

INTERVIEW MIT WILLIBERT FRÖSCHEN.

Geschäftsführer KSV

Wieso glauben Sie, dass es Potenzial für noch einen Küchenverband gibt?

Wenn wir nicht das Gefühl gehabt hätten, dass es noch Raum für Verbesserungen bei Küchenverbänden gäbe, hätten wir den KSV nicht ins Leben gerufen. Trotzdem: Es war keine Bauchentscheidung, sondern primär eine rationale. Ganz aus der Frage heraus: Was suchen Küchenfachhändler heute und insbesondere morgen? Sie sind Spezialisten, die einen Spezialistenverband suchen, der schlank und effizient aufgestellt ist. Wir haben uns das Profil der Wettbewerber angesehen und Defizite erkannt.

Wie genau sieht das Profil des KSV aus? Wie grenzen Sie sich von den anderen Küchenverbänden ab?

Da sind wir wieder bei einer Fragestellung: Was erwarten Kunden von einem modernen Küchenhändler? Was sind die Mehrwerte? Welche Hilfe benötigt der Händler von einem starken Verband, um die Zukunftsfragen beantworten zu können? Da ist zum einen: Hemdsärmeligkeit. Händler brauchen keine unrealistischen Besserwisser, sondern flexible, nahbare Problemlöser auf Augenhöhe. Aber gleichzeitig auch: moderne 360-Grad-Tools für den POS, Vermarktungskonzepte, ausgeklügelte Schienen, neuartige Schulungssysteme und, und, und. Das können Händler nicht selbst entwickeln. Und hier hat der KSV die Nase vorn. Auch durch die Verbindung mit dem EMV.



Inwiefern profitieren Ihre Mitglieder vom Schwesterverband EMV?

Zuerst einmal: Der EMV ist unsere Mutter. Die Synergien EMV/KSV sind meines Wissens nach mit keinem anderem Konstrukt im Wettbewerb zu vergleichen. Der EMV ist bekannt für seine progressiven, extrem erfolgreichen Schienen. Und von ALLEN profitiert jedes Mitglied im KSV. Das gesamte Füllhorn des EMV/KSV steht unseren Händlern zu Verfügung. Sei es Discount oder Hochwertvermarktung. Von erfolgreichen Klassikern wie Global, von POS-Vermarktungsschienen wie Küche Aktiv bis hin zur Premium-Marke Contur® Küche.

An welche Händler wenden Sie sich (Hausgröße, Anzahl Ausstellungsküchen, Preissegment etc.)?

Diese Fakten wie Hausgröße, Preislage oder Ausstellungsküchen sind im KSV nicht relevant. Wichtig ist, dass die Partnerschaft eine Win-Win-Situation erzeugt. Einerseits natürlich für den Händler, andererseits für

die gesamte Gemeinschaft. Deswegen ist der KSV für aktive, zukunftsgerichtete Unternehmer offen. Spezialisten, die sich im ständigen Austausch mit ihren KSV-Kollegen befinden und diesen auch fordern. Dadurch entsteht eine kraftvolle Bewegung innerhalb der Mitglieder, die substanziellen Mehrwert erzeugt.

Mit welchen Lieferanten arbeiten Sie zusammen?

Mit allen namhaften, marktbestimmten Herstellern, die im Bereich Küche von Bedeutung sind. Natürlich halten wir auch die Augen nach großartigem Neuen offen.

Der EMV ist bekannt für seine Eigenmarken. Bieten Sie auch beim KSV spezielle Kollektionen und Konzepte an? Können die Händler auch EMV-Kollektionen wie Contur® Küche bekommen?

Das ergibt Sinn. Der EMV hat viel Arbeit in seine Eigenmarken gesteckt. Und über all die Jahre floss parallel eine Menge Entwicklung und Evolution hinein. Genau diese Erfolgsfaktoren gehen gesamtheitlich ins Portfolio des KSV ein.

Welche Marketing- und POS-Pakete gibt es?

Zum einen die Pakete innerhalb der EMV-Konzepte. Also Global, Contur®, Küche Aktiv usw. Hier gibt es umfangreiche Tools. Dazu ein KSV-eigenes neutrales Konzept. Und alle sind durch und durch auf die Anforderungen der heutigen Zeit getrimmt, also: Welche Customer Journey durchläuft welche Zielgruppe? Wo ist Digital richtig, wo Print, wo Programmatic oder wo primäres

CRM-Marketing? Klingt komplex, ist es auch. Aber dafür sind wir als Verband da: Es ist für den Händler so einfach, etwas zu erreichen, und dabei am Puls der Zeit zu sein.

Welches mittelfristige Ziel verfolgen Sie (Strategie, Mitgliederzahl etc.)?

Wachstum hilft der Gemeinschaft. Aber nur unter unserer Kernprämisse: aktive Mitglieder. 2019 haben wir wieder über 30 neue Mitglieder aufgenommen. Es hätten auch mehr sein können. Aber unsere Strategie vermengt sich mit dem Wachstum unserer Mitgliederzahl: organisch wachsen und dadurch den Mehrwert verbessern. Intern ist unser Auftrag: vordenken und marktrelevante, einzigartige Tools entwickeln.

„ Intern ist unser Auftrag: vordenken und marktrelevante, einzigartige Tools entwickeln.“

Das Ganze ist am Ende auch mehr als die Summe seiner Einzelteile: herausragende Konditionen und Kernsortimente sowie einzigartige Vermarktungs- und Marketinginstrumente ergeben die Synergien, die den KSV ausmachen.

Wie groß ist das KSV-Team?

Nicht groß, vielmehr klein und wendig. Und das ist so gewollt. Momentan sind es drei Mitarbeiter und meine Wenigkeit. Ein solides Team, das unsere Mitglieder im Rücken spüren. Es geht um Hilfsbereitschaft, die aber nicht passiv bereitsteht, sondern proaktiv ist. Das ist im Allgemeinen mein ganz persönliches Motto: Partner sein, der aktiv mitdenkt und agiert.