



„Es erfordert Mut, ein 8.000 Euro teures Einbaugerät anzubieten.“

Jan-Bernd Rapp, Miele

Cleveres Touchpoint-Management wird für die erfolgreiche Küchenvermarktung immer wichtiger, denn die Customer-Journey hat sich stark verändert.



Für die spannenden Vorträge und die Location, Henssler Kochschule, gab es viel Lob von den rund 50 Event-Teilnehmern.



Auftakt nach Maß: Mit einer Führung durch die Craft-Beer-Brauerei Überquell starteten die „möbel kultur Touchpoints“.



Verantwortlich fürs Eventprogramm: Heide Lorenz, „möbel kultur“, „der Küchenprofi“.



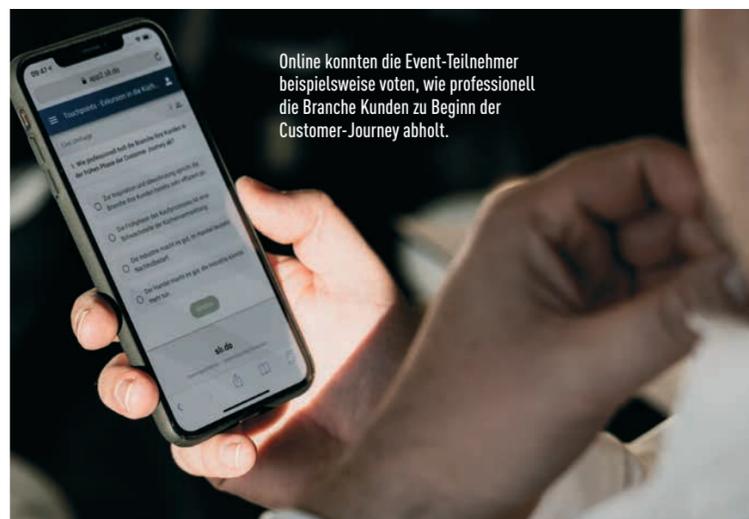
Sascha Tapken, „möbel kultur“-Chefredakteur, moderierte das Event souverän.



Applaus für die Referenten gab es von Heidrun Brinkmeyer, Ballerina Küchen.



Was braucht der Handel wirklich? Beim Get-together im Überquell tauschten sich die Touchpoint-Teilnehmer Stefan Schröder, Garant, sowie Robert Strunz, Marketingleiter, und Bernd Krieg, ganz neuer Geschäftsführer von der Kreis, aus (v. l.).



Online konnten die Event-Teilnehmer beispielsweise voten, wie professionell die Branche Kunden zu Beginn der Customer-Journey abholt.



20 Minuten schauen 18- bis 35-Jährige heute täglich auf Instagram und Co. nach Food-Bildern. Wie wichtig die Foto-Plattform geworden ist, verdeutlichte Sebastian Heinz, Foodboom.

# Die Experience muss real sein

Je mehr Touchpoints es gibt, desto wichtiger wird es, die „richtigen“ zu bedienen. Trotz der faszinierenden technischen Möglichkeiten, die die Digitalisierung und die künstliche Intelligenz heute bieten, bleiben Emotion, Erlebnis, Vertrauen und Mut die Erfolgsschlüssel. Das war die Essenz des zweiten „möbel kultur Touchpoints-Event – Exkursion in die Küchenvermarktung von morgen“. Die Location, „Henssler Küche“ in Hamburg, bot einen perfekten Rahmen.

Was heute nicht Instagramtauglich ist, interessiert nicht. Früher, so Sebastian Heinz von der Kreativ-Agentur Foodboom, machten sich Restaurantbetreiber Gedanken über leckeres Essen zu einem vernünftigen Preis und eine freundliche Bedienung – heute, ob sich ihre Tische und die Location für Fotos auf Instagram eignen.

„Wir glauben, dass Digital wichtig wird, aber die Experience muss real sein.“ Kunden planen ihre Küche zwar online perfekt vor, aber kaufen sie niemals im Netz, weil sie die Holzmaserung spüren wollen. Vom Statussymbol entwickeln sich Küchen hin zum Erlebnisprodukt. „Da muss es dampfen, da muss ich mit meinen Freunden tolle Videos drehen können“, so Heinz, der die weitere Verschmelzung von Küche und Wohnraum, die Rückkehr der Bar und die stärkere Inszenierung der Lebensmittelzubereitung vorhersagte.

Das eigene Unternehmen aus anderem Blickwinkel betrachtet das Marketing von Blanco. Der Spülen-Spezialist, so Rieke Höpfner vom Dialogmarketing-Team, habe seine Kommunikation geändert, „weg vom Produkt und wer wir sind, hin zu: was sieht der Kunde in seinem Alltag in der Wasserstelle.“ Die Kunst mehr als das Produkt sehen, sei wichtig, so Rieke Höpfner, um die Relevanz der Spüle zu heben. Ihr Vortragstitel „Mitten ins Herz – der direkte Draht zum Konsumenten“ ist für Blanco Programm, wobei die erfolgversprechenden Touchpoints in verschiedenen Ländern unterschiedliche sind.

Das Schlüsselwort bei Jan-Bernd Rapp, Leiter des Produktmarketing bei Miele, lautete Mut. Dieser gehöre jeweils dazu, einen 8.000 Euro teuren Dialoggarer zu launchen, dafür ein anderes Gerät aus der Ausstellung zu nehmen – und sogar noch viel mehr, ihn einem Kunden anzubieten. Doch Miele versteht sich weltweit als Premiummarke Nr. 1, und mit dem Claim „Faszination Küche“ in Deutschland die Marktführerschaft bei Einbaugeräten in Studios zu behaupten, dafür braucht es innovative Produkte. Man könne in dieser Liga nicht besser verkaufen als über den Genuss, den Gaumen, die Nase und die Augen. Das Garen von Fisch im Eis sei ein Augenöffner dafür,



Oben: Bettina Seitz, Miele Kochschule Neumünster, bereitete im Dialoggarer den Fisch im Eis auf Zucchini-Spalten zu. Jan-Bernd Rapp, Miele, Willibert Fröschen, KSV, und Bernd Sanden, Koelnmesse (r., v. l.) verfolgten die Live-Demonstration der revolutionären Technik mit Spannung.



„Keine Überfütterung! Local Heroes müssen Orientierung und Inspiration bieten.“ Willibert Fröschen, KSV



Wie Miele den Dialoggarer auch in Zusammenarbeit mit dem Start-up MChef vermarktet, erklärte Jan-Bernd Rapp, Leiter des Produktmarketings. Er machte Händlern Mut, Kunden in die Miele-Kochschulen einzuladen. Mehr als die Hälfte späterer Käufer von Hochwert-Geräten hätten sich dort vorab informiert.



Premiere in Hamburg: Wie die Mixed-Reality-Brille die Küchenplanung in Zukunft noch erlebnisreicher gestalten kann, zeigte Kiveda-Geschäftsführer Alexander Möller (u. l.) der sie zum Testen dabei hatte. Robert Strunz, der Kreis (u. r.), nutzte diese Gelegenheit.



Waren von der Vielseitigkeit möglicher Touchpoints beeindruckt: Julian Strosek, Kiveda Holding, Bernd Krieg, der Kreis, und Katharina Steiner, Küche & Co. (v.l.).



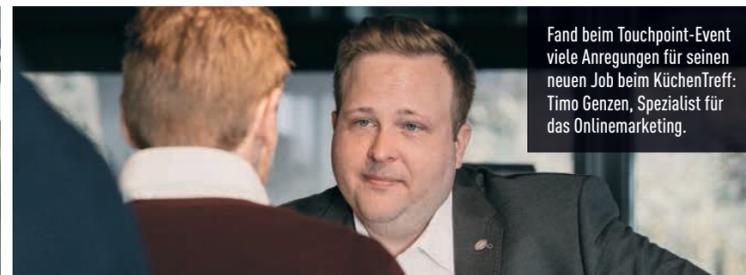
Und Schnitt: Das live zubereitete Essen schmeckte den Event-Teilnehmern, die die Mittagspause fürs Netzwerken nutzten.



Willibert Fröschen, KSV, und Local Hero Wolfgang Leuschner vom Küchenstudio Münsterer (r.) im Dialog.



Weil sie mutig zu Werke ging, schaffte es Rieke Höpfer, Blanco, mit gestrecktem Arm einen Tischtennisball von der gefüllten Wasserflasche zu schnippen.



Fand beim Touchpoint-Event viele Anregungen für seinen neuen Job beim KüchenTreff: Timo Genzen, Spezialist für das Onlinemarketing.



Die Vorteile von Roomle für Kunden, Händler und Hersteller klärte Gründer Albert Ortig.

was mit der revolutionär neuen Technik möglich sei. Neu sind auch die After-Sales-Services zur Sicherstellung der Kundenzufriedenheit. Highlight ist das Private Dinner. Um den Kunden auf genussvolle Weise mit seinem Gerät vertraut zu machen, bereitet ein Spitzenkoch in dessen Dialoggarer für sechs Personen ein mehrgängiges Menü zu. Am Start ist zudem das Start-up MChef, mit Spitzengastronomie, die zum Kunden kommt; Menüs, die nach 20 Minuten im Dialoggarer verzehrfertig sind.

„Wir bringen Möbel und Immobilien zusammen“, erklärte Albert Ortig vom international aktiven Systemanbieter Roomle mit Sitz in Linz. Der Ansatz sei der planungsbasierte Möbelverkauf gewesen. Uns beschäftigt die Frage, so Ortig: „Wie kreierte ich Omnichannel-Situationen, wie kann ich das, was ich online beginne, im Shop fortführen, oder einen Küchenentwurf an meine Freundin mailen, die diesen verfeinert und dann stationär kauft.“ Der Kern sei das konfigurierbare Produkt und der Charme jene Offenheit des Systems, das einen Datenfluss ohne Nutzungseinschränkung vom Konsumenten als Bestellinfo zum Händler und von dort zum Hersteller erlaube.

Viel Energie in Datentechnik investiert auch Kiveda, jedoch nur, um dem Berater die Arbeit zu erleichtern. Das machte Alexander Möller von der Kiveda Group deutlich. „Der Kunde braucht Beratung, jemanden, dem er vertraut“. Technik kann helfen, dass „der menschliche Kontakt die maximale Qualität haben kann“. Um Kunden wirklich end-to-end bedienen zu können, hat Kiveda eine eigene Software-Plattform entwickelt. An jeder Stelle der Customer-Journey wird versucht, Kunden schnell in die Kundenberatung einzubinden. Über 80 Prozent der Erstkontakte generiert Kiveda über das Internet. Und im Innovation-Lab hat Kiveda noch eine Lösung entwickelt, um die Planungen für die Zukunft schöner und erlebnisreicher zu machen: „Kiveda Rooms“. Ab 2019 wird es eine Mixed-Reality-Brille geben, mit der Kunden ihre geplante Küche via Tablet in Echtgröße sehen und mit dem Planer interagieren können. „Den Spaß daran, eine tolle Beratung zu bekommen, kann man nicht ernst genug nehmen“, so Möller.

„Menschliches Vertrauen bleibt entscheidend für ein positives Kundenerlebnis“, erklärte Willibert Fröschen, Geschäftsführer des Küchen Spezial-Verbunds (KSV). Händler brauchen nicht 100 Ausstellungsküchen, die mit der Menge immer gleicher und langweiliger werden. „Bloß keine Überfütterung!“ 10 bis 15 Küchen, die inspirieren, kombiniert mit den technischen Möglichkeiten. Das reicht. Um ein Local Hero zu sein, müssen die Kunden den Erlebnischarakter, die Emotion dahinter spüren. Kritisch merkte Fröschen an, dass die Auftragsabwicklung oft nicht mehr zeitgemäß sei. „Der Kunde kommt mit einem Tablet ins Geschäft und bekommt nach Kaufabschluss ein DIN-A4-Blatt in die Hand gedrückt, das passt nicht mehr.“ Einer, der als Local Hero viel richtig macht, ist Wolfgang Leuschner, Geschäftsführer vom Küchenstudio Münsterer in Mainburg. Er hat Musterküchen bei strategischen Partnern in der Region platziert, bietet Kunden vier Mal im Jahr Kochevents in der Münchener Allianz Arena an und organisiert Benefizveranstaltungen in der Region.

SUSANNE KRAFT

www.holzmann-events.de