

INNOVATIONEN UND DESIGNS VOM KÜCHENHERBST

# Die Möbel- und Gerätetrends 2025

## Tipp!

STIMMUNGS-  
BILD OWL

„ALLE IM  
SELBEN BOOT“

### CEO-WECHSEL

Wer kommt, wer geht?  
Stühlerücken im Vertrieb

### POLITIK AM POS

Hilfe für den Handel von  
Verbänden und Industrie

### KOCHFELD-SYMBOLIK

Warum plötzlich alle aufs  
matte Kochfeld setzen



VINCENTZ



DROSS&SCHAFER JAHRESTAGUNG 2024

# „Gewinn entsteht, weil Sie ihn kalkuliert haben“

Zu einem Austausch auf Augenhöhe lud die Dross&Schaffer Gruppe ihre Partnerstudios im Oktober nach München ein. Neben dem **praxisnahen Blick auf Zahlen und Umsatzhebel** sorgten Speaker:innen für frische Impulse – sogar mithilfe von „Küchenpsychologie“.



In großer Zahl folgten die Dross&Schaffer Partnerstudios der Einladung in die „Design Offices München“ am Königsplatz.

## Dross&Schaffer Gruppe

- rund 400 Partnerstudios in Deutschland, Österreich und Südtirol
- acht eigene Flagshipstores in Süddeutschland
- Jahrestagung 2024 vom 20.-21. Oktober in München
- Motto: „Perspektiven ändern – Die Gedanken neu ordnen“

[www.dross-schaffer-gruppe.com](http://www.dross-schaffer-gruppe.com)

**M**an mag von Franz Kafka halten, was man will, aber ein ihm zugeschriebener Satz könnte zur derzeitigen Situation im Küchenhandel nicht besser passen: „Neue Wege entstehen dadurch, dass man sie geht.“ Doch wie lässt sich der erste Schritt vollziehen, wenn von allen Seiten gute Ratschläge auf die Entscheider:innen der Branche einprasseln – und das Alltagsgeschäft durch sinkende Umsätze und

hohe Sparquoten deutlich weniger Geld in den Marketingtopf spült?

Es gibt keine einfache Antwort darauf, wohl aber viele Stellschrauben, die sich der Lösung des Problems im individuellen Kontext nähern. Das verdeutlichte Dross&Schaffer zum Auftakt der zweitägigen Jahrestagung, die die Gruppierung am 20. und 21. Oktober 2024 in München abhielt. Unter dem Motto „Perspektiven ändern – Die Gedanken neu ordnen“





folgten rund 180 Gäste der Einladung in die Design Offices München am Campus Königsplatz, um sich gemeinsam zur aktuellen Marktlage auszutauschen und den Blick für neue Ansätze und erprobte Konzepte zu weiten.

### Mehrwert generieren

Geschäftsführer Maximilian Linden skizzierte gleich zu Beginn die wirtschaftlichen Herausforderungen – und verdeutlichte, dass es nicht allein der Industrie, sondern vor allem dem Handel obliege, die Zukunft der Küche zu entwickeln. Was schon heute im Raum gedacht wird, solle künftig aus einer Hand angeboten werden: „Küche+“ sei ein strategischer Ansatz, mit dem Fachhändler:innen einen unschätzbaren Mehrwert generieren könnten. Das habe vor allem jetzt, mit Blick auf die Zielgruppe der „Modernisierer und Neugealter“, das Potenzial, eine Kaufabsicht zum Erfolg zu führen. Der Handel dürfte das nicht zum ersten Mal hören, allein: Weil Dross&Schaffer als Gruppierung auch eigene Flagshipstores betreibt, können die Verantwortlichen ihre Erfahrungen mit praxisnahe Bezug teilen.

### Gewinn kalkulieren

Dem gewidmet war auch der Vortrag von Ralph Steffens, der als Unternehmensberater für den Küchenfachhandel den Blick auf Handelsspannen, Liquidität und Rentabilität lenkte. „Mit Geschirrspülern, die bei Ihnen im Lager stehen, können Sie keine Mitarbeitenden bezahlen“, stellte der Experte trocken fest. Und fügte hinzu: „Gewinn entsteht durch Zufall. Oder eben, weil Sie ihn vorher kalkuliert haben.“ Besonders begrüßt wurden seine „3 Ideen für Tag 1 nach dem Meeting“: Maßnahmen, die die anwesenden Gäste direkt auf dem Nachhauseweg treffen

konnten und die zu ersten Erkenntnissen führen sollten.

Einen ähnlichen Ansatz, um „ins Machen zu kommen“, verfolgte Keynote-Speaker Marko Prislín. „Heute ist der langsamste Tag unseres Lebens“, konstatierte der Coach für die Bereiche New Work und Digital Leadership. Damit bezog er sich auf die rasanten Entwicklungen in Technologie und Gesellschaft, die sich exponentiell beschleunigten. Um erfolgreich zu bleiben, sollte der Handel sich den neuen Möglichkeiten öffnen. „Wir können entweder ins Unbekannte segeln und auf Goldsuche gehen“, sagte Prislín. „Oder mehr vom Immergleichen machen. Das hängt uns aber auf Dauer ab vom Wettbewerb.“ Der Experte rief dazu auf, dass „Veränderung im Kopf“ beginne: Das gelte auch für neue Kundenerlebnisse im Showroom oder im Rahmen der Küchenplanung

### Langfristige Kundenbindungen

Wie sich Kaufentscheidungen psychologisch betrachten und bestenfalls beeinflussen lassen, präsentierte die Speakerin Caroline Grauel in einer außergewöhnlichen Keynote an Tag 2 der Jahrestagung. Die Gründerin der Handelsberatung „Minding Luxury“ ist Expertin auf dem Gebiet der Neuroökonomie und forscht an der Universität Bremen zu den Themen Kaufentscheidung und Nachhaltigkeitspräferenzen im Luxussegment. Sie teilte überraschende Erkenntnisse mit den Partnerstudios der Dross&Schaffer Gruppe: So sei jener Bereich im Gehirn, der Schmerzreaktionen verarbeite, auch aktiv, wenn es um Preise im Kaufprozess gehe. Und: „Die Entscheidung für eine Küche ist nur wenig rational“, erklärte die Doktorandin. Stattdessen seien emotionales Verkaufen, ein gutes Storytelling oder eine geschickte Markenbildung deutlich von Vorteil, um

Kundschaft langfristig zu binden und höhere Preise zu erzielen.

Die zahlreichen, unternehmerischen Impulse durften bei einem ungezwungenen Get-Together am Abend gemeinsam diskutiert werden: Die Geschäftsführenden des Flagshipstores „Dross&Schaffer Ludwig 6“, Axel Schaffer und Tina Wendl, luden hierfür in ihre Studioräumlichkeiten unweit des Odeonsplatzes. Bei ausgesuchten Speisen und Getränken konnten sich deutsche und österreichische Gruppenmitglieder in persönlicher Atmosphäre austauschen und zugleich das Gespräch zu den Außenberater:innen sowie Marketing- und Vertriebsverantwortlichen der Gruppierung suchen. Die Tagung, so vermeldeten es die Gräfelfinger in der Woche danach, sei eine hohe positive Resonanz bei den Teilnehmenden gestoßen. Selbst etablierte Fachstudios hätten das Feedback gegeben, es sei nun an der Zeit, „vieles wieder aufzufrischen, anzufangen, sein zu lassen und: an uns selbst zu arbeiten.“ Kafka hätte es nicht schöner formulieren können.

SUSANNE MAERZKE



Maximilian Linden, Geschäftsführer Dross&Schaffer, erläutert aktuelle Kennzahlen in Markt und Handel.