

KÜCHENPLANER

Einkauf, Design, Produktion, Marketing, Beratung, Planung und Verkauf



Hausgeräte:
Probleme
im Premium

▶ 12



Fachkräfte:
Lernen
ganz anders

▶ 28



Verbände:
Aale-Dieter zeigt
wie's geht

▶ 32

Die Individualität der Vielen

Auch wenn es auf den ersten Blick so wirkt: Ein klassischer Einkaufsverband ist Dross&Schaffer nicht. Eher ein Zusammenschluss unter Gleichgesinnten mit einer Zentrale, die Partnerstudios digital und am POS unterstützt.

Ende April 2024 wurde es im beschaulichen Gräfelfing einmal kurz laut: Dann nämlich, als die Nachricht eintrudelte, dass mit Thomas Gottschalk einer der berühmtesten TV-Prominenten Deutschlands in die idyllische Ortschaft südlich von München zieht. Der ehemalige „Wetten, dass...?“-Moderator lasse gemeinsam mit seiner Lebensgefährtin ein Haus renovieren, berichteten die Lokalzeitungen. Das Thema dürfte auch eine Rolle im Flurfunk von Dross&Schaffer gespielt haben: Die Premium-Gruppierung von rund 400 Küchenfachhändlern aus Deutschland, Österreich und Südtirol firmiert mit ihrem Hauptsitz ebenfalls in der sonst eher unauffälligen 12000-Einwohner-Gemeinde. Flankiert wird das Verwaltungsgebäude, in dem die Themen Marketing und Einkauf sowie alle Aspekte rund um den Fachhandel bespielt werden, von derzeit

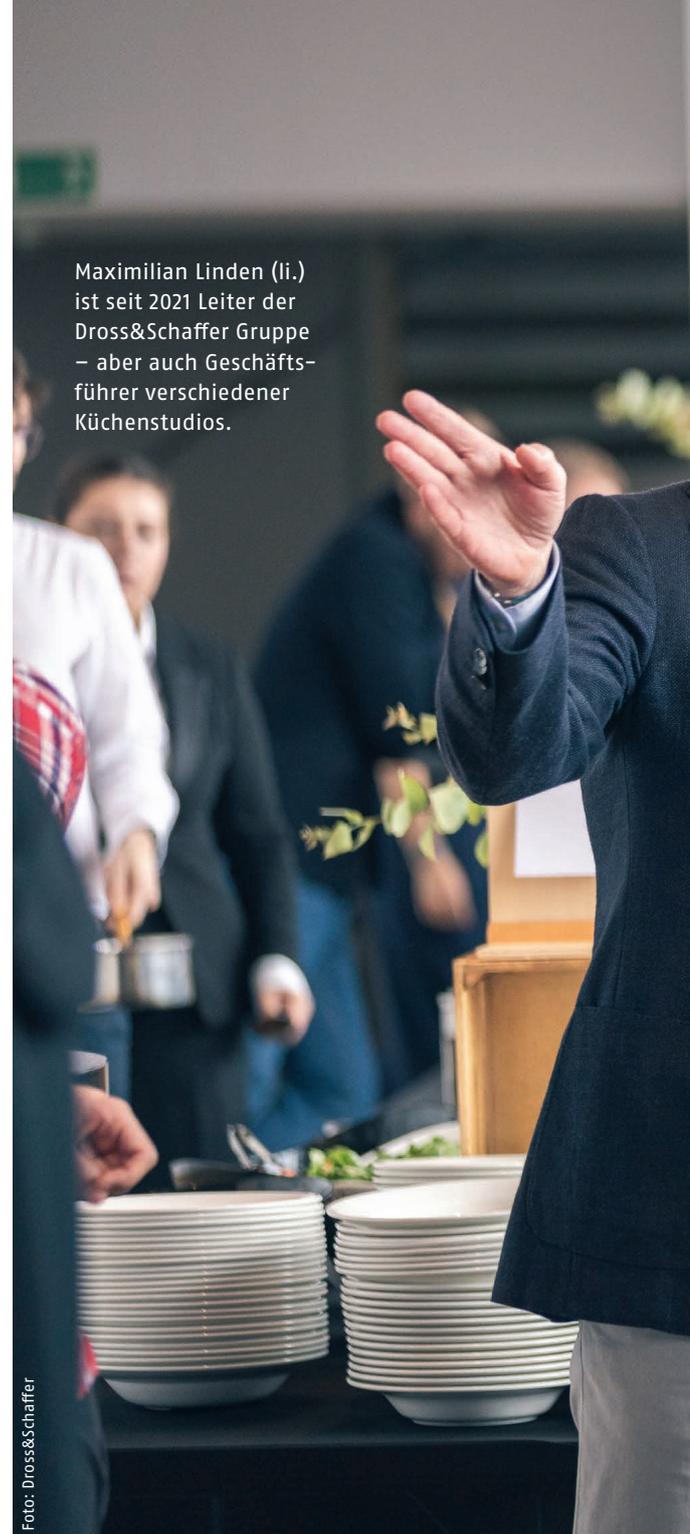


Foto: Dross&Schaffer

Maximilian Linden (li.) ist seit 2021 Leiter der Dross&Schaffer Gruppe – aber auch Geschäftsführer verschiedener Küchenstudios.

acht Flagshipstores im Großraum München. Dazu gehört auch das Stammhaus Dross&Schaffer Ludwig 6 an der gleichnamigen Adresse inmitten der Münchner Innenstadt, das 1963 gegründet wurde und noch heute Schauplatz für Anspruch, Kreation und Selbstverständnis der Gruppe ist.

Austausch unterschiedlicher Konzepte

Alljährlich versammelt sich hier, unweit des Odeonsplatzes, ein Gros der zugehörigen Partnerstudios, wenn Dross&Schaffer zu seiner Jahrestagung lädt. Es ist ein Treffen unter Gleichgesinnten, betont Geschäftsführer Maximilian Linden: „Wir geben keine einheitliche Marschrichtung für den Handel vor. Vielmehr dient der Austausch verschiedener Handelskonzepte untereinander als Bereicherung des eigenen Unternehmertums.“



So will sich die Gruppe auch nach außen verstanden wissen: Als ein hochkarätiges Netzwerk aus Partnerstudios, das, ebenso wie Endkundinnen und Endkunden, von gemeinsam gelebten Ansprüchen an eine moderne und wertige Küchen- und Wohnraumplanung profitiert. Der Grundgedanke? „Gemeinsam mehr erreichen.“ Dafür bietet Dross&Schaffer seinem Händlerkreis ein kontinuierliches Service-Angebot, das sich individuell zusammenstellen lässt.

Aus dem 360°-Marketing können Studioverantwortliche einzelne Bausteine beziehen, aber auch ein digital-analoges Komplettpaket. Das reicht vom Website-Baukasten über Neukundenakquise bis hin zur Druckvorlage für Zeitungsannoncen oder einen im Expertenkreis erarbeiteten „Monteursknigge“ – und gilt darüber hinaus ebenso für suchmaschinenoptimierte

Anzeigen und redaktionelle Inhalte, die die Sichtbarkeit der teilnehmenden Händler erhöhen.

Entscheiden dürfen und müssen die Partnerstudios allerdings selbst, welchen Weg sie gehen möchten. Das lebt die Geschäftsführerriege vor, die mit eigenen Showrooms zugleich als Handelsinhaber tätig ist. Es ist die Vielfalt des Einzelnen und die Individualität der Vielen, die das Konzept der Dross&Schaffer Gruppe von den gewöhnlichen Verbundsstrukturen innerhalb des Marktes abgrenzt.

Herstellerunabhängige Planung

Was eint diese höchst unterschiedlichen Partnerstudios, zu denen Schreinerwerkstätten und Wohnmöbelhäuser ebenso gehören wie das städtische Innenarchitekturbüro? Laut Dross&Schaffer ist es der Anspruch,

In der Gemeinde Gräfelfing südwestlich von München hat die Dross&Schaffer Gruppe ihren Hauptsitz.



Küchen stets herstellerunabhängig zu planen. Mit „selektionD“ hat die Gruppe bereits vor Jahrzehnten ein Planungskonzept entwickelt, das Händlern eine regionale Küchenvermarktung unter eigenem Namen ermöglicht. Dadurch reduziert sich für den einzelnen Partner nicht nur die Vergleichbarkeit mit Mitbewerbern vor Ort. Vielmehr wird das Studio selbst zur Marke und positioniert sich als Ansprechpartner für exklusive Küchen- und Wohnräume fernab von Logos und Zahlen. Das ist auch der Marge zuträglich.

Obschon Dross&Schaffer nicht den bekannten Einkaufsstrukturen zuzurechnen ist, profitieren die Partnerstudios von ähnlichen Vereinbarungen, die mit der Industrie getroffen werden. Zugleich pflegen jene Händler auch eigene Verbindungen zu Küchen- und Geräteherstellern. Der Name Dross&Schaffer fungiert dann als Aushängeschild einer Allianz, die sich

höchsten Prinzipien von Handwerk, Design und Individualität als gemeinsame Statuten verschrieben hat. So können auch Neuzugänge vergleichsweise schnell Verträge mit anspruchsvollen Lieferanten abschließen.

Nachwuchs und Neugründer

„Neu“ im Geschäft sind dabei immer öfter Nachfolgerinnen und Nachfolger, die das Studio von Eltern, Großeltern oder Bekannten übernehmen. Mit nunmehr über 60 Jahren, die seit der Firmengründung durch Herbert Dross und Wilfried Schaffer vergangen sind, zählt die Gruppierung nicht wenige Partnerstudios, die bereits in zweiter oder sogar dritter Generation erfolgreich geführt werden. Innerhalb der „Young Management Akademie“ bieten die Gräfelfinger mehrmals jährlich Workshops für angehende Führungskräfte an. Im Mittelpunkt der Ausbildung stehen Grundlagen der Be-



Fotos: Dross&Schaffer

Unkonventionelle Kampagne: Mit dem Motiv des „Bananenfischs“ macht Dross&Schaffer auf Sonderwünsche in der Küchenplanung aufmerksam – und auf die eigene Kompetenz, diese zu erfüllen.

triebswirtschaftslehre, On- und Offline-Marketing und der ertragsorientierte Einkauf. Auch weitere Aspekte des Fachhandels wie die Gestaltung des Showrooms, „Employee Branding“ sowie Personalplanung und -führung kommen zur Geltung.

Doch auch Neugründerinnen und -gründer spielen im Küchenbusiness eine große Rolle. Dross&Schaffer übernimmt dann eine beratende Funktion von außen – inklusive prüfendem Blick auf Finanzierung, Portfolio und Zukunftsfahrplan.

Beratend zur Seite stehen

„Letztendlich ist seitens Dross&Schaffer viel Fingerspitzengefühl im Zusammenspiel mit unseren Partnerstudios gefragt“, sagt Geschäftsführer Maximilian Linden. „Jedes Studio verdient eine individuelle Beratung, sei es im ländlichen oder urbanen Gebiet, in Österreich oder in Deutschland.“ Das gelte vor allem in jenen wirtschaftlich herausfordernden Zeiten, die auch von den eigenen Flagshipstores gemeistert werden müssen.

Mit gebündeltem Expertenwissen begleitet Dross&Schaffer seine Partner daher regelmäßig mit regionalen Veranstaltungen sowie digitalen Vorträgen. Das soll jene ansprechen, die sich betriebswirtschaftliche Unterstützung im Verkaufsprozess wünschen – beispielsweise für einen höheren Warenkorb, eine verbesserte Marge oder eine sichere Liquidität bei möglicherweise rückläufigen Anzahlungsquoten oder sinkenden Umsätzen. Ebenso rückt die Gruppierung das wichtige Retail-Management in den Fokus, unterstützt bei der Mitarbeitersuche oder beschäftigt sich mit erfolgreicher Verkaufspsychologie im gehobenen Handel.

„Mehr“ machen

Um die dauerhafte Sichtbarkeit seiner Händler zu stärken, hatte Dross&Schaffer bereits Mitte 2016 das Online-Portal „kuechen-design-magazin.de“ ins Leben gerufen. Die Plattform diene teilnehmenden Partnerstudios der Gruppierung als „Image-Lift“, sagt Maximilian Linden. Dadurch könnten sich jene Händ-

ler eine virtuelle Präsenz abseits der eigenen Kundenkontaktpunkte von Website und Social Media-Kanälen erschließen. Zugleich profitieren die Partnerstudios von den zahlreichen Zugriffen der Leserinnen und Leser auf dem Magazin, die wiederum als potenzielle Käuferschaft im regionalen Rahmen gelten.

Endkonsumierende können sich ihrerseits auf dem „Küchen&Design Magazin“ einen Einblick in Küchenplanung, Trends und Technologie verschaffen. Die Win-Win-Situation für beide Seiten hat die Gruppierung früh erkannt. Mittlerweile gehört das Magazin zu den führenden Onlineplattformen für Küchencontent im deutschsprachigen Raum.

Auch das brandaktuelle Thema KI findet Eingang in den Unterlagen: „Wer informiert ist und am Ball bleibt, kann sämtliche Marketinginstrumente für sich nutzen“, sagt Maximilian Linden dazu. „Als Studioinhaber lernen wir auf diesem Gebiet aktuell selbst viel dazu und reichen unser Wissen weiter. Wir agieren aus der Praxis, für die Praxis.“

Das gilt über digitale Angebote hinaus auch für klassische Printanzeigen, Imagefolder und Werbemittel im öffentlichen Raum. Das beste Beispiel liefert Dross&Schaffer selbst: Derzeit präsentiert sich die Gruppe in einer überregionalen Kampagne, die individuelle Ansprüche beim Küchenkauf charmant kommentiert. Zu sehen ist auf den handgezeichneten Skizzen beispielsweise eine bläuliche Fischflosse, die als passgenaue Schale für eine Banane fungiert. Der Claim dahinter? „8 von 10 unserer Kunden haben Sonderwünsche. – Wir machen mehr daraus.“

Der augenzwinkernde Tenor dürfte auch einem Paradiesvogel wie Thomas Gottschalk nicht entgehen. Mit potenziellen Sonderwünschen in seiner neuen Grärfelfinger Küche wäre der wiederkehrende Münchner Einwohner also in seiner Nachbarschaft bereits an der richtigen Adresse. Möglicherweise kommt dann das zusammen, was zusammen gehört: Tradition, die verpflichtet. Und eine gehörige Portion Individualität.

Susanne Maerzke