

küche+ architektur

Das Magazin für professionelles Einrichten



Ballerina-Küchen – beliebt, aber nicht beliebig · Mit den Kunden auf Augenhöhe

If you can dream it, you can do it · Unternehmerin Yvonne Zahn, Proform Küchen, geht mit gutem Beispiel voran

Once I had a dream · BT45 – Luxusküchen made in Löhne

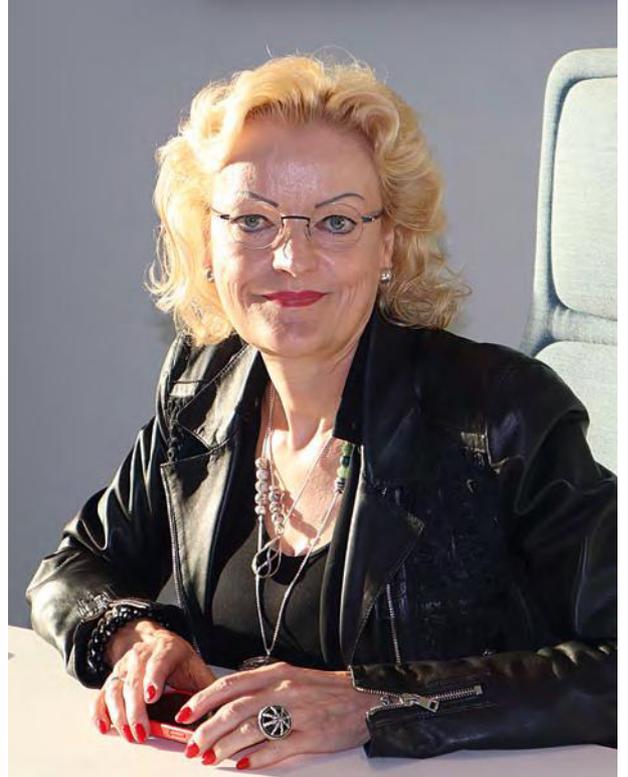
Ballerina-Küchen – beliebt, aber nicht beliebig

Mit den Kunden auf Augenhöhe

Wir leben in schnelllebigen Zeiten. Jeder kämpft um die Gunst des Kunden. Um kurzfristig reagieren zu können, bedarf es eines festen Netzwerks aus Partnern, mit denen man über eine lange Zeit hinweg zusammenarbeitet, und die ihrerseits über ein gewachsenes Netzwerk verfügen. Partner, die sich ihre Kompetenzen hart erarbeitet haben, Partner, denen man vertrauen kann. Diese Bilanz lässt sich aus den Statements von sieben gestandenen Fachhandelsunternehmen ziehen, die sich auf eine überschaubare Anzahl mittelständischer Hersteller konzentriert haben. Darunter allen vorweg Ballerina-Küchen.



HEIDRUN BRINKMEYER,
geschäftsführende
Gesellschafterin
Ballerina-Küchen



Kunden sind die beste Werbung –
Im Grunde sind es doch
die Verbindungen mit Menschen,
die dem Leben seinen Wert geben.

Wilhelm von Humboldt

Was kaum jemand ahnt, Ballerina-Küchen – mit dem Gründungsjahr 1978 – zählt zwar zu den jüngsten aber auch erfolgreichsten Küchenmöbelherstellern Deutschlands, und hat mittlerweile die 100 Millionen Euro-Hürde mit Bravour genommen. Was verbirgt sich hinter dem Erfolg, wie gelingt es dem Unternehmen, nicht nur immer wieder neue Handelspartner für sich zu gewinnen, sondern vor allem auch bestehende Partnerschaften weiter auszubauen?

Oliver Schmidt, Küchen Kall KG, bringt es auf den Punkt: „Ballerina-Küchen zeichnet sich durch eine überragende Individualität im Sortiment aus und bietet uns die Möglichkeit, die Küchen komplett nach den Bedürfnissen unserer Kunden zu planen. Somit haben wir eine sehr große Programmtiefe, eine Planungsklavatur für alle „Tonarten“, schwärmt der passionierte Küchenprofi. „Nicht zu vergessen die pünktliche und zuverlässige Anlieferung durch die werkseigene Fahrzeugflotte.“ Dem kann Frank Weinmann, Küchenhaus Basler GmbH, Filderstadt, nur zustimmen: „Ballerina-Küchen zeichnet sich durch eine überragende Individualität im Sortiment aus.“ Für Julia Philipps, Küchenstudio Philipps in Ladenburg, ist die Vielfalt der Farbgestaltungen der Korpusse des Herstellers „eine Besonderheit am Markt“. Aber auch „die Farbwahl der Oberflächen ist absolut im Trend“ und die Qualität der Oberflächen, angefangen von Kunststoff über Resopal zu den Lacken und Furnieren bewertet die Jungunternehmerin mit „sehr gut“. Das Portfolio der Schränke, Korpushöhen und Ausstattungen wie der Blackline definiert sie als „mehr als umfangreich“. Gleichzeitig lobt sie die Transparenz sowie die einfache Planbarkeit und Umsetzbarkeit individueller Sonderschranklösungen.

Wolfgang Fitz, geschäftsführender Gesellschafter Wohnfitz GmbH, Waldürn, zeigt sich nicht minder begeistert: „Ballerina ist nach unserer Erfahrung ein beständiger und solider Partner mit gut ausgebildeten und engagierten Mitarbeitern. Liefertreue ist für das Unternehmen nicht nur ein Wort, sondern ein Versprechen.“



„Ballerina ist nach unserer Erfahrung ein beständiger und solider Partner mit gut ausgebildeten und engagierten Mitarbeitern. Liefertreue ist für das Unternehmen nicht nur ein Wort, sondern ein Versprechen.“

Wolfgang Fitz, geschäftsführender Gesellschafter
Wohnfitz GmbH, Waldürn

Und Peter Weckesser, Inhaber der Weckesser Wohnen GmbH, Wiesloch, geht sogar noch einen Schritt weiter: „Als einer der Top-Küchenhersteller in Deutschland verkörpert Ballerina für uns und unsere Kunden den hohen Standard „Made in Germany“ in Perfektion. Die Material- und Verarbeitungsqualität sowie die Innovationsstärke und der Mut zu neuen Designs überzeugen uns immer wieder.“ Lob, das Heidrun Brinkmeyer als geschäftsführende Gesellschafterin des Unternehmens ganz besonders freut: „Logistik und Fertigungstiefe werden von uns kontinuierlich weiterentwickelt, was natürlich mit Investitionen einhergeht. Und die lagen allein in den letzten zehn Jahre in einem ansehnlichen zweistelligen Millionen-Bereich. Zudem sind wir ein Hersteller, der sehr gute und enge und kontinuierliche Beziehungen zu den Vorlieferanten hat. Das macht sich in Krisensituationen bezahlt. Zum anderen ist unser Einkaufsteam sehr nah am Markt und so in der Lage, schnell zu agieren und zu reagieren. Ist z.B. ein Programm einmal nicht lieferbar, muss schnell Ersatz geschaffen werden.“

SYMBIOSE AUS MANUFAKTUR UND INDUSTRIELLER FERTIGUNG
„Ballerina-Küchen schafft wunderbar den Spagat zwischen industrieller Fertigung und individueller Einzelanfertigung. Egal ob lackierte Fronten in RAL-Lackierungen, Schränken in Sondermaßen, es



gibt kaum Grenzen“, beschreibt *Marcel Schuster-Heim*, studio26 Küchen+Wohnen, Dachau, seine Erfahrung. Und *Peter Weckesser* ergänzt: „Das vielfältige Sortiment macht es uns leicht, auch die individuellsten Wünsche unserer Kunden eindrucksvolle Realität werden zu lassen. Ein „geht nicht“ gibt es quasi nicht, wenn es um Sonderanfertigungen geht.“ Eine Feststellung, die alle Küchenspezialisten, die uns ihre Statements zu ihrer Kooperation mit Ballerina-Küchen gegeben haben, absolut teilen.

Heidrun Brinkmeyer hört das natürlich gerne, möchte die Aussagen jedoch selbst lieber etwas relativieren: „Wir als Ballerina stehen dafür, das wohl umfangreichste Produktangebot der Branche zu haben. Diese Vielfalt haben wir uns über die Jahre hinweg erarbeitet und halten daran auch fest. Sie unterscheidet uns grundsätzlich von den Mengenanbietern. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, bedarf es einerseits einer aufwändigen Datenpflege, zum anderen ist die Aufrechterhaltung eines so umfassenden Sortiments automatisch mit verlängerten Durchlaufprozessen verbunden. Somit wird Ballerina nie der günstigste Anbieter sein können“, stellt die dynamische Managerin fest.

AUCH FÜR GUTES DESIGN SCHEINT BALLERINA EIN HÄNDCHEN ZU HABEN

„Wir richten unser Sortiment auch hier auf Langlebigkeit aus. Wir haben Dekore dabei, die bereits seit fünfzehn, zwanzig Jahren zu unseren Bestsellern gehören. Angefangen bei Premium Weiß, über Edelstahl bis hin zu Anthrazit oder Lichtgrau. Andernfalls greifen wir immer wieder neue Trends auf, die grundsätzlich für Modernität, nicht aber für Mode stehen. Pate dafür ist oftmals die Natur. Dazu zählen auch Farbstellungen wie Rot, Grün oder auch Gelb. Auch das

sind Klassiker, die ihren Absatz jedoch in kleineren Stückzahlen finden. Im großen Ganzen ist es so, dass Farbe in Deutschland überwiegend als Akzent eingesetzt wird.“

Ihre Partner im Handel scheinen Ihre durchgängige Vielfalt dennoch zu schätzen?

„Ja. Mit unseren Produkten sprechen wir zwischen 25 und 35 Prozent der Bevölkerung an. Wir arbeiten mit sehr guten Planern zusammen, die für ihre Kunden maßgeschneiderte Küchen umsetzen. Zudem kooperieren wir mit unseren Kunden und stehen permanent mit ihnen im Dialog. Dennoch heißt es für uns, dass wir stets daran arbeiten müssen, unser vielfältiges Sortiment überschaubar in unseren Verkaufsunterlagen abzubilden. Bis ein Planer unser Produktangebot wirklich kennt, benötigt er im Durchschnitt zwischen zwei bis drei Jahre.“

Das heißt, Sie bieten kontinuierlich Schulungen an? „Unser Schulungsangebot richtet sich ganz und gar nach dem Wunsch unserer nationalen und internationalen Handelspartner. Sie können sich sowohl über ihren Außendienst schulen lassen – weltweit sind 38 Außendienst-Mitarbeiter für uns tätig – oder ein Ballerina-Seminar besuchen und last but not least bieten wir auch Online-Schulungen an.“

Die Tatsache, dass Ballerina für seine Kunden richtig brennt, beweist auch die Aussage von Marcel Schuster-Heim:

„Geht nicht, gibt's nicht“. „Grundsätzlich versuchen wir für jedes Anliegen unserer Kunden eine Lösung zu finden. Aber dennoch können wir diesen Anspruch nicht zu einhundert Prozent erfüllen. Natürlich ermöglicht unsere Fertigung die Umsetzung individueller Wünsche. Unsere Produktion ist jedoch keine reine Manufaktur, sondern



„Ballerina-Küchen schafft wunderbar den Spagat zwischen industrieller Fertigung und individueller Einzelanfertigung. Egal ob lackierte Fronten in RAL-Lackierungen, Schränken in Sondermaßen, es gibt kaum Grenzen.“

Marcel Schuster-Heim,
studio26 Küchen+Wohnen, Dachau

ausgestattet mit hochmodernen Maschinen und Anlagen, deren Steuerung an gewisse strukturelle und strategische Vorgaben gebunden ist. Letztendlich geht es für uns und unsere Kunden gleichermaßen um die Rentabilität eines Auftrags. Manchmal kann es also durchaus günstiger sein, wenn wir uns mit unseren Kunden die Ausführung „teilen“. Unsere Handelspartner sind selbst sehr kreativ und gut vernetzt, so dass sie sich auch bei besonders anspruchsvollen Aufgaben zu helfen wissen. Durch die Kombination unserer Fertigung und den Einsatz des Schreiners aus dem Netzwerk unseres Handelspartners entsteht dann ein gleichermaßen maßgeschneidertes, individuelles wie für den Verbraucher bezahlbares Produkt.“

ZUSAMMENARBEIT AUF AUGENHÖHE

„Wir haben den Lockdown genutzt, um unser brandneues Küchenstudio mit Ballerina zu realisieren. Fünf neue Küchen sowie ein Hauswirtschaftsraum repräsentieren die Marke nun bei uns in Wiesloch. Während der großen Umbauphase wurden wir permanent über die Verfügbarkeit aller Warenlieferungen informiert, jeder Liefertermin wurde eingehalten, bis heute kam es zu keinen Ausfällen oder unvollständigen Lieferungen – diese Verlässlichkeit, gerade in Krisenzeiten, schätzen wir sehr. Insgesamt hat uns Ballerina von der ersten Sekunde mit Rat und Tat unterstützt – ob es nun um korrespondierende Marketingmaterialien für unsere neue Webseite www.weckesser-kuechen.de ging oder die letzten Gestaltungsdetails der Ausstellungsfläche. Besonders beeindruckt haben uns dabei die Reak-

tionsgeschwindigkeit und die transparente Kommunikation auf Augenhöhe“, schildert *Peter Weckesser* seine Erfahrungen mit Ballerina. „Frau Brinkmeyer geht Reklamationen, Anregungen und Anfragen immer auf den Grund. Es wird sich einfach gekümmert, wenn was ist. Es fühlt sich für uns wie ein Familienbetrieb an“, betont auch *Frank Weinmann*.

Ihre Handelspartner schätzen die Zusammenarbeit mit Ballerina-Küchen auf Augenhöhe. Was bedeutet das für Sie?

„Arroganz gibt es bei Ballerina-Küchen nicht. Wir gehören ebenso wie unsere Partner im Handel zum Mittelstand. Diese Tatsache prägt unser Denken und Handeln. Nicht umsonst ist für uns die Partnerschaft und damit auch der kontinuierliche Austausch mit unseren Kunden das Allerwichtigste. Und wenn ich sage „uns“, dann zieht sich dieser Leitgedanke durch alle Abteilungen unseres Unternehmens.“

Wie können Sie das gewährleisten? „Wir sind auf Augenhöhe mit unseren Kunden gewachsen. Und, was mindestens ebenso wichtig ist: Wir leben diese Philosophie auch in-

tern. Jede Abteilung bringt ihre Erfahrungen und Vorschläge mit ein. Letztendlich sind wir alle gemeinsam dafür verantwortlich, dass wir am Ende des Tages Kunden und Verbraucher mit einem guten Produkt zufriedenstellen.“

Das Ergebnis ist dann die von Ihren Kunden hochgepreisene Ballerina-Qualität, wie auch Daniel König, Küchenhaus König, Wesseln, betont: „Wir lieben bei Ballerina-Küchen die einwandfreie Produktqualität, die große Planungsvielfalt sowie die sehr gute Sachbearbeitung!“



„Wir lieben bei Ballerina-Küchen die einwandfreie Produktqualität, die große Planungsvielfalt sowie die sehr gute Sachbearbeitung!“

Daniel und Swetlana König,
Küchenhaus König, Wesseln

Foto: Küchenhaus König





Foto: Küchenstudio Philipps

„Unser höchstes Gebot ist es, dem Qualitätsanspruch unserer Handelspartner und deren Kunden zu entsprechen. Aus diesem Grund pflegen wir unser Qualitätsmanagement und unsere Lieferfähigkeit. Ob Konsumenten 15, 60 oder 70 Tausend Euro für eine neue Küche ausgeben, sie freuen sich auf ihre Küche, haben in den meisten Fällen darauf gespart und haben den Anspruch auf eine perfekte Ausführung. Der Markenname Ballerina-Küchen basiert nicht allein auf Design und Funktionalität, sondern steht vor allem für eine gute Qualität.“

Ein Anspruch, den Sie im letzten Jahr durch die Einführung der Legra-Box als Standard unterstrichen haben, und der von Ihren Handelspartner auch wahrgenommen wird, wie die Aussage von Julia Philipps unterstreicht: „Die Qualität der Auszugszargen und der Scharniere ist auf höchstem Niveau.“

Heidrun Brinkmeyer lacht: „Die Entscheidung, die Legra-Box als Grundausstattung anzubieten, ist bei unseren Partner sehr gut angenommen und umgesetzt worden.“

Für viele ist die Küche ein Statussymbol. Aber welche Rolle spielt dabei der Name des Herstellers? Heidrun Brinkmeyer weiß: „Während der Kaufentscheidung kann der Name durchaus einen hohen Stellenwert haben. Das stellen wir vor allem in Regionen fest, in denen unsere Handelspartner unser Markenprofil aufgebaut haben. Nach dem Kauf wird der Herstellername jedoch immer unwichtiger, während der Küchenspezialist noch im Gedächtnis bleibt und weiterempfohlen wird.“

Man kann den Begriff Marke im Küchen- wie im Möbelbereich sicher nicht mit einer Marke auf dem Konsumgütersektor vergleichen. Ein Endverbraucher kauft vielleicht drei Mal im Leben eine Küche. Dafür befasst er sich während die Kaufentscheidung ausführlich mit der Materie. Ist der Kauf erfolgt, liegt das Interesse dafür erst einmal auf

Eis. Unser Ziel als Ballerina ist es, für den Verbraucher während des Kaufentscheidungsprozesses die begehrteste Küchenmarke zu sein.“

Dabei begreifen Sie sich jedoch ausschließlich als Partner des mittelständischen Fachhandels? „Ja, die Fokussierung auf den mittelständischen Fachhandel ist eine der tragenden Säulen unserer Unternehmensphilosophie, die wir nicht ändern werden.“

Binden Sie Ihre Partner im Handel mit in Ihre Produktentwicklung ein? „Unsere Produktentwicklung basiert zum einen auf internationalem Trendscouting, bei dem wir sowohl die Erfahrungen unserer Kunden als auch Marktuntersuchungen neutraler Institute einfließen lassen. Diese Analysen tragen wir dann zusammen und diskutieren sie mit unseren Kunden, auf deren Umsetzbarkeit.“



„Das Portfolio der Schränke, Korpshöhen und Ausstattungen wie der Blackline ist mehr als umfangreich ... Die Qualität der Auszugszargen und der Scharniere ist auf höchstem Niveau.“

Michel und Julia Philipps,
Küchenstudio Philipps, Ladenburg

INNOVATIONEN MIT SPANNUNG ERWARTET

„Wir freuen uns auf eine weiterhin gute und erfolgreiche Zusammenarbeit, geprägt von gegenseitigem Vertrauen und Respekt. Und natürlich sind wir sehr gespannt auf die kommenden Entwicklungen und Neuheiten,“ vertraut uns *Peter Weckesser* an

Ihre Kunden sind bereits heute auf Ihre neuesten Produktentwicklungen gespannt. Welche langlebigen Megatrends lassen sich derzeit erkennen? „Nachhaltigkeit, Sicherheit und zu guter Letzt auch der Trend zur Urbanisierung gehören für mich zu

den wesentlichen Entwicklungen, die sich auf Dauer auch in unseren Produkten widerspiegeln werden. Wobei die Urbanisierung sich in Deutschland im Vergleich zum internationalen Markt mehr auf Metropolen konzentriert. In diesen Ballungszentren gibt es einige Küchenspezialisten, die sich gezielt mit der Ausstattung von Tiny Houses oder Single-Room-Appartements auseinandersetzen. Wobei auch auf begrenztem Raum ein hohes Maß an Individualisierung gefragt ist.“

Das fängt bereits damit an, dass sich die Einen lieber minimalistisch, multifunktional und flexibel einrichten, während die Anderen dem Stauraum oberste Priorität geben. Lassen Sie sich überraschen, auf unserer Hausmesse werden wir selbstverständlich auch diese Themen bespielen.“

Sie haben gerade die Sicherheit als Megatrend benannt. Wie besetzen Sie dieses Thema?

„Käufer einer Ballerina-Küche können sich rundum gut aufgehoben fühlen und in Sicherheit wiegen. Einerseits steht unsere Händlerstruktur mit ihrer Beratungs-, Planungs- und Montagekompetenz für Sicherheit. Unterstützt wird das unsererseits durch eine hohe Qualität und Preistransparenz der Produkte. Zudem gehören kurzlebige Modetrends nicht zu unserem Produktangebot, so dass die Käufer einer Ballerina-Küche sicher sein können, über Jahre hinweg Möbel in einem zeitlos schönen Design zu haben. Und auch wenn einmal ein Design nachgekauft werden soll, sei es in Verbindung mit einem Ergänzungsschrank oder einfach nur eine neue Schranktür, können die Konsumenten sicher sein, dass wir gemeinsam mit unserem Partner im Handel Abhilfe schaffen.“

Keine Erwähnung in dieser Aufzählung findet das Thema Smart Home. „Smart-Home wird dann ein richtiges Thema werden, wenn alle Geräte mit einer App oder Steuerung zu bedienen sind. Momentan ist es für viele Benutzer sehr aufwändig, die in einem Raum montierten Geräte, Beleuchtungen etc. mit verschiedenen Hersteller-Apps anzusprechen. Es bleibt spannend“, zieht Küchenspezialist *Oliver Schmidt* Bilanz.

Und Frau Brinkmeyer, wie stehen Sie als Küchenmöbelhersteller dazu? „Smart heißt „einfach“ und muss nicht unbedingt „digital“ heißen“, klärt die Powerfrau auf. „Als smart würde ich z.B. auch unsere Komfortküche bezeichnen, bei der clever eingesetzte Beschlaglösungen Stauräume leichter zugänglich machen. Inwieweit sich digitale Lösungen in der Küche durchsetzen werden, bleibt derzeit noch abzuwarten.“

Wir beobachten auch diese Entwicklung kontinuierlich und halten auch hier einen engen Kontakt zu den entsprechenden Vorlieferanten, aber auch zu Hochschulen, mit denen wir auch hinsichtlich des Themas Smart Home eigene Studien betreiben. Generell glauben wir, dass sich nur die digitalen Lösungen durchsetzen werden, die dem Nutzer einen deutlichen Mehrnutzen bieten, und die sich zudem einfach handhaben lassen.

Auf der kommenden Hausmesse werden wir auch dieses Thema mit spannenden Lösungen präsentieren und sind bereits auf die Meinung unserer internationalen Besucher gespannt.“

Können Sie uns einen kleinen Einblick in die bevorstehende Hausmesse 2021 geben? „Nein, das machen wir grundsätzlich

nicht. Wir halten es hier wie Apple. Wir präsentieren ein Produkt erst dann, wenn es absolut fertig ist und das ist ab der Hausmesse der Fall. Als einer der Trendsetter wird Ballerina mittlerweile auch international kopiert. Unter anderem auch deshalb wird kein Externer vor der Hausmesse über unsere Neuheiten informiert. Zum anderen möchten wir unsere Besucher überraschen und eine unvoreingenommene, spontane Meinung hören.“



„Ballerina-Küchen zeichnet sich durch eine überragende Individualität im Sortiment aus.“

Frank Weinmann,
Küchenhaus Basler GmbH, Filderstadt

Foto: Küchenhaus Basler



Welchen Anteil haben das In- und Auslandsgeschäft an Ihrem Gesamtumsatz?

„Während der letzten Jahre ist unser Inlandsanteil schneller und stärker gewachsen als der Auslandsanteil. Daher liegt unser Anteil im Inland derzeit bei 56 Prozent, woraus sich eine Exportquote von 44 Prozent ergibt. Wir haben, von Belgien und den Niederlanden abgesehen, den Export eigentlich erst vor zehn Jahren begonnen aufzubauen und sind heute in rund 30 Ländern, darunter neben Europa auch die USA, Indien und China, präsent. Bei der Erschließung neuer Märkte achten wir stets darauf, zuerst den geeigneten Menschen zu finden, der das Land kennt und uns dort auch als Marke repräsentiert. Erst dann beginnen wir aufzubauen.“

Wie gelingt es Ihnen als mittelständischer Hersteller Ihre Marketingaktivitäten so zu steuern, dass Sie auf die landesspezifischen Bedürfnisse Ihrer Kunden eingehen können?

„Unsere gesamten Verkaufsunterlagen stehen natürlich mehrsprachig zur Verfügung. Was unsere Social-Media-Aktivitäten angeht, so arbeiten wir hier zum einen zweisprachig und binden zum anderen landesspezifische Agenturen ein, die für die Darstellung von Ballerina-Küchen in dem jeweiligen Land verantwortlich zeichnen. Aber natürlich sind wir in den einzelnen Ländern noch lange nicht so weit wie in Deutschland. Die einzel-



„Ballerina verkörpert für uns und unsere Kunden den hohen Standard „Made in Germany“ in Perfektion. Die Material- und Verarbeitungsqualität sowie die Innovationsstärke und der Mut zu neuen Designs überzeugen uns immer wieder.“

Peter Weckesser,
Inhaber der Weckesser Wohnen GmbH, Wiesloch

nen Märkte wirklich individuell zu betreuen, ist für jeden Hersteller eine große Herausforderung, der man sich langfristig stellen muss.“

Apropos Langfristigkeit: Welche Ziele haben Sie sich für die Zukunft vorgenommen?

„Wir wollen national wie international weiter wachsen und unseren Umsatz alle zehn Jahre verdoppeln. Unser Ziel ist, wie gesagt, während des Küchenkaufs in den Köpfen der Verbraucher als begehrteste Marke präsent zu sein. Um das zu erreichen, bedarf es einer sehr engen Zusammenarbeit mit unseren Partnern im Handel. Allerdings sind wir davon überzeugt, dass ein begehrtes Produkt niemals beliebig vermarktet werden sollte. Aus diesem Grund setzen wir bei unserem Vertrieb weltweit auf die selektive und partnerschaftliche Vermarktung über den Küchenfachhandel.“

Begleitend werden wir unseren Markenauftritt und vor allem auch die multimediale Darstellung, die wir bereits heute erfolgreich gemeinsam mit unseren Kunden realisieren, weiter ausbauen. Dabei halten wir an unserem

verzahnten Marketingkonzept fest, in das wir die mit uns zusammenarbeitenden Küchenspezialisten integrieren und das wir kontinuierlich weiter ausbauen. Bereits auf der Hausmesse 2021 werden wir weitere Referenzen lancieren, mit denen wir sowohl unsere Handelspartner als auch deren Zusammenarbeit mit uns weiter ausbauen wollen.“



Foto: Weckesser Wohnen



Bei all unseren Bestrebungen ist die von uns und unseren Kunden angesprochene Zielgruppe klar umrissen. Die Menschen, die sich eine Ballerina-Küche leisten, bewegen sich in einer Altersgruppe von 30 Jahren aufwärts. Insgesamt gesehen entspricht diese Zielgruppe zwischen 25 und 35 Prozent der Bevölkerung. Zudem definiert sich diese Zielgruppe zu einem großen Teil meist als Liebhaber des modernen Designs, gepaart mit einem hohen Individualitätsanspruch. Ein Anspruch dessen Erfüllung als Design- und Markenausdruck fest in unserer Unternehmens-DNA verankert ist, da er gewährleistet, dass wir zu keiner Zeit einen Design- oder Einrichtungsstil vorgeben. Unsere Handelspartner als auch die Konsumenten bestätigen uns in diesem Bestreben. Gemeinsam gelingt es uns, kontinuierlich weiter zu wachsen, so dass wir voraussichtlich auch dieses Jahr mit einem Umsatzplus zwischen fünf bis acht Prozent abschließen können. Die Zeichen dafür stehen gut. Derzeit liegen wir bereits bei einem Plus von elf Prozent.“

FAZIT

Die Handelspartner von Ballerina setzen auf alle Fälle zuversichtlich auf eine langfristige Zusammenarbeit mit dem mittelständischen Hersteller, der es versteht, gemeinsam mit seinen Kunden mit Respekt, Sachverstand, Passion und Weitblick in die Zukunft zu gehen.

Auf jeden Fall sind die Erwartungen der Ballerina-Partner klar definiert: „Weiter wie bisher! Den Finger am Puls der Zeit. Gute Ideen. Innovationen“ motiviert *Frank Weinmann*.

„Wir erwarten von Ballerina, dass die gewohnten, positiven Eigenschaften fortgeführt und ausgebaut werden. Der moderne Markt-

auftritt mit trendigen Dekoren und technischem Fortschritt hat die Marke „Ballerina“ beim Endkunden bekannt gemacht“, unterstreicht *Daniel König* die zunehmende Markanz von Ballerina-Küchen.

„Wir freuen uns auf eine weiterhin gute und erfolgreiche Zusammenarbeit, geprägt von gegenseitigem Vertrauen und Respekt. Und natürlich sind wir sehr gespannt auf die kommenden Entwicklungen und Neuheiten!“, so *Peter Weckesser*.

„Wir erwarten weiterhin die – inzwischen gewohnte – Innovationskraft, um weiterhin eine aktuelle Ware anbieten zu können. Für uns ist es wichtig, dass Ballerina-Küchen im jetzigen Marktsegment verbleibt und damit den mittelständischen und inhabergeführten Küchenstudios ein Partner bleibt. Nicht zuletzt wünschen wir uns die Fortführung der menschlichen Art und Weise, die Ballerina, neben den anderen positiven Argumenten, ausmacht“, formuliert *Oliver Schmidt* seinen Anspruch.

„Für die Zukunft erhoffen wir uns“, so *Marcel Schuster-Heim*, „dass das Unternehmen den eingeschlagenen Weg weiterführt und immer am Puls der Zeit bleibt hinsichtlich Trends, Innovation und die persönliche freundliche Art aller Mitarbeiter beibehält.“

„Wir wünschen uns auch künftig Produkte mit trendigen Farben und individueller Note“, definiert *Julia Philipps* ihre Erwartungen. „Wir freuen uns sehr darauf, den Weg

gemeinsam zu gehen.“

„Wir wünschen uns, dass Ballerina weiterhin ein starker Partner an unserer Seite ist, auf den wir uns voll und ganz verlassen können“, betont *Wolfram Fitz*. **„Und dafür“, so Heidrun Brinkmeyer, „steht Ballerina mit seinem guten Namen.“**

www.ballerina-kuechen.de



„Für uns ist es wichtig, dass Ballerina-Küchen im jetzigen Marktsegment verbleibt und damit den mittelständischen und inhabergeführten Küchenstudios ein Partner bleibt.“

Oliver Schmidt,
Küchen Kall KG, Oftersheim