

Der Küchenring Erfolg durch Verlässlichkeit

Nach über einem Vierteljahrhundert auf Industrieseite ist Marcus Roth seit über 100 Tagen als neuer Geschäftsführer bei Der Küchenring tätig. Im exklusiven Interview mit Chefredakteur Sebastian Lehmann offenbart er zusammen mit Marketingleiterin Julia Fenrich, wie er den Verband in turbulenten Zeiten weiter stärken will – von exzellenten Konditionen über KI-gestütztes Marketing bis hin zum pragmatischen Hand am Arm“-Ansatz.

Herr Roth, Sie sind in der Küchenbranche seit vielen Jahren zuhause. Welche Erfahrung aus Ihrer bisherigen Laufbahn möchten Sie gezielt in Ihre neue Aufgabe bei Der Küchenring einbringen?

Marcus Roth: Ich freue mich sehr über diesen Perspektivwechsel. War ich doch zuvor 27 Jahre bei Häcker Küchen und zuvor bei Pronorm immer auf Industrieseite tätig. Dort habe ich einen engen Kontakt zum mittelständischen Küchenfachhandel gepflegt und ein Gespür für Händler-Themen entwickelt.

Bei Der Küchenring geht es nun um das gesamte Leistungspaket. Dieses umfassendere Aufgabenfeld macht die Tätigkeit für mich besonders spannend und erfüllt mich mit großer Freude. Gleichzeitig lerne ich viel dazu.

„Entscheidend ist für mich, dass man verlässlich und transparent agiert.“

Entscheidend ist für mich, dass man verlässlich und transparent agiert, nahbar bleibt und mit „der Hand am Arm“, wie ich gerne sage, auftritt. Dann entsteht Vertrauen – und genau dieses Vertrauen spüre ich hier bereits, sowohl in den Gesprächen mit unseren Gesellschaftern als auch im Austausch mit der Industrie und meinem Team.

Welche Themen haben Sie in Ihren ersten 100 Tagen besonders in den Fokus gerückt?

Roth: Mir war es besonders wichtig, das Unternehmen und die Menschen, die den Küchenring prägen, wirklich intensiv kennenzulernen. Die ersten Wochen habe ich daher fast vollständig in Rheinbach verbracht, um den sprichwörtlichen „Stallgeruch“ aufzunehmen. Unser kleines, schlagkräftiges Team hat mich ausgesprochen herzlich aufgenommen. Darüber hinaus konnte ich das Zusam-

menspiel zwischen den Verbundgruppen Alliance und Der Küchenring sowie den Kollegen in Wildeshausen unmittelbar erleben. Diese Basisphase hat mir geholfen, um die internen Synergien und Vernetzungen noch besser zu verstehen. Ab Mitte Januar bis in den Februar hinein habe ich dann gezielt den Kontakt zur Industrie gesucht – zum einen, um nach vielen Jahren meine „Häcker-Maske“ abzulegen, und zum anderen, um neue Ideen und Impulse einzubringen.

„Der gelebte Erfahrungsaustausch ist Teil der DNA des Küchenrings.“

Gleichzeitig habe ich begonnen, erste Gesellschafter zu besuchen. Der März stand und steht nun ganz im Zeichen dieser Gesellschafterrunde – sieben deutschlandweit verteilte Termine, bei denen ich zwischen 15 und 20 Häuser pro Veranstaltung persönlich kennenlernen werde. Der direkte Austausch ist für mich zentral, denn gelebter Erfahrungsaustausch ist Teil der DNA des Küchenrings.

Wichtig in einer Zeit, in der der Küchenmarkt unter starkem Veränderungsdruck steht. Welche strategischen Antworten hat Der Küchenring auf die Herausforderungen wie Preisdruck oder Fachkräftemangel?

Roth: Der Küchenring steht grundsätzlich für eine exzellente Konditionsstruktur, die uns hervorragend positioniert – unser Einkaufsteam in Rheinbach leistet hier Spitzenarbeit. Die Jahresgespräche für 2026 sind so erfolgreich verlaufen, dass ich ein sehr positives Gefühl habe. Gegen den spürbaren Preisdruck und Preisabtrieb am Markt setzen wir eine starke Konditionenstruktur sowie viermal jährliche Nettoausschüttungen ein



Der Küchenring Geschäftsführer Marcus Roth und Marketingleiterin Julia Fenrich sehen den Verband gut aufgestellt. Foto: Der Küchenring

– ergänzt durch Rückvergütungen und monatliche Liquiditätsauszahlungen bei zentral regulierten Unternehmen. Das Gesamtpaket aus Konditionen, Boni und Transparenz macht uns attraktiv, besonders wenn Händler ihre Strategie neu justieren möchten. Beim Fachkräftemangel legen wir Wert auf verschiedene Initiativen wie beispielsweise Küchenring Next Generation. Entscheidend ist zudem eine positive Außendarstellung der gesamten

Branche – von Industrie über Verbände bis hin zu großen Handelshäusern. Gemeinsam müssen wir den Küchen- und Möbelbereich wieder attraktiv und „sexy“ machen, etwa durch bessere Öffentlichkeitsarbeit.

„Unsere Struktur bietet klare Wettbewerbsvorteile.“

Planen Sie in diesem Zusammenhang auch eine veränderte Herangehensweise in der Zusammenarbeit mit Ihren Mitgliedsbetrieben?



Roth: Ich habe eine hervorragende Struktur vorgefunden. Die Redewendung „Neue Besen kehren gut“ mag zutreffen, doch hier funktioniert alles ausgezeichnet, ohne dass komplexe Konzepte nötig wären. Unser starker Außendienst ist beratungsfähig und vorbereitet, die Kommunikation zum Innendienst partnerschaftlich bis freundschaftlich: Gesellschafter greifen einfach zum Hörer und erhalten unkomplizierte Hilfe. Dieser pragmatische „Hand am

Arm“-Ansatz zeichnet den Küchenring aus, und genau so möchte ich ihn beibehalten.

Julia Fenrich: Ein gezielter Entwicklungsschritt steht im Marketingbereich an: Unser Portal, das vor Jahren lanciert wurde, um kleineren Händlern Dienstleistungen wie Aufkleber, Social-Media-Inhalte oder Google-Optimierung anzubieten, wird schlanker und nutzerfreundlicher. Das aktuelle Tool ist technisch top, aber zu kompliziert – Händler wollen schnelle Lösungen für Events oder Posts, keine halbstündige Einweisung. Ab Mitte des Jahres planen wir eine automatisierte, einfache Version, die ein Drittel bis zur Hälfte unserer Gesellschafter nutzen soll. Ergänzend binden wir die Industrie stärker ein, damit Werbemaßnahmen direkt den Handel erreichen. Unser Intranet als zentrale Schnittstelle wird weiter ausgebaut: etwa mit CRM-Anbindung für personalisierte Newsletter.

Das leitet nahtlos zur nächsten Frage über: **Wo sehen Sie bei den Zukunftsthemen Digitalisierung oder auch Nachhaltigkeit die größten Chancen – für den Verband und die einzelnen Küchenstudios?**

Fenrich: Bei der Digitalisierung sehe ich die größten Chancen in KI-gestützten Lösungen, die wir intern bereits einsetzen und massiv ausbauen. Im neuen Marketingportal werden KI-Anteile beispielsweise zentral sein: Ein Händler in Rheinbach könnte künftig einfach sagen – „Ich habe 1.000 € Budget, erstelle mir einen lokalen Werbeplan“ –, und die KI plant basierend auf Daten eine smarte Mischung aus Google, Social Media und Außenwerbung. Solche Tools sind marktreif und wir arbeiten optimistisch an einer Umsetzung bis Herbst.

Ebenso binden wir KI ins Intranet ein, um Prozesse zu beschleunigen, Inhalte zu individualisieren und echten Mehrwert für unsere Gesellschafter zu schaffen – von personalisierten News bis hin zu verkürzten Abläufen. Das stärkt Küchenstudios im Alltag, indem es lokale Marketingmaßnahmen effizient und datenbasiert macht.

Roth: Bei Nachhaltigkeit ist die Industrie bereits weit: Sie optimiert Prozesse, spart Ressourcen und sucht regionale Lieferketten – Zertifizierungen, Lacke oder Effizienzklassen sind etabliert. Auch wenn CO₂-Zertifikate gesellschaftlich an Glanz verlieren, bleibt Nachhaltigkeit gefragt: Von Spanplatten über LED-Beleuchtung bis zur Energieeffizienz im Gesamtpaket. Besonders die jüngere Generation mit Eigenheim,

Wärmepumpe oder PV-Anlage erwartet Beratung – hier liegt die Chance für Studios, sich als kompetenter Partner zu positionieren.

Welche Rolle soll die Marke Der Küchenring dabei künftig einnehmen? Stärker als Einkaufsplattform oder zunehmend als strategischer Partner in Marketing, Schulung und Digitalisierung?

Roth: Eine Markenstrategie im klassischen Sinne verfolgen wir bei Der Küchenring nicht – diese Kompetenz liegt klar beim KüchenTreff. Stattdessen setzen wir auf die Stärke unserer Gesellschafter als lokale Helden: Viele brauchen keine übergeordnete Dachmarke, sondern punkten im Markt mit ihrer regionalen Präsenz und Expertise.

„Wir setzen auf die Strärke unserer Gesellschafter als lokale Helden.“

Unsere Kernkompetenz bleibt der Einkauf – besonders in stürmischen Zeiten wie jetzt, wo gute Konditionen und Margensicherung durch transparentes Bonus- und Kalkulationssystem entscheidend sind. Das gibt Küchenspezialisten handfeste Werkzeuge gegen Preisdruck und sichert Wettbewerbsvorteile. **Fenrich:** Marketing, Digitalisierung und Dienstleistungen wie unser Intranet oder das überarbeitete Marketingportal bleiben darüber hinaus essenziell – wir bieten Hilfestellung, Schnittstellen zu Dienstleistern und KI-gestützte Impulse.

Zum Abschluss: Wenn wir in einem Jahr wieder miteinander sprechen: Woran würden Sie persönlich erkennen, dass Ihr Start als Geschäftsführer erfolgreich war?

Roth: Den Erfolg würde ich in einem Jahr an mehreren klaren Bausteinen ablesen. Erstens: Wir bleiben trotz konjunktureller Stürme umsatz- und volumenstark – ein solides Fundament für alle Gesellschafter. Zweitens: Die starke Bindung unserer Mitglieder halten und ausbauen. Drittens: Neue Impulse in den Markt holen, etwa durch strategische Neugründungen, die den Verband bereichern. Viertens: Innerhalb der Verbundgruppe mit Alliance und KüchenTreff Synergien schärfen und dem Handel als echten Mehrwert zurückspielen. Diese Bausteine – hohe Bindung, Neuzugänge, Gruppensynergien – wären der Beweis: Gemeinsam haben wir den Küchenring weiter gestärkt.

Frau Fenrich, Herr Roth, vielen Dank für diese Einblicke.

KB