

„CONTUR KÜCHE“ IM FOKUS

# EINE STARKE MARKENARCHITEKTUR

Eine Erfolgsgeschichte schreibt „Contur“ auch im Küchensegment. 100 Händler führen die Premiummarke des **Europa Möbel-Verbundes** und seines Schwesterverbandes **KSV**. Das gute Abschneiden in schwierigem Umfeld ist nicht zuletzt auf ein cleveres Marketing zurückzuführen.



Foto: Möbel Schuster

## DESIGN-ANSPRUCH

Mit Contur-Küchen ist alles möglich. Vom Hauswirtschaftsraum bis zum High-end-Produkt sind dem Planer keine Grenzen gesetzt.

Seit 1979 bringt die Kollektionsmarke „Contur“ zeitloses, anspruchsvolles Design nicht nur in die Möbelhäuser, sondern auch in die Küchenabteilungen und den Küchenfachhandel. Der Anspruch der exklusiven Kollektion „Contur Küche“ ist ästhetisch kompromisslos: die Harmonie von Form und Funktion. Mit Schüller steht einer der leistungsfähigsten Her-

steller und ein sehr verlässlicher Industriepartner hinter „Contur Küche“. Das Set-up stimmt also für den Fachhandel: „Diese Kollektion besticht durch ihren Fokus auf Design und Architektur. Damit ist sie ideal für Möbelhäuser, die sich auf hochwertige Küchen spezialisiert haben und ihr Profil als Service-Spezialisten schärfen wollen“, sagt Fabian Rügamer, Vertriebs- und Marketingleiter Küche/Bad beim Europa Möbel-Verbund.



„Die neue Küchenkultur“ von Contur ist erschienen und bildet das gesamte Spektrum von Contur-Küche ab.

### KONSEQUENTE EXKLUSIVITÄT

Der Küchenfachhandel schätzt das funktionierende Gesamtpaket aus Produkt, Marketing und Präsentation. Das Markenkonzept verleiht ihm eine exklusive Kompetenz im Bereich Küche und die stimmungsvolle und gehobene Warenpräsentation auf einer repräsentativen Verkaufsfläche ab 400 qm lockt kaufkräftige Kund:innen an den Point of Sale. Mittlerweile wird „Contur Küche“ bereits an fast 100 Adressen in Deutschland, Österreich Italien, Luxemburg und Belgien geführt. So verstärken sich auch die Werbeeffekte, denn Prospekte, Mailings und auch ein Trendmagazin („die neue KÜCHENKULTUR“) gehören zum crossmedialen Marketing-Portfolio.

### INDIVIDUALISIERBARKEIT IM MARKETING

Der Clou des Marketings sind jedoch die individuellen Werbemöglichkeiten, die auf die jeweiligen Bedürfnisse der Händler zugeschnitten sind. Von individualisierbaren Print- und Digitalkampagnen (Prospekte, Digitalprospekte, Postkarten, Newsletter etc.) über POS-Pakete bis hin zu einer starken Präsenz in den sozialen Medien wird eine Vielzahl individuell buchbarer Optionen angeboten, um die Marke im lokalen Umfeld der Gesellschafter optimal zu präsentieren und höchste Küchenkompetenz auszustrahlen. Das hat sich im vergangenen Jahr auch in den Geschäftszahlen niedergeschlagen: Die „Contur Küche“-Händler haben sich mit einer soliden Umsatzentwicklung besser als der Gesamtmarkt entwickelt. Die höheren Deckungsbeiträge sind nicht zuletzt auf die beiden Maßnahmen Neutralisierung und Gebietsschutz zurückzuführen.

So soll es laut Fabian Rügamer weitergehen: „Contur Küche“ bietet mit rund 100 Lizenznehmern ein starkes Netzwerk für den Erfolg seiner Partner. In einem sehr engen Markt machen wir mit einer einzigartigen Kollektionsarchitektur den Unterschied“, so Fabian Rügamer.

SASCHA TAPKEN

<https://contur-kuechen.de/>



Ben Schuster, Leiter Marketing & Küche bei Schuster Kochen & Wohnen in Passau.

## 5 FRAGEN AN BEN SCHUSTER

### MK Herr Schuster, seit wann führen Sie „Contur Küchen“ und was hat Sie dazu bewogen?

Seit etwa 30 Jahren haben wir die Marke Contur bei uns im Haus. Auch vorher waren wir schon dem EMV angeschlossen, doch zu diesem Zeitpunkt noch ohne Küchenausstellung. Erst die angestrebte Erweiterung unseres Portfolios im Bereich Küche brachte die „Contur Küche“ zu uns ins Haus.

### Welche Bedeutung hat „Contur Küche“ heute für Ihr gesamtes Küchensortiment?

Sie ist heute die Basis und das Rückgrat unseres Geschäfts. Von rund 550 verkauften und montierten Küchen pro Jahr sind mindestens 400 „Contur“ zuzuordnen. Der Vorteil des Sortiments liegt darin, dass wir damit nahezu die gesamte Bandbreite an Küchenlösungen abdecken – von der Teeküche über Studentenküchen und Praxiseinrichtungen bis hin zu ausgefallenen Küchenkreationen.

### Was schätzen Sie am Verkauf der Marke?

Die vielfältige Produktpalette, das sehr gute Preis-Leistungs-Verhältnis, die Qualität der Möbel und die benutzerfreundliche Planung mit Artikelnummern, Verkaufshandbuch und vielem mehr.

### Welche Marketingleistungen nutzen Sie besonders?

Wir nutzen gerne das Küchenmagazin, sowohl online als auch in der Printversion. Es ist hochwertig produziert und bietet viele Einstiegspunkte, um sich mit Küchen zu beschäftigen.

### Was wünschen Sie sich für die Zukunft? In welche Richtung kann sich „Contur Küche“ noch entwickeln? Wo sehen Sie noch Potenzial?

Wir sind schon sehr gut aufgestellt – vielleicht könnte es noch etwas mehr Flexibilität bei Sonderwünschen geben und wir würden uns auch freuen, wenn die Meinung des Handels noch stärker in die Produktentwicklung einfließen würde. Wir schätzen es sehr, mit Contur arbeiten zu dürfen.



Das Kompetenzzentrum bei Möbel Schuster strahlt Hochwertigkeit aus.