

## Das Gefühl kauft mit

20% auf Alles, außer Tiernahrung – wer kennt sie nicht, die zahllosen Rabattversprechen, die uns tagtäglich über die verschiedensten Medien erreichen und zum Kaufen animieren wollen. Der Möbel-, Küchen- und Einrichtungshandel spielt da keine Ausnahmefunktion, sondern mischt kräftig mit beim Buhlen um die Moneten der Kundschaft. Allerdings wäre es falsch, hier, wie auch in anderen Marktsegmenten, die ganze Branche über einen Kamm zu scheren, denn es gibt wohl Unterschiede und damit weitaus intelligentere Mittel und Wege, Kunden ins Haus zu führen und stilvoller zum Kaufen zu verführen – und sie damit am Ende sogar ohne „den letzten Pornopreis“ glücklich zu machen. Denn, was hinter so manchem Rabattversprechen steckt, wissen wir auch – Stichwort „Mondpreise“ als irrealer Basis für die späteren Prozente im Großformat. Spätestens seit Fernsehsendungen, wie sie neulich der Mitteldeutsche Rundfunk ausstrahlte, werden auch immer mehr Verbraucher dafür

sensibilisiert, sich nicht blenden zu lassen, sondern genauer hinzuschauen und zu erleben, dass sie z. B. identische Einbauküchen beim Spezialisten nicht minder günstig – mitunter sogar günstiger – als beim prozentstarken Giganten anschaffen können. Immer mehr Küchenhändler nutzen deshalb ihre „ehrlichen Preise“, um sich damit in Verbindung mit Beratungskompetenz, Servicestärke sowie originellen Marketing- und Präsentationsideen im gnadenlosen Wettbewerbsumfeld image-

prägend zu profilieren. Und sie haben Erfolg damit, denn sie geben den Kunden ein gutes Gefühl, geben ein Stück Orientierung und Entscheidungssicherheit zurück, das in der Breite undurchschaubarer Angebote viel zu oft und immer mehr verloren geht. Im Zusammenhang mit einem die Sinne verwöhnenden Ausstellungsumfeld, sachkundiger Beratung, anspruchsvollem Service und so mancher einfallsreicher Liebeshandlung bei der Kundenbetreuung gestaltet sich der Küchenkauf zum Erlebnis. Das Ergebnis sind zufriedene Kunden, die daraus keinen Hehl machen und über Empfehlungen vielleicht sogar zur Neukundengewinnung beitragen.

Wohlthuend in diese eher auf Emotionen als den Preis setzende Vermarktungsstrategien reihen sich multiplizierbare Vertriebs- und Marketingkonzepte vor allem mittelständisch geprägter Verbundgruppen ein. Dennoch: Der Preis muss natürlich trotzdem „stimmen“, auch ohne Rabatte – und er stimmt, siehe oben und die Beispiele ab Seite 12 im vorliegenden Heft!

**Lutz Frömmel**

## Küchen Holding: über 50% der Alno-Aktien

Der Vorstand der Alno AG beschloss im März, das Grundkapital der Gesellschaft um 2.723.403,80 Euro auf 29.957.454,80 Euro durch Ausgabe von 1.047.463 neuen Stammaktien gegen Bareinlage aus genehmigtem Kapital zu erhöhen. Sämtliche neuen Aktien hat die Küchen Holding GmbH, München, gezeichnet. Deren Aktienanteil erhöht sich damit von 47,27% auf 52,06%. Der Mittelzufluss soll der Deckung des kurzfristig benötigten Kapitalbedarfs dienen und entspricht der von GermanCapital, einem der maßgeblichen Gesellschafter der Küchen Holding, geplanten Finanzmittelausstattung. Der Mittelbedarf resultiert insbesondere aus der im Rahmen der Unternehmensstrategie „Futura III“ festgeschriebenen Wachstumspolitik der Alno AG.

### Erfolgreicher Infotag für Küchenspezialisten

Nach Nürnberg und München nun wieder Nürnberg: Zum dritten Mal organisierte die Nürnberger Handels- und Industrievertretung Rambach den „Infotag für Küchenspezialisten“. Unter dem Motto „gleich um die Ecke mit Lieferanten ins Gespräch kommen“ kamen 165 Fachbesucher am 28. März 2007 zwischen 9 und 22 Uhr ins Nürnberger Hotel Pyramide. Das Angebotsspektrum der 18 Aussteller reichte von Küchentechnik über Arbeitsplatten bis zur Software für die Küchenplanung. Laut Michael Rambach war es der Infotag mit der bisher größten Resonanz auf Aussteller- wie Besucherseite.

(Foto: Rambach)



### Focus Küche & Bad in neuer Dimension

„Endlich kann die Focus Küche & Bad expandieren: Der Branchentreff erhält termingerecht ein neues und größeres Zuhause in Enger!“ – dies sichert Veranstalter Survey, Bielefeld, erneut zu und informiert darüber, dass die Vorbereitungen in der neuen Halle angelaufen sind.

Zum Projekt nennt Survey folgende Rahmendaten: Die neue Halle gegenüber dem bisherigen Ausstellungszentrum in Enger/Hiddenhausen bietet ca. 9.000 qm Ausstellungsfläche, dazu eine bessere Infrastruktur mit höherer Hallendecke, angenehmere klimatische Bedingungen in der Halle und eine verbesserte Logistik rund um die Messe. Im vorgelagerten Verwaltungstrakt richtet Survey (neben weiteren Ausstellungsflächen für Dienstleister und Zulieferer der Küchenbranche) Besprechungsräume, ein Restaurant und die Presselounge ein. Außerdem sollen Aussteller die Möglichkeit erhalten, sich hier in eigenen Verkaufsbüros mit Showroom zu präsentieren. Zusätzliche Parkflächen gehören ebenfalls zum Areal. Zusammen mit dem weiterhin nutzbaren Kontingent am bisherigen Ausstellungszentrum soll sich die Gesamtkapazität auf ca. 800 Stellplätze erhöhen.

Die nächste und erste Focus Küche & Bad „in neuen Dimensionen“ findet vom 15. bis 21. September 2007 statt.