

„Es muss im Herzen passen, nicht in Excel-Dateien“

Interview mit Oliver Barth,
Geschäftsführer Marquardt Küchen

Oliver Barth ist bei Marquardt Küchen ein Mann der ersten Stunde, beinahe 30 Jahre steht er auf der Lohnliste des Unternehmens aus Emleben. Barth hat Marquardt Küchen zusammen mit dem Gründer Michael Marquardt erfolgreich aufgebaut. Er blieb auch dabei, als Marquardt das Unternehmen vor 13 Jahren an die Mandemakers-Gruppe (DMG) aus den Niederlanden verkaufte. Er hat Höhen und Tiefen erlebt, wobei auch aus seiner Sicht die Corona-Krise einzigartig war und bei allem Schrecken, den das Virus verbreitet hat, durchaus auch neue, positive Aspekte hervorgebracht hat. Das Interview mit Oliver Barth führte KÜCHENhandel-Chefredakteurin Stefanie Willach am 29. Juli 2020 via Teams vom heimischen Schreibtisch aus mit Oliver Barth, der am Hauptstandort in Emleben zugeschaltet war. Nachfolgend lesen Sie Auszüge aus dem Gespräch.

KÜCHENhandel: Wie hat Marquardt Küchen die Corona-Krise bzw. die Zeit des Lockdowns überstanden?

Oliver Barth: In der Corona-Krise war es mir extrem wichtig, unseren Mitarbeitern und unseren Kunden Sicherheit zu geben. Ich war ebenso wie Heiko Müller, unser Franchisebeauftragter, rund um die Uhr für unsere Leute da. Wir haben 2019 ein zweistelliges Wachstum erzielt und werden auch in diesem Jahr trotz Corona weiterwachsen.

KÜCHENhandel: In welcher Umsatzregion ist Marquardt Küchen mit wie vielen Häusern angesiedelt?

Barth: Im August eröffnen wir in Hennef/Sieg den 39. Marquardt Küchen-Standort. 15 Standorte betreiben wir im Franchisekonzept, den Rest als Werkstudios. Wir rechnen in diesem Jahr mit einem Umsatz von über 100 Mio. Euro und sind Stand heute (29.7.) zweistellig im Umsatzplus. Für Marquardt Küchen, inklusive dem Bereich Logistik, Spedition und Montage, sind circa 600 Men-

schen tätig, wobei mir extrem wichtig ist, dass die Mannschaft ebenso wie im Sport als Team funktioniert. Die Menschen bei Marquardt müssen synchron laufen, das gelingt nur über Begeisterung.

KÜCHENhandel: Das klingt, als ob Sie in der Corona-Zeit keinen Umsatz verloren haben?

Barth: Nein, das ist nicht richtig, natürlich haben wir während des Lockdowns auch Umsatz verloren. Wir haben es aber durch die intensive Zusammenarbeit mit Aroundhome und unseren eigenen Einsatz geschafft, die Kunden auf digitalem Weg zu erreichen. So ist es uns gelungen, innerhalb weniger Tage eine digitale Video-Beratung in den Vertriebsprozess zu integrieren. Ich bin überzeugt, eine Auswirkung von Corona wird es sein, dass wir es zukünftig mit einem ganz anderen Verkaufsprozess zu tun haben.

KÜCHENhandel: Wie meinen Sie das?

Barth: Schauen Sie, in der Vergangenheit kam der Kunde ins Küchengeschäft, wir konnten seine Mimik sehen, haben ihn vielleicht per Handschlag begrüßt und hatten so die Chance, einen direkten Kontakt aufzubauen. Das ist seit Corona vorbei, der Kunde kommt mit Maske in den Laden, der Verkäufer sieht keinen Gesichtsausdruck, kann ihn nicht durch einen Handschlag wertschätzen. Verlegen wir nun diesen physischen Teil des Kennenlernens ins Internet, habe ich schon im Vorfeld des Kundengesprächs die Möglichkeit, meinen Kunden einmal ohne Maske zu sehen, und kann ihm anbieten, dass wir uns über den Bildschirm kennenlernen, bevor er zum ersten Mal ins Geschäft kommt. Ich bin überzeugt, online wird an Bedeutung gewinnen, es wird das klassische Verkaufsgeschäft in der Ausstellung nicht ablösen, aber zumindest unterstützen.

Oliver Barth ist bei Marquardt Küchen von Anfang an dabei



KÜCHENhandel: Wie kam es zu dem Kontakt mit Aroundhome? Die Leadzuführung ist in der Küchenbranche ja nicht unumstritten.

Barth: Wir bei Marquardt haben uns mit Aroundhome schon beschäftigt, da hieß die Plattform noch Käuferportal. Da war das Portal allerdings noch Murks. Vor zwei Jahren hatten wir dann erneut Kontakt und seit ein- einhalb Jahren arbeiten wir richtig gut mit Aroundhome zusammen, das uns guten Umsatz in die Kasse spült. Aroundhome bildet heute verschiedene Modelle ab. Wir bekommen hochkarätige Leads sowohl in Terminierung als auch im Abschluss. Die aktuelle Situation ist ein wahrer Beschleuniger für die Digitalisierung des Küchengeschäfts und hilft uns vor allem dabei, Kunden zu gewinnen, denen der Weg in eines unserer stationären Geschäfte für eine Erstberatung normalerweise zu weit ist. Eine innerhalb weniger Tage auf die Beine gestellte TV-Kampagne, die bei der SAT1-Gruppe lief, trug zur Umsatzsteige-

rung und zur Erhöhung der Markenbekanntheit unser beider Unternehmen bei, so dass wir die TV-Werbung im August nochmals wiederholen.

KÜCHENhandel: In der Corona-Situation war aber die Ausgangssituation eine andere?

Barth: Ja, ich bin aktiv auf Aroundhome zugegangen und habe gebeten, dass die Strategie geändert wird und wir gerne Online-Beratungstermin hätten. Wir haben zusammen viele Lehren daraus gezogen und haben vor allem alte Zöpfe abgeschnitten. Wissen Sie, mein Motto ist „Machen“, Nachjustieren ist ja jederzeit möglich. Trotzdem sehe ich die Zukunft nicht schwarzweiß, nach der Corona-Krise werden die Menschen auch wieder die Begehrlichkeit haben, ins Ladengeschäft zu gehen, die Haptik und Optik kommen natürlich im Netz zu kurz. Letztlich geht es jetzt darum, die richtigen Lehren aus der Krise zu ziehen, und ich glaube, da sind wir sehr gut unterwegs.



Der Hauptstandort von Marquardt Küchen in Emleben



connect
Ordnung mit System.



ninka[®]
Ideen gestalten die Zukunft.

www.ninka.com

KÜCHENhandel: Was hat sich bei Marquardt Küchen nach der Übernahme durch Mandemakers geändert?

Barth: Ich bin quasi von Anfang an bei Marquardt Küchen dabei, und die Übernahme 2007 durch die Mandemakers Gruppe bedeutete für uns eine unvorstellbare Veränderung. Michael Marquardt, mit dem ich heute noch befreundet bin, hat das Unternehmen sehr intuitiv und intensiv geführt. Die DMG Gruppe ist ein Konzern und wir mussten uns zunächst in die Konzernstrukturen einleben, haben aber sehr schnell gemerkt, dass Ben Mandemakers und sein Deutschlandstallhalter Fokke Brokhuis sehr leistungsfähige und faire Partner sind. Heute bin ich so weit zu sagen, Marquardt Küchen konnte nichts Besseres passieren. Mandemakers schätzt das Werksstudio-Konzept so sehr, dass er es auch in den Niederlanden adaptiert hat. Wir hier in Emleben verantworten allerdings nur den deutschen Markt.

KÜCHENhandel: Es folgte sogleich eine Anpassung der Lieferantenstruktur.

Barth: Nicht unbedingt, Pronorm, ebenfalls ein Unternehmen der Mandemakers Gruppe, ist ein sehr leistungsfähiger Partner. Mit Nolte Küchen arbeiten wir von Anbeginn zusammen und Nobilia gehört ebenfalls schon lange zu unseren Partnern. Bei den Geräten sind wir stark mit der BSH bzw. deren Marken Gaggenau, Siemens und Neff unterwegs. Ebenfalls im Angebot sind die AEG, Liebherr als Spezialist fürs Kühlen und Berbel und Bora als Spezialisten für den Bereich Hauben. Bauknecht haben wir nur am Rande im Sortiment. Wir tun alles dafür, in unserer Zielgruppe als kompetenter Partner wahrgenommen zu werden. Der Kunde weiß, dass er sich auf unsere Qualität verlassen kann, und die Industrie weiß ebenfalls, dass wir ein treuer und verlässlicher Partner sind. Für uns und unsere Studios gilt: Je fokussierter ich bin, desto besser kann ich arbeiten.

KÜCHENhandel: Mit dem Thema Werksverkauf verbinde ich immer auch eine preiswerte, um nicht zu sagen billige Küche.

Barth: Das ist eine klassische Fehleinschätzung, denn wir verkaufen Granitküchen, da geht der Kunde nicht von einer billigen Küche aus. Wenn sie davon ausgehen, dass der Durchschnittspreis pro verkaufte Küche in Deutschland bei 7.000 Euro liegt, der Durchschnittspreis im Studiobereich bei 10.500 Euro, dann dürfte es Sie überraschen, dass der durchschnittliche Wert bei Marquardt bei 14.000 Euro liegt. Da kommen dann noch Fracht und Montage hinzu, weil wir damit zeigen wollen, dass wir die Wertschöpfung jedes einzelnen Partners schätzen. Wir suggerieren dem Kunden nicht, dass eine Dienstleistung, ein Stein nichts wert ist, das ist unser Erfolgsrezept.

KÜCHENhandel: Wie meinen Sie das?

Barth: Wir verschenken keine Dienstleistung. Wenn ich immer mit Bananen bezahle, habe ich auch nur Affen am Start. Nein, es gehört zum Marquardtschen Grundgesetz, dass jede Leistung zu bezahlen ist. So kann der Kunde beispielsweise auch die Montageleistung steuerlich geltend machen.

KÜCHENhandel: Seit 2016 bieten Sie auch Werksstudios im Franchise-Konzept an. Wie sind da die Anforderungen?

»Wenn ich immer mit Bananen bezahle, habe ich nur Affen am Start«

Barth: Wir haben ein extrem partnerschaftliches Franchise-Konzept mit niedrigen Investitionskosten für den jeweiligen Partner. Wir haben aktuell 24 eigene Geschäfte und unser 16. Franchisepartner Thorsten Clemens eröffnete am 8. August sein Werksstudio in Hennef an der Sieg. Wir wollen jetzt mit dem Franchisesystem, das seine Funktionsfähigkeit in den letzten vier Jahren unter Beweis gestellt hat, richtig durchstarten. DMG hat uns auch hier Wachstum zum Ziel gesetzt. Wir legen Wert auf einen Umgang auf Augenhöhe und haben unser Regelwerk auf wenige Seiten festgezurrert. Die Franchisepartner haben es nicht bereut, den Weg mit uns zu gehen.

KÜCHENhandel: Was sind die Voraussetzungen zur Teilnahme konkret?

Barth: Zunächst muss die Chemie zwischen uns und dem neuen Franchisepartner stimmen. Ich sage immer, es muss im Herzen passen und nicht in Excel-Dateien. Dann muss der Franchisepartner ein Eigenkapital in Höhe von 25.000 Euro einbringen, wir geben den neuen Partnern dann ein Darlehen bis zu 100.000 Euro, welches mit der Ausstellung verrechnet wird. Die Franchisekosten bestimmt das sogenannte Sachbearbeiterpaket, das der Franchisenehmer von uns einfordert. Wir können ihm den Rücken komplett freihalten, so dass der Franchisenehmer nur noch verkaufen muss und das natürlich mit Leidenschaft. Koordinator für die Franchisepartner ist bei uns im Hause Heiko Müller, der das System und die Partner betreut. Gleichzeitig versichern wir allen Unternehmern Gebietsschutz und die Integration in ein erfolgreiches Multichannel-Marken- und Marketingkonzept inklusive aller deutschlandweiter Aktionen und Angebotspreise. Durch unser Granitwerk in Emleben haben wir natürlich eine Alleinstellung im Markt. Gleichfalls setzen wir keine Einstandsgebühr voraus.

KÜCHENhandel: Wie sehen die Standorte aus, helfen Sie bei der Standortwahl?

Barth: Wir schauen vor allem nach Standorten zwischen 300 und 500 m² in gesunden Regionen mit entsprechender Kaufkraft. Eine Besonderheit ist vielleicht der Marquardt Werksabgabepreis, der schließlich nichts anders bedeutet, als dass alle Verkaufspreise in Deutschland gleich sind. Unsere Franchisepartner kaufen zu den gleichen Preisen wie Marquardt selbst ein. Man kann davon ausgehen, dass die Franchiseabgabe rund 6 Prozent auf den Wareneinsatz ausmacht. Alles läuft ganz nach unseren Unternehmens-Grundsätzen: Verbindlichkeit, Transparenz und Vertrauen.

KÜCHENhandel: Herr Barth, wir danken für das Gespräch. ■

Jetzt mit bis zu
50.000 €
Starter-Vorteil*
für Neugründer!

Ihr Weg zum eigenen Küchenstudio

Start-up now!

Mit GARANT starten Sie jetzt erfolgreich in die Selbstständigkeit – schon ab 15.000 Euro Eigenkapital. Als Ihr zuverlässiger Partner begleiten wir Sie Schritt für Schritt. Worauf Sie sonst noch zählen können:

- Herausragende Konditionen bei allen Herstellern Ihrer Wahl
- Sofortige Bonität bei den Lieferanten durch unsere Zentralregulierung
- Zusätzliche Liquidität über vier Bonusausschüttungen pro Jahr
- Medienübergreifende Kampagnen sorgen für Kundenfrequenz von Anfang an
- Ganzheitliches Ladenbaukonzept für begeisterte Kundenerlebnisse
- Betriebswirtschaftliche Begleitung Ihrer Unternehmensgründung

Sie wollen mehr erfahren?
Ihr persönlicher Ansprechpartner
Rainer Müller berät Sie gern:
+49 (0) 5242 409-138

deinkuechenstudio.de



*Starter-Vorteil enthält verschiedene GARANT Leistungskomponenten, die von weiteren Inanspruchnahmevoraussetzungen abhängig sind.