



KÜCHENhandel-Redakteurin traf den Geschäftsführer der Dross&Schaffer Gruppe Maximilian Linden in Gräfelfing zum Gespräch.



„Wir haben kein Wasserträgersystem“

Gespräch mit Maximilian Linden Geschäftsführer von Dross&Schaffer

Dross&Schaffer galt vielen in der Branche lange als Buch mit sieben Siegeln. Durchaus gewünscht, denn die Gründerväter wollten ihr Konzept nicht öffentlich machen, sondern mit ihren Handelspartner teilen. Doch Medien, Marketing und vor allem Social Media sorgen dafür, dass Unternehmen, Unternehmensgruppen in der Öffentlichkeit sichtbar werden. KÜCHENhandel-Redakteurin Stefanie Willach traf sich mit dem Geschäftsführer der Dross&Schaffer-Gruppe Maximilian Linden in Gräfelfing bei München zum Gespräch über die Gruppierung, ihren Kern und die Partnerhäuser sowie über die hybride Vermarktungsschiene Die KücheDirekt. Nachfolgend lesen Sie Auszüge aus dem Gespräch.

KÜCHENhandel: Seit wann sind Sie für das Unternehmen Dross&Schaffer tätig? Ich meine, mich zu erinnern, dass Sie als Branchenfremder den Einstieg ins Küchengeschäft gewagt haben.

Maximilian Linden: Ich bin jetzt genau sechs Jahre für die Dross&Schaffer Gruppe tä-

tig, am 1. April 2019 hatte ich hier in Gräfelfing meinen ersten Arbeitstag. Tatsächlich hatte ich vorher nichts mit der Küchenbranche zu tun, ich war in der Medien- und Telekommunikationsbranche unterwegs, habe dort neue Themen entwickelt sowie Senderechte und Kabelrechte eingekauft. Durch einen Zufall habe ich Axel Schaffer kennengelernt und meinen Weg in die Küchenbranche gefunden. Ich war immer schon mutig, etwas Neues zu machen.

KÜCHENhandel: Fühlen Sie sich wohl in der doch relativ engen Küchenbranche? Jeder kennt jeden und niemand geht wirklich verloren.

Linden: Meinen Eindruck, dass sich die Küchenbranche mittlerweile personell stärker durchmischt, können Sie sicher bestätigen. Ich denke beispielsweise an Andreas Hornung, der von WMF zu Nobilia gewechselt ist. Ich persönlich fühlte mich sehr schnell in der Küchenbranche aufgenommen, bin somit also gut angekommen. Von Jahr zu Jahr wird man Teil der Branche, mittlerweile füh-

le ich mich eher Teil der Küchenbranche als der Medien- und Telekommunikationsbranche.

KÜCHENhandel: Beschreiben Sie unseren Lesern doch bitte Dross&Schaffer. Was verbirgt sich hinter der Handelskooperation? Meines Wissens führen Sie mittlerweile auch acht eigene Geschäfte?

Linden: Den Grundstein für das heutige Unternehmen Dross&Schaffer legten Herbert Dross und Wilfried Schaffer bereits 1963 mit der Eröffnung unseres Stammhauses in der Ludwigstraße 6 im Zentrum Münchens und kurze Zeit später in der Wasserburger Landstraße sowie der Landsberger Straße. Heute hat das Unternehmen mittlerweile acht Flagship-Stores. Später, so ab 1985, kam dann das Kollektiv aus mittlerweile über 400 exklusiven Küchenstudios in Deutschland, Österreich und Italien hinzu. Diese mittlerweile 400 Partnerhäuser profitieren von unserer Erfahrung und Bekanntheit und unseren Services und Dienstleistungen.

KÜCHENhandel: Ist es nicht so, dass Dross&Schaffer in der Vergangenheit mit einem

Beteiligungsmodell gearbeitet hat? Das heißt, die Gruppierung ist mit einem Betrag X an den einzelnen Partnerhäusern beteiligt?

Linden: Wie gesagt, seit 1985 verstärken lokale, autonome Heros das Netzwerk von Dross&Schaffer. Dabei geht es darum, unseren Markenkern, Hochwertigkeit, Design und handwerkliche Kunst zu leben. Unsere Aufgabe ist es, den Händlern beratend zur Seite zu stehen. Während wir unsere Studios Dross&Schaffer Küchen emotional betreiben, sind unsere Händler starke Partner, die ihren eigenen Namen vorne sehen möchten. Mit selectionD bieten wir unserem Netzwerk ein Vertriebs- und Marketingkonzept, um sich dem Kunden herstellerneutral zu präsentieren. So wird das Studio selbst zur Marke und positioniert sich als Ansprechpartner für exklusive Küchen- und Wohnräume. Dass wir offen für weitere Händlerkooperationen sind, ist kein Geheimnis.

KÜCHENhandel: Auf Ihrer Internetseite schreiben Sie von einem „Netzwerk auf Augenhöhe“ im Hinblick auf die Zusammenarbeit mit den Partnerunternehmen, was ist damit gemeint?



Maximilian Linden: „Ich bin zuversichtlich, sehe uns mit unseren hochwertigen Kunden gut positioniert.“

CREATE YOUR WORLD

Deine Küche, dein Stil –
Unser Versprechen für einzigartige
Lebensräume!

www.pronorm.de

pronorm
EINBAUKÜCHEN

f @ p v in

VU Eiche koschmir LM Walllack Angora grau

Linden: Zunächst einmal sind wir als Dross&Schaffer autonom und klein geblieben. Diese kleine Struktur mit insgesamt acht Häusern ermöglicht es uns, Hochwertigkeit zu leben. Unsere Partner im Netzwerk, also die rund 400 Häuser, behalten ihre unternehmerische Freiheit und erhalten von uns wirtschaftliche Beratung, damit sie unabhängig von der Küchenindustrie agieren können. Wir sind für alle Händler interessant, die hochwertig und unternehmerisch unterwegs sind, aber auch für junge Unternehmer, die sich mit Hilfe unserer Organisation entwickeln möchten. Wir unterstützen, wenn Nachfolgeregelungen geplant sind, aber eben auch, wenn die Kinder des Unternehmers übernehmen möchten. Das Beteiligungsmodell ist heute nicht mehr selbstverständlich und auch keine Basis des Geschäftsmodells mehr.

KÜCHENhandel: Es geht natürlich bei Dross&Schaffer auch um die Abgrenzung zu den klassischen Einkaufsverbänden des Küchenfachhandels. Was unterscheidet Sie beispielsweise von Der Kreis, Küchenring oder MHK? Wann ist das grüne D verschwunden?

Linden: Das grüne D ist 2015 verschwunden. Seinerzeit hat Axel Schaffer eine professionelle Marketinganalyse initiiert. Daraus ist in den folgenden Jahren einiges entstanden, weil wir uns sehr früh mit dem Thema Internet auseinandergesetzt haben. Zum Beispiel Die KücheDirekt und das Küche & Design Magazin als Konzepte, die von dem Thema Online leben und uns einen großen Vorsprung gegenüber anderen Organisationen im Küchenbereich verschafft haben. Aber lassen Sie mich zunächst auf die Leistungen kommen, die wir unserem Netzwerk zur Verfügung stellen. Wir stellen den Partnern eine Einheit aus Marketing, Einkauf und Fachhandel zur Verfügung. Diese drei Säulen, wie wir sie nennen, umfassen unter anderem betriebswirtschaftliche Beratung, Schulungen, Ladengestaltung, Website und vieles mehr. Der Händler kann jeweils frei wählen, welche Leistungen er dann in Anspruch nehmen möchte. Denn die Händler sind unterschiedlich stark, haben unterschiedliche Bedürfnisse.

KÜCHENhandel: Bieten Sie für Ihre Unternehmer Schulungen in allen betriebswirtschaftlichen Belangen, aber auch in

sonstigen Bereichen wie Monteurschulungen oder Planungsschulungen?

Linden: Selbstverständlich. Ein breites Schulungsangebot ist für uns sehr wichtig. Dabei steht die Weiterbildung für die Händler ganz vornan. So bieten wir beispielsweise in Zusammenarbeit mit der Industrie Montageschulungen an. Weiter gibt es Schulungen zum emotionalen Verkaufen oder Zeitmanagement und Ausbildungsprogramme zum Planer. In der direkten Ansprache an unsere Unternehmer bieten wir betriebswirtschaftliche Beratung und Beratungen in Sachen Nachfolge an. Und in der Young Management Akademie arbeiten wir mit unseren Youngstern zusammen. Zweimal im Jahr bieten wir hier in München Treffen an. Da bildet sich dann ein eigenes Netzwerk für Familiennachfolger, aber auch für Existenzgründer in unseren Reihen. Für die jungen Leute ist es aus unserer Sicht ganz wichtig, dass sie sich gegenseitig Selbstbewusstsein vermitteln, dass ihre Berufswahl wertvoll, wichtig und richtig ist.

KÜCHENhandel: Sie sprechen im Zusammenhang mit der Zahlungsabwicklung zwischen Ihrer Kooperation, der Industrie und dem Handelspartner von einer Direktkondition. Was ist damit gemeint?

Linden: Das bedeutet lediglich, dass wir kein Wasserträgersystem haben und die Konditionen direkt weiterleiten. Bei uns gibt es keine Sonderboni oder ähnliches. Wir bauen auch keine Marketingtöpfe auf. Unser Handelspartner muss mit seiner Kondition umgehen, wie er das für richtig hält.

KÜCHENhandel: Welche Stammlieferanten hat Dross&Schaffer im Bereich Küchenmöbel, Hausgeräte, Spülen und Armaturen sowie Arbeitsplatten?

Linden: Auch bei der Auswahl unserer Lieferanten geht es um Wirtschaftlichkeit. Wir schätzen die Industriepartner, die für den hochwertigen Fachhandel stehen.

KÜCHENhandel: In der Vergangenheit haben Sie stark mit den Marken zusammengearbeitet?

Linden: Selbstverständlich pflegen wir noch Verbindungen zu Bulthaup, SieMatic und natürlich auch zu Leicht Küchen und Eggersmann. Geräteseitig arbeiten wir unter anderem mit Gaggenau, V-Zug, Bosch und Siemens, aber wie gesagt, wichtig sind uns die Industriepartner, die für den hochwertigen Fachhandel stehen.

KÜCHENhandel: Mit Dross & Schaffer Interior eröffnen Sie Ihren Partnern auch den Bereich Wohnraumgestaltung. Geht es dabei auch um Möbel oder eher um Unterstützung bei der Auswahl von Beleuchtung und Textilien sowie Böden?

Linden: Wir widmen uns auch stark dem Thema Design. Dabei gehen wir weit über die Küche hinaus, betrachten uns als Partner für die hochwertige Innenausstattung. Wir arbeiten bereits seit geraumer Zeit mit Christine Kröncke Interior Design hier in München zusammen. Sie hat einen Katalog für unsere Partner mit hochwertigen Möbelstücken kuratiert. Dann arbeiten wir noch mit Athanasios Megarisiotis, der unseren Partnern durch seine frühere Tätigkeit bei Bulthaup be-



Linden: „Das Küche&Design Magazin ist eine einzigartige Chance für Handelsunternehmen, sich hochwertig zu präsentieren.“

SAMSUNG



Tim Raue

Tim Raue – Sternekoch
und „The Taste“-Coach

Ofen für Neues

Dual Cook Steam™ Backöfen der Serie 7

Die Einbaubacköfen der Serie 7 bestechen durch ihre Vielfalt in Funktionalität und Design und stehen für Koch- und Backkreationen auf höchstem Niveau. Mit Dual Cook Steam™ kannst du z. B. gleichzeitig oben backen und unten 100%iges Dampfgaren nutzen. Die Funktion AI Pro Cooking¹ erkennt deine Zutaten² dank der integrierten Kamera³ und gibt Betriebsart, Garzeit und Temperatur⁴ vor. Zudem fügt sich das maßgeschneiderte, grifflose Design nahtlos in deine Küche ein. Diese Qualitäten überzeugen auch Sternekoch Tim Raue.

BESPOKE

¹ Nur bei ausgewählten Modellen verfügbar. | ² Nur im Menü „Automatisch kochen“ verfügbar. Die Art und Menge einiger Zutaten werden möglicherweise nicht erkannt. | ³ Die Kamera ist nur funktionsfähig, wenn das Licht eingeschaltet ist. | ⁴ Basiert auf einem von einer KI erstellten Algorithmus, nicht auf Echtzeitlernen. Wenn nach Erkennung der Zutaten und Rezeptauswahl ein Vorheizen erforderlich ist, müssen die Zutaten währenddessen aus dem Ofen genommen werden. Wenn kein Vorheizen erforderlich ist, können die Zutaten sofort nach der Erkennung gegart werden. Zusätzlicher Hinweis: Funktioniert möglicherweise nicht richtig, wenn bestimmte Lebensmittel eine dunkle Farbe haben oder abgedeckt sind, denn das kann die Erkennung behindern. Daher sollte der Garstatus eigenständig überwacht werden.



Linden: „Mittlerweile sind wir ein Kollektiv aus über 400 Häusern in Deutschland, Österreich und Italien.“

kannt ist, zusammen. Megarisiotis bietet auch Workshops für Studioplanungen an und hilft auch vor Ort bei der optimalen Gestaltung. Unser Ziel sind herausstechende Küchenstudios und keine Normalität.

KÜCHENhandel: Arbeiten Sie auch am Thema Badausstattung?

Linden: Nein, Badausstattung thematisieren wir nicht, ich kann mir das für unsere Partnerhäuser momentan auch nicht vorstellen. Hochwertige Küchen sind unsere Kernkompetenz und davon ausgehend denken wir in den Wohnraum.

KÜCHENhandel: Können Sie einen Durchschnittspreis pro verkaufter Küche benennen?

Linden: Selbstverständlich, der Durchschnittspreis pro verkaufter Küche liegt bei den Dross + & Schaffer Häusern bei ca. 25.000 bis 30.000 Euro.

KÜCHENhandel: Das Thema Marketing steht bei Ihnen hoch im Kurs, im Internet haben Sie ein sehr hochwertiges Küche&Design Magazin positioniert, das sich an den Endkunden richtet. Wie profitieren Ihre Partnerunternehmen davon?

Linden: Das Küche&Design Magazin wurde 2016 gegründet und hat sich mittlerweile als das Online-Portal für die hochwertige Küche etabliert. Inhalte und Reichweite liegen bei über 1 Million Lesern pro Jahr. In diesem Umfeld können sich unsere Händler in Szene setzen lassen, wir bieten Reportagen über die jeweiligen Unternehmen an. Diese sind im Netz schnell gefunden und vor allem direkt mit dem ansprechenden Umfeld verbunden. Dazu zeichnen wir die Küche des Monats aus, auch hier können unsere Händler mitmachen. Das Küche&Design Magazin ist ein regelrechter Imagelift.

KÜCHENhandel: Ist es richtig, dass Sie in diesem Jahr auf der Küchenwohntrends in Salzburg ausstellen?

Linden: Ja, das ist richtig, und zwar wollen wir das Küche&Design Magazin, über das wir gerade sprachen, auch für andere interessierte Küchenfachhändler öffnen. Es ist eine einzigartige Chance für Handelsunternehmen, sich hochwertig zu präsentieren.

KÜCHENhandel: Wie ist die Entwicklung bei Die KücheDirekt? Wer von Ihren Handelspartnern macht bei dem hybriden Konzept mit? Muss man Partner bei Dross&Schaffer sein, um an dem Konzept teilzunehmen?

Linden: Die KücheDirekt und Dross&Schaffer sind natürlich miteinander verwoben und vernetzt. Das Konzept wurde damals aus den eigenen Reihen entwickelt, mittlerweile ein eigenständiges Partnerstudio, welches im Mainstream unterwegs ist. Wir waren damals schon so weit wie einige Anbieter, die heute das Internet mit einem Geschäft in der Innenstadt verbinden wollen. Die Fragestellung war seinerzeit: Wie können wir den Kunden aus dem Internet akquirieren? Deshalb kombinieren wir eine breite Information und Planung über das Internet mit stationären Standorten, oder falls die Standorte nicht in Frage kommen, direkt hier von München aus. Basis für die Planung sind standardisierte Küchenformen und Küchenstile, deren Preis dann über den Preisplaner ermittelt werden kann.

KÜCHENhandel: Bislang gibt es acht Standorte für das Konzept in Deutschland?

Linden: Ja, das ist richtig. Wir haben acht Standorte, in Berlin, Köln, Frankfurt, Nürnberg, Regensburg, München, Rosenheim und Salzburg. Wobei eine weitere Expansion erwünscht ist. Der Flächenbedarf liegt bei 150 bis 200 m².

KÜCHENhandel: Wie sind Ihre geschäftlichen Erwartungen für das Jahr 2025?

Linden: Ich bin zuversichtlich, da ich uns mit den hochwertigen Kunden gut positioniert sehe, ich rechne für das laufende Jahr mit einer positiven Entwicklung für unser Netzwerk. Wir sind alle positiv gestimmt. Uns bewegt jeden Tag die Frage, was können wir Neues machen, welche Ideen bringen uns nach vorn. Wir haben uns personell weiter verstärkt. Mit Stephanie Uhl, die aus der Markenindustrie kommt, setzen wir beispielsweise neue Impulse im Marketing.

KÜCHENhandel: Gibt es neue Konzepte, ist eine Expansion beispielsweise Richtung Norden geplant?

Linden: Wir sind mittlerweile deutschlandweit vertreten, haben lediglich in den östlichen Bundesländern noch einige weiße Flecken. Wir nehmen nun verstärkt Existenzgründer und Nachfolger in den Fokus. Weiter werden wir auch Frauen ermutigen, sich mit einem Studio selbstständig zu machen. Gerade in unserer Young Management Akademie sind viele Frauen engagiert tätig. Insgesamt sind wir also sehr positiv gestimmt.

KÜCHENhandel: Herr Linden, wir danken für das Gespräch. ■

Cosmolite

Nachhaltige Arbeitsplatte

Cosmolite - Grey Argo



Cosmolite bietet die Optik und Haptik von Quarzkomposit – besteht aber zu 100 % aus recycelten mineralischen Industrieabfällen und ist vollständig recycelbar. Ein starkes Statement für verantwortungsvolles Design: schön, robust und konsequent nachhaltig. Mit einer breiten Farb- und Dekorvielfalt schafft Cosmolite echte Differenzierung – für Küchenstudios, die mehr bieten wollen als nur gutes Design. Denn wer sagt, dass Nachhaltigkeit nicht spektakulär aussehen kann?