhandel ist es derzeit schwer, geschultes Personal im Bereich Verkauf und Montage zu finden. Wie sehen die Lösungsansätze beim KSV aus?

Alwin Justen: Stimmt, das Tauziehen um die Fachkräfte ist allgegenwärtig. Meiner Meinung nach muss der Einzelhandel es schaffen, die Attraktivität eines kleineren Unternehmens für den Bewerber besser zu vermarkten. Denn diese bieten im Grunde bessere Möglichkeiten, dass sich Mitarbeiter individuell entwickeln können. Aufstiegschancen oder gar Geschäftsübernahmen sind in kleineren Unternehmen deutlich realistischer und schneller möglich. Deshalb müssen eigene Aus- und Weiterbildungschancen eine große Rolle spielen – auch um bereits vorhandenes Personal noch besser zu motivieren. Wir bieten dafür spezielle Seminare für Mitarbeiter an, die der Unternehmer zu einer geeigneten, künftigen Führungspersönlichkeit formen möchte. Darüber hinaus bietet der KSV eine Vielzahl anderer Weiterbildungen wie die Ausbildung zum Küchen-Stylisten, Warenkundenseminare, Seminare für emotionales Verkaufen und Gestalten, an.

Aber auch für berufliche Quereinsteiger stehen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung. Diese finden in Präsenzterminen und Praktika aber auch über E-Learning statt. Diese Angebote sind teilweise durch die Bundesanstalt für Arbeit zertifiziert und werden daher bezuschusst oder sogar vollständig übernommen.

der küchenprofi: Sie sprachen über das Image kleinerer Unternehmen. Wo sehen Sie Aufholbedarf in der Außenwirkung und welche Hilfestellungen bieten Sie an?

Alwin Justen: Das Küchen-Spezial-Haus partizipiert üblicherweise von einer hohen Empfehlungsquote bei seinen Kunden. Dennoch wird die Entscheidung den empfohlenen Händler zu besuchen häufig von einem Besuch der Internetseite des Küchenstudios flankiert. Hier gewinnt der Kunde einen ersten Eindruck, für den man bekanntlich nur eine Chance bekommt. Deshalb erachten wir es für wichtig in diesem Bereich professionelle aber gleichzeitig auch individuelle Angebote an unsere Mitglieder zu machen. Ob

es dem Händler um eine professionelle Visitenkarte im Netz oder einen umfangreichen Online-shop neben seinem Ladengeschäft geht – er erhält für sein Konzept die geeignete Hilfestellung bei unseren Dienstleistungspartnern. Individualität aber auch das Abwägen von Kostenaspekten stehen dabei im Vordergrund.

Darüber hinaus unterstützen wir im Bereich Social-Media-Aktivitäten und bieten für die Kanäle Facebook oder Instagram kostenlose und regelmäßige Beiträge zu wechselnden Themen.

Alwin Justen, Key-Accountmanager beim KSV, ist u. a. der Meinung, dass es der Einzelhandel schaffen muss, kleine Unternehmen attraktiver zu machen und somit interessant für Fachpersonal zu sein.



Stefan Tiemann, KSV-Vertriebsleiter und Willibert Fröschen, Geschäftsführer, unterstützen nicht nur bestehende Mitglieder, sondern auch Neugründern mit Standortanalysen, Business-Plan und Rentabilitätsberechnung.



Dafür haben wir jüngst ein Content-Portal eingerichtet, in dem sich die Mitglieder an unterschiedlichen Posts bedienen können. Selbstverständlich kann auch die komplette Betreuung der sozialen Medien durch uns übernommen werden.

der küchenprofi: Welche Hilfestellung gibt der KSV Neugründern?

Stefan Tiemann: Wir unterstützen umfassend, von der Prüfung des Konzepts, einer Risikobewertung bis hin zur Finanzierung. Auf Wunsch erstellen wir eine Standortanalyse, entwickeln gemeinsam den Business-Plan und die Rentabilitätsberechnung. Darüber hinaus geben wir alternative Handlungsempfehlungen. Und ganz wichtig: von manchen Vorhaben und Ideen raten wir auch bewusst ab.

der küchenprofi: Ein ganz anderes Thema ist der Margenverfall im Einzelhandel aufgrund immer aggressiver werdender Internetvermarktung. Wie können Ihre Mitglieder ihre Wettbewerbsfähigkeit verbessern?

Alwin Justen: Die Liberalisierung und Globalisierung der Märkte bringen große Herausforderungen für den Einzelhandel mit sich. Wir werben an dieser Stelle für eine ausgeprägte Spezialisierung der Händler. Nur eine fachlich kompetente Beratung schafft einen Gegenpol

zur Beliebigkeit. Deshalb bieten wir, wie eingangs schon gesagt, Seminare für Verkaufs- oder Montagepersonal, in denen sowohl die fachlichen als auch die psychologischen Faktoren des Verkaufsprozesses Berücksichtigung finden.

Damit sich unsere Mitglieder aber auch preislich marktgerecht positionieren können, verhandeln wir mit der Industrie angemessene Konditionen und Kernsortimente. Überdies bieten wir den Händlern Möglichkeiten einer schärferen Profilierung in Form von Handelsmarken und Exklusivmodellen. Die rein monetäre Vergleichbarkeit wird hierdurch deutlich verringert und sichert somit die Margen.

der küchenprofi: Wie finden Sie die passenden Lieferanten und wie entwickeln Sie die dazu passenden Ausstellungskonzepte?

Stefan Tiemann: An erster Stelle steht für uns eine umfassende Analyse vom Ist Zustand: Was ist gut, und wo bedarf es Änderungen. Erst dann werden Lieferanten und Modelle nach Stil, Ertragsstärke und Gängigkeit abgestimmt. Dabei sind wir auch wieder bei einer Fragestellung: Wo und wie passen unsere Handels- und Eigenmarken ins Portfolio und wie setze ich mich vom Wettbewerb ab? Nicht zuletzt jetzt kommt unsere Einkaufsstärke bei Kondition und Preis zum Tragen.

Nachdem die Lieferanten feststehen entwickelt ein erfahrenes Team aus Architekten und Planern das Ausstellungskonzept. Hochwertig oder Low Budget. Auf alle Fälle wird dabei großer Wert auf das harmonische Ineinandergreifen sämtlicher Komponenten in der Gestaltung gelegt. Wir stülpen niemanden einen uniformen Hut über. Bei uns steht die Händlerpersönlichkeit immer im Vordergrund.

der küchenprofi: Inwiefern profitieren Ihre Mitglieder vom Mutterverband EMV?

Willibert Fröschen: Die Synergien EMV und KSV sind meines Wissens nach mit keinem anderem Konstrukt im Wettbewerb zu vergleichen. Der EMV ist bekannt für seine Kollektionen, Vermarktungskonzepte und sein Marketingcontent. Und davon profitiert jedes Mitglied im KSV. Das gesamte Füllhorn beider Verbände steht unseren

„Die Entscheidung einen empfohlenen Küchenhändler aufzusuchen wird häufig durch den Besuch der Internetseite des Studios flankiert.“

Alwin Justen

Händlern zur Verfügung – vom Discount bis zur Hochwertvermarktung. Auf Klassiker wie Global, POS-Vertriebskonzepte wie Küche Aktiv bis hin zur Premium Marke Contur Küche können die Mitglieder zurückgreifen.

der küchenprofi: Was ist Ihre Strategie für die Zukunft?

Willibert Fröschen: Weiterhin optimale Konditionen und Kernsortimente sowie einzigartige Vermarktungs- und Marketinginstrumente für unsere Mitglieder zu bieten (www.ksverband.de). Natürlich wollen wir auch organisch wachsen und dadurch den Mehrwert verbessern. Intern ist unser Auftrag: vordenken und marktrelevante Tools entwickeln. Dass wir auf dem richtigen Weg sind zeigt unser Mitglieder-Zuwachs. 2019 konnten wir über 30 neue Mitglieder bei uns begrüßen.