



OVERLINE OVERLINE

Salonfähig

von Kristina Schreiber

Profi-Kochinsel. Ergonomisch-ästhetische Finessen. Heute gleicht das gehobene Ideal des Lebensraums Küche einer Bühne. Und die rückt ihren Besitzer ins rechte Rampenlicht. Dabei mutiert die Küchenwerkstatt zum sozialen Zentrum für Familie und Gäste. Und sie verschmilzt gestalterisch gekonnt mit dem Wohn- und Essbereich. Davon profitiert der Küchen-Premiummarkenhersteller Bulthaus im bayrischen Aich – und das nicht nur in Deutschland, sondern zunehmend auch im fernen, stellenweise luxusverwöhnten Asien.



Demnächst wird Bulthaup für seine „b2 Küchenwerkstatt“
mit dem Designpreis der Bundesrepublik Deutschland in
der Kategorie Produktdesign ausgezeichnet

Wenn nur die Positionierung fassbarer wäre. Denn bei Bulthaup hat man mit der Nähe zum Luxussegment „große Schwierigkeiten, obwohl der Vertrieb eine solche gern sähe“, erläutert Hartmut Roehrig. Laut dem Leiter internationales Marketing und Produkte ist es zwar nicht verkehrt, bei Bulthaup von Luxus zu sprechen. „Aber unser Gründer hätte das nicht so gern gehört“, betont er. Daher rangiert das 1949 gegründete Unternehmen, in dessen Geschäftsführung kürzlich Gründerenkel Marc O. Eckert eingestiegen ist, in Deutschland und dem übrigen Europa im Premiumsegment.

Geschäft in Asien wächst mit einem Umsatzanteil von etwa zehn Prozent rasant. „In fünf Jahren wird Bulthaup ein Gros seines Umsatzes in Asien erwirtschaften, obwohl die Nachfrage in Deutschland und Resteuropa ungebrochen hoch ist“, prophezeit Roehrig. Deutsche Bulthaup-Kunden geben für ihre Küche, „auch in Zeiten der Kaufzurückhaltung“, betont er, durchschnittlich 35.000 bis 40.000 Euro aus. In Asien oder den USA, Märkten, die einer mangelnden Mittelschicht halber anderen Gesetzen unterliegen, sind es sogar stattliche 100.000 bis 120.000 Euro. Dort steht weniger das design-

nieurbüros Skidmore, Owings & Merrill auf. So legt der Küchenbauer den Promotoren nicht nur seine Kompetenz in Sachen Marke dar, sondern auch in puncto Baustellenlogistik: Bauherr Sun Hung Kai Properties und Architekt Roland Lu statteten die durchgestylten 160 Apartments zweier Clubhäuser mit Blick auf den Victoria Harbour in Hongkong etwa mit kommissionsweise gefertigten b3-Küchen aus Aich aus. Dabei legte Bulthaup besonderen Wert auf das individuell bereitgestellte und angepasste Furnierbild „Eiche vertikal“ mit Alukante. Eine handwerkliche Meisterleistung, heißt es.

Bei einer Küche müssen Sie die Begehrlichkeiten durch ein Erlebnis auf den Punkt bringen.

Die knappe Luxusferne mag aus der Geistesverwandtschaft mit dem legendären Bauhaus und der berühmten Ulmer Hochschule für Gestaltung resultieren. Deren Protagonisten – von Walter Gropius bis hin zu Otl Aicher – legten großen Wert auf massentaugliches, funktionales und ästhetisches Design. Entsprechend geht es bei Bulthaup vor allem in Europa um den Geschmack: „die Reduktion auf das Wesentliche und Sinnlichkeit“, resümiert Gerald O. Stenzenberger, Vorsitzender der Bulthaup-Geschäftsführung. Die Marke, „ausgerichtet an den Bedürfnissen einer sich wandelnden Gesellschaft und Architektur“, schwärmt er, Sorge regelmäßig für Entwicklungsschübe. Allein seit 1974 hat das Unternehmen sieben Kücheninnovationen geschaffen und dafür unzählige Designpreise abgeräumt. Zu verdanken ist dies vor allem dem Gründersohn und Visionär Gerd Bulthaup. „Als er den Betrieb übernahm, begann Anfang der 80er Jahre eine neue, radikale Entwicklung hin zur Marktführerschaft im Premiumsegment“, skizziert Stenzenberger.

Aktuell verdient Bulthaup rund 80 Prozent seines Jahresumsatzes von 130 Millionen Euro im Export. Das

orientierte Understatement der Alten Welt mit ihrem Glauben an Funktionalität, Ästhetik, Qualität und Zeitlosigkeit im Fokus: „Marke und Repräsentation nehmen gerade in Asien einen wichtigen Stellenwert ein – obwohl sich die Käufer auch für die mitreißende Geschichte der Ulmer Schule interessieren“, erklärt Roehrig. Luxus und das Gegenteil von neureich seien dort erstrebenswerte Konsumziele.

Da in Asien Immobilienprojekte vorherrschen, werden Wohnungen bereits vor dem Verkauf mit einer Küche ausgestattet. Somit entscheiden nicht die Endkunden über den Küchenkauf, sondern Vermarkter und Architekten. Für diese sind die eigentlichen vertrieblischen Zugpferde Verkaufswerte, Luxus, Brand-Awareness und eine starke Marke.

Darauf stellt sich die Bulthaup-Kommunikation ein. Die anvisierten Projektgesellschaften erhalten von der bayrischen Küchenmanufaktur hochwertige Bücher, die erfolgreiche Projekte dokumentieren. Darin tauchen klingende Namen wie die des britischen Stararchitekten David Chipperfield oder des etablierten New Yorker Inge-

Auch Pressearbeit ist in den Ländern des Lächelns gefragt. In Luxuszeitschriften tauchen Informationen zu Shop-Eröffnungen oder Produkteinführungen auf. Wichtige Zielgruppen lädt Bulthaup darüber hinaus etwa zu kulturellen Veranstaltungen ein. Sie werden aufopferungsvoll in Kleinstgruppen betreut: „Asiatische Kunden erwarten eine höchst individuelle Ansprache“, begründet Roehrig.

Unterdessen setzt Bulthaup in Europa vor allem auf seine Service-Komponente Planungsleistung. Die mit dem Hersteller assoziierten Händler und Küchenplaner legen ihr Augenmerk auf optimale Ergonomie, Arbeitsabläufe und Abstimmung von Proportionen und Maßen. Gegebenenfalls wird sogar eine Wand in Frage gestellt, die die gewünschte Nutzung einzuschränken droht. „Dazu müssen wir wissen, wie unser Kunde kocht, lebt und Gäste empfängt“, erklärt Roehrig. Das funktioniere nur auf Basis starken Vertrauens, das Bulthaup per Handelsmarketing aufzubauen sucht. Wen wundert es da, dass für das Unternehmen Mund-zu-Mund-Propaganda einen hohen Stellenwert einnimmt. Diesbezüglich scheint über Aich allerdings ein



Gerald O. Stenzenberger, Vorsitzender der Bulthaup-Geschäftsführung: „Die Marke, ausgerichtet an den Bedürfnissen einer sich wandelnden Gesellschaft und Architektur, sorgt regelmäßig für Entwicklungsschübe.“



Hartmut Roehrig, Leiter internationales Marketing: „In fünf Jahren wird Bulthaus ein Gros seines Umsatzes in Asien erwirtschaften, obwohl die Nachfrage in Deutschland und Resteuropa ungebrochen hoch ist.“

guter Stern zu stehen: Die letzte große Marktforschungsstudie von 2005 förderte eine Kundenzufriedenheit von 96 Prozent zu Tage.

Zufriedenheit verdankt die Küchenmanufaktur unter anderem einem höchst effektiven Marketing-Instrument, dem „Einkochen“. Erfunden hat's der Londoner Partner Alex Wrighton. Adaptiert wurde das Konzept 2009 auch in Deutschland und funktioniert so: Die

Dazu sind auch Dialogmarketing und Kooperationen gefragt. Für Mailings stellen Händler dem zentralen Marketing Architektenadressen zur Verfügung. Bulthaup wiederum sendet den Leads im Namen des jeweiligen Händlers Unterlagen zu Themen wie Genuss, Kultur oder Nachhaltigkeit zu. Etwa in Gestalt eines zweimal jährlich erscheinenden Magazins. Hierzulande gewinnt der Küchenhersteller Interessentenadressen vor allem über die

„Marke und Repräsentation nehmen gerade in Asien einen wichtigen Stellenwert ein.“

stolzen Erwerber einer Bulthaup-Küche dürfen sich eine Hand voll Gäste einladen, ein Koch reist an. Er verköstigt die Schar unter Nutzung sämtlicher Geräte bei einer Art Schaukochen. Dabei erklärt er, wie die Technik genutzt wird, gibt Kochtipps und berät, wie die Küchenwerkstatt den Abläufen entsprechend am besten einzuräumen ist. „Bei einer Küche müssen Sie die Begehrlichkeiten durch ein Erlebnis auf den Punkt bringen. Einkochen funktioniert hier weit besser als Anzeigen mit hohen Streuverlusten zu schalten“, resümiert Roehrig.

Unterm Strich setzt die gesamte europäische Kommunikation auf nachhaltige und bevorzugt dreidimensionale Erlebniswege zum Kunden. Dazu gehören auch Koch- und Verkostungs-Events in den Bulthaup-Showrooms. Anstatt Flyer oder Kataloge an Interessenten zu verteilen, bekommen potenzielle Küchenanwärter ein wertiges Buch. Man setzt damit auf „Tiefe und Nachhaltigkeit“. Das Internet fungiert als „Verstärker von Aspekten, die im Planungs- und Beratungsgespräch eingepflanzt wurden“, ergänzt Roehrig. All das ist wichtig, da sich deutsche Haushalte statistisch nur alle 22 Jahre eine neue Küche leisten. Da müsse man zur richtigen Zeit eine Punktlandung hinlegen.

Zusammenarbeit mit Immobilienunternehmen und ausgewählten Architekten. Kriterium: Diese müssen als Multiplikatoren „zeitlos modern arbeiten“, ansonsten passen sie nicht zur Marke. Zum Dunstkreis der Kooperationspartner gehören ferner Anbieter von hochwertiger Ausstattung, ebenso wie Premium-Automarken. So veranstalten BMW, Audi und Co. mit den Bulthaup-Handelspartnern gemeinsame Events, ein zusätzlicher Garant für neue Sympathisanten.

Auch wenn Stenzenberger nicht so recht mit der Sprache herausrückt, wie effektiv die Bulthaup-Kommunikation tatsächlich ist: Die Firmenentwicklung deutet darauf hin, dass man es in Aich verstanden hat, sich am Puls der Zielgruppe zu bewegen. Immerhin hat „eine starke Idee die Kraft, sich weit zu verbreiten“, wie der letzte Baushausleiter Ludwig Mies van der Rohe einmal bemerkt haben soll. 