

Erlebnis-Marketing

Gemeinsames Kochen schafft Kundenbindung

Wie sich Kochschulen am Markt bewähren und wer sie anbietet

Schulen, in denen man kochen lernt, gibt es inzwischen in allen größeren Städten. Einige Hausgeräte-Hersteller haben eigene Kochschulen initiiert oder tun sich mit renommierten TV- und Sterne-Köchen zusammen. Der Aufwand scheint sich zu lohnen. Wie ist es zu dem Phänomen gekommen? „rfe/eh“ hat das spannende Thema unter die Lupe genommen und von verschiedenen Seiten beleuchtet.

Wenn man sich so umschaute, bekommt man das Gefühl, dass die Deutschen inzwischen ein Volk von lauter begeisterten Köchen und Köchinnen sind. Kaum ein Fernsehsender, auf dem nicht gekocht und einem Sterne-, VIP-, TV- und Hobby-Koch in den Topf geschaut werden kann. Von „Das perfekte Dinner“ und „Lanz kocht“ über „Johann Lafers Promikochen“ und „Unter Volldampf“ bis zu „Das Fast-Food-Duell“, „Silent Cooking“ (ORF) oder „Kochen nach Noten“ – das Thema boomt quer durch die Lande.

Gespaltene Lager unter den Konsumenten

Inzwischen gibt es sogar einen reinen Kochsender (tv.gusto, www.bongusto.de), bei dem alle Hobbyköche ihr Können, wenn sie wollen, sogar öffentlich unter Beweis stellen können. Bücher, in denen es rund ums Kochen, Backen und Genießen geht, kommen



Kochschulen sind ein Synonym für erfolgreiches Kundenbindungs- und Erlebnis-Marketing. Deshalb werden sie von einigen Hausgeräteherstellern mit großem Erfolg initiiert und gesponsert. Zur Vereinigung der Miele-Tafelkünstler gehört z.B. das Kochstudio von Andreas Pöschel (2.v.l.) in Bielefeld

jedes Jahr zuhause heraus und kaum ein Lifestyle- und Wohn-Magazin, in dem es nicht auch ums Essen geht – von den reinen Gastro-Titeln ganz zu schweigen.

Ganz Deutschland kocht? Nicht wirklich. Die Nation ist, wie auch politisch, in verschiedene Lager gespalten: in jene, die gerne selber kreativ regelmäßig in ihrer Küche tätig sind und in die anderen, die sich lieber von anderen bekochen lassen und essen gehen. Darunter gibt es dann die Fraktion der Schnellesser, die nur einfach möglichst rasch satt werden wollen, und diejenigen, die auf „gesundes“ Fast Food und Functional Food (Lebensmittel, die mit gesunden Zusatzstof-

fen angereichert sind) Wert legen. Dass die schnelle Küche nicht unbedingt ungesund sein muss, belegt das reichhaltige Angebot an Sandwiches und Tramezzinis mit Salat, Bio-Suppen im Styroporbecher und asiatisches Fingerfood. Ob lieber gut oder schnell gegessen wird, ist auch eine Frage des Alters.

Nicht alle kochen mit frischen Zutaten

Die Einstellung zum Thema „Essen und Ernährung“ ist ebenso vielfältig, wie das Ernährungsangebot. In den aktuellen Studien stößt man auf ebenso interessante, wie widersprüchliche Aussagen. Laut einer Umfrage des Magazins „Der Feinschmecker“ kochen 40 Prozent der Bundesbürger nie mit Frischprodukten. Bei nur noch 9 Prozent stehen sie täglich auf dem Speiseplan. Befragt wurden über 1000 Frauen und Männer im Alter zwischen 16 und 65 Jahren, wie oft und wie sie ihre Mahlzeiten zubereiten. Die meisten Kochdesinteressierten gibt es in der Altersgruppe bis 35 Jahre, in der nach eigenen Angaben 46 Prozent ohne frische Zutaten fürs Essen auskommen.

Am liebsten kreativ

Zu folgendem Ergebnis kommt eine Analyse des renommierten Institutes Allensbach mit dem Titel „Freude am Kochen“, aus dem



Der Fachhandel profitiert davon, weil sich neue Geräte am besten über einen hohen Genuss-, Spaß-, Unterhaltungs- und Statusfaktor verkaufen lassen. In den Tafelkünstler-Kochschulen geht es dabei von außergewöhnlich bis zu sehr stilvoll zu

Jahr 2007. Befragt wurden knapp 2000 Bundesbürger ab 16 Jahre. Auf einen kurzen Nenner gebracht: Die eigene Kreativität ist bei den Deutschen in der Küche durchaus gefragt. 60 Prozent der Männer können inzwischen selber kochen, obwohl die Mahlzeiten in der Regel zwar immer noch von den Frauen zubereitet werden. „Leidenschaftlich gern“ kochen etwa gleich viel Männer (11 Prozent), wie Frauen (12 Prozent). Zwar nicht gerade „leidenschaftlich“, aber immerhin „gern“ kochen zusätzliche 60 Prozent der Frauen und 23 Prozent der Männer. Die geringste Freude am Kochen besteht bei den jüngeren Frauen unter 30 und älteren Männern über 60 Jahre. Nur 11 Prozent der Kochbegeisterten halten sich streng an Rezeptvorgaben. Knapp die Hälfte der Befragten setzt dagegen lieber auf's „freihändige“ bzw. kreative Kochen (43 Prozent).

Einseitige Ernährung überwiegt

Interessant ist auch folgende Aussage, nach der viele Bundesbürger offensichtlich nicht so essen können, wie sie gerne möchten. Denn 85 Prozent der Befragten beklagen eine zu einseitige Ernährung und dass sie sich anders ernähren, als sie es eigentlich für richtig halten. Das lässt aufhorchen. Als Grund für ihre einseitige Ernährung und unkontrolliertes Essen nennen sie vor allem Zeitmangel. (Quelle: Allensbach-Studie „So is(s)t Deutschland“ im Auftrag des Nahrungsmittelkonzerns Nestlé und Boston Consulting). Was also macht das Kochen dennoch so interessant und populär? Und wozu rufen die Hausgeräte-Hersteller erfolgreiche Kochschulen ins Leben? Um eine befriedigende Antwort zu finden, muss man einen historischen Blick auf das Thema Ernährung werfen und sich fragen, wozu essen wir? Ganz sicher nicht nur, um satt zu werden. Die heutigen Generationen gehen mit den Themen Essen und Kochen völlig anders um, als ihre Vorfahren. Das liegt sicher nicht nur daran, dass das Nahrungsangebot größer, abwechslungsreicher und interessanter und alles inzwischen täglich verfügbar geworden ist – wenn auch in sehr unterschiedlicher Qualität.

Erlebnis-Marketing ist „in“

Und was alles hat das mit Kochschulen zu tun? Ganz viel, denn es bildet den Hintergrund dafür, warum das Thema „Küche, Kochen und Genießen“ einen immer höheren Stellenwert einnimmt, den es in diesem Ausmaß noch nie zuvor erlebt hat. Es zeigt auf, warum Kochschulen von der Hausgeräteindustrie mit großem Erfolg initiiert und gesponsert werden; und wie vor allem der Fachhandel davon profitieren kann: Weil sich neue Geräte eben am besten über einen

Tafelkünstler

Miele

Und **Tafelkünstler Thomas Krause** zeigt in seiner **Kochschule in Hamburg**, wie beispielsweise eine Crème Brulée perfekt zubereitet wird



Fotos: Miele, Siemens, AEG

hohen Genuss-, Spaß-, Unterhaltungs- und Statusfaktor verkaufen lassen. Weil „life kochen“ mehr Frequenz in die eigene Ausstellung bringt, was wiederum zusätzliche Kundenkontakte generiert. Und weil Kunden, die während sie eine Neuanschaffung planen zu einem Kochkurs eingeladen werden, sich anschließend häufig für höherwertige Geräte entscheiden. Wichtig ist, dass das Ganze professionell aufgezogen ist. Und dafür sorgen die Gerätehersteller und ihre Cross-Marketing-Partner in den Kochschulen.

Emotionale Stimuli zur Unterscheidung

Die Strategie, die dabei aufgeht, nennt sich Erlebnis-Marketing: Diese Form der Kundenbindung zielt darauf ab, die eigenen Produkte durch Erlebnis vermittelnde Maßnahmen und emotionale Stimuli von den Produkten der Mitbewerber abzuheben. Als besonders stimulierende Erlebniswerte gelten heute die Themen „Gesundheit“, „Genuss“, „Luxus“, „Nostalgie“, „Wellness“ und „Ästhetik“. In den initiierten Kochschulen kommt das alles zusammen: ein erlebnisorientiertes Design, eine erlebnisorientierte Werbung, erlebnisorientierte Verkaufsgespräche und eine erlebnisorientierte Gestaltung mit hohem Prestige- und Wohlgefühlwert. Und jetzt stellen wir Ihnen verschiedene Kochschulen vor sowie die Intention des jeweiligen Hausgeräteherstellers, der mit ihnen kooperiert, sie sponsert und ins Leben gerufen hat.

Zu Tisch und Herd bei Miele

Unter dem Motto „Die Tafelkünstler kommen!“ unterstützt die deutsche Traditions-marke mittlerweile bereits 29 Kochschulen bundesweit mit ihrem Know-how, gemeinsamen Vermarktungskonzepten und natürlich mit Miele-Geräten. Dafür gibt es nicht

nur einen eigenen Internetauftritt (www.miele-tafelkuenstler.de), bei dem sich alle Kochschulen unter dem Logo Tafelkünstler mit ihrem jeweiligen individuellen Programmangebot präsentieren; der Link führt weiter zu dem spannend und gut aufgemachten Genussportal „Miele – zu Tisch“. Dort erfahren Kochneugierige, Kochlaien sowie Kochenthusiasten alles Wissenswerte zu den Themen „Essen“, „Kochen“, „Lebensart“, „Miele-Welt“, „Kunst“ und „Kultur“ – natürlich auch über die neuesten Produkte, die nächsten Koch-Events und

Vorteile für den Fachhandel

Dass sich der ganze Aufwand lohnt, zeigt der schnelle Ausbau an „Tafelkünstler“ Kooperationen. Dazu ein Statement von



Udo Horsmann, Miele-Vertriebsgesellschaft, Leitung Marketing/Vertrieb Küchen- und Möbelfachhandel: „Kochbegeisterten steht bei den Tafelkünstlern die aktuelle Miele-Gerätetechnologie zur Verfügung. Die Kursteilnehmer profitieren davon. Das Erlernen neuer Zubereitungsarten macht Spaß, weil man in den Kochschulen auch Trends wie das Dampfgaren oder das Kochen mit Induktion ausprobieren kann. Vorteil für den Fachhandel ist die Möglichkeit, mit seinen Kunden an Kochkursen in den Kochschulen teilzunehmen, um ihnen so ergänzend zur Beratung im Fachgeschäft auch den praktischen Umgang nahezubringen. Somit fällt dem Kunden die Entscheidungsmöglichkeit für die passende Geräteausstattung der eigenen Küche leichter, da er die Geräte bereits kennengelernt hat.“



Das „Leben genießen und Kochen wie die Profis“ – das kann man in den Siemens-„lifeKochschulen“ erlernen. Dafür sorgen hochwertige Küchenausstattungen mit Geräten des Herstellers und ein attraktives Ambiente, wie z.B. im Küchenkompetenz-Center von Gerd Lehnmann im schwäbischen Uhingen

einmalige Aktionen. Der erfolgreichen Kooperation „Die Tafelkünstler kommen!“ gehören mittlerweile drei bekannte Sterneköche an: *Thomas Bühner*, *Cornelia Poletto* und *Wahabi Nouri*. Doch auch die Noch-Nicht-Sterneköchinnen und -köche können sich in den anderen Kochschulen sehen lassen. Denn sie alle versprechen besondere Kocherlebnisse mit viel Unterhaltungswert und einem hohen Anspruch an Qualität, Ausstattung und Know-how.

Hinter dem Aufwand steht die Idee, Kochwillige und Kochbegeisterte auf die aktuelle Miele-Gerätetechnologie einzuschwören. Das Ganze unter dem Tenor, neue Zubereitungsarten leicht, genussvoll und mit Freude zu erlernen sowie neue Koch- und Ernährungstrends, wie beispielsweise Dampfgaren und das Kochen auf einem Teppan Yaki, mit Gas und Induktion oder im Wok, die Gäste ausprobieren zu lassen. Hinzu kommt ein vielseitiges Themenangebot an Ess- und Trinkgeschichten, neuen Rezepten, einer Datenbank für Weine, Cocktails etc., spannenden Informationen zum Thema Warenkunde, saisonalen Spezialitäten, verschiedenen ethnischen Küchen bis zum Blind-Date-Dinner und Firmenevents. Inzwischen gab es auch schon erste öffentliche Auftritte der Miele-„Tafelkünstler“. So übernahmen sie beispielsweise u.a. bei der ZDF-Gala „Der Deutsche Fernsehpreis“ im vergangenen Oktober unter Führung von *Claudia Stern* (Geschäftsführerin der Vintage Genuss Schule Köln) das Catering für die Stars, VIPS und rund 1000 Gäste. Oder bei der Verleihung des Deutschen Fernsehpreises mit über 1650 Stars und Gästen. Das bringt natürlich Publicity.

Kochen wie die Profis – mit Siemens

Das Leben genießen und Kochen wie ein Profi – das kann man in einer der inzwischen 110 Siemens-„lifeKochschulen“. Dafür sor-



gen hochwertige Küchenausstattungen mit innovativen Siemens-Produkten. Der Hausgerätehersteller bietet Kochinteressierten dabei die Möglichkeit zwischen folgenden Angeboten zu wählen: Kochen in den Siemens-„lifeKochschule“ des Kooperationspartners „Jeunes Restaurateurs d' Europe“ (25) und in den „lifeKochschulen“ von Siemens-Fachhändlern (85).

Hinter den „Jeunes Restaurateurs d' Europe“ (www.jeunes-restaurateurs.de) steht eine Gruppe junger Spitzenköche, die sich alle durch ihr besonderes Talent und ihre Leidenschaft zum Kochen auszeichnen. Sie bringen den Kochkursteilnehmern neben Freude und Spaß am Genuss die Qualität der Produkte näher und geben Tipps und Tricks aus der Profiküche weiter – mit ihrer ganz persönlichen Handschrift. Für den Kooperationspartner Siemens engagieren sich die Spitzenköchinnen und -köche beispielsweise im Rahmen von Kochevents bei den Siemens-Forum-Küche-Partnern. Die „Jeunes Restaurateurs“ kochen dort mit bzw. für die geladenen Gäste und demonstrieren dabei die Einsatzmöglichkeiten der neuesten Siemens-Gerätetechnik. Die erste „lifeKochschule“ wurde am 12. Mai 2005 am Wittelsbacher Platz in München bei „küchenART“ ins Leben gerufen – einem exklusiven Küchenstudio (www.kuechenart.com). Die Händler-Kochschule steht unter dem Leitsatz „anspruchsvolle Gastlichkeit und das Kochen mit Freunden im heimischen Ambiente“.

Zu den jüngsten Aktivitäten des Hausgeräteherstellers zählen die Zusammenarbeit mit bekannten Sternekoch *Alfons Schubeck*, der im Herzen Münchens, am Platzl, eine exklusive Kochschule des Herstellers seit 2007

Vorteile für den Fachhandel

Dazu **Roland Hagenbucher**, Geschäftsführer der Siemens-Electrogeräte GmbH: „Mit den Siemens 'lifeKochschulen' bieten wir unseren Fachhandelspartnern ein maßgeschneidertes Marketing-Konzept, das die Marke Siemens und ihre Produkte erlebbar macht.“

Dies gelingt, wenn Interessenten Gelegenheit haben, Siemens-Geräte und ihre vielfältigen Funktionen selbst zu testen. In der 'lifeKochschule' begeistern sie



sich für die Ergebnisse, die sie mit Siemens-Backöfen und -Kochfeldern erzielen, und kommen so im wahrsten Sinne auf den Geschmack. Bei der Umsetzung bieten wir unseren Partnern umfassende Unterstützung. Das reicht von Hilfe bei der Planung, über die Geräteausstattung, den Kontakt zu Spitzenköchen bis hin zu einer Fülle von Marketing- und Werbemaßnahmen. Entscheidend für den Erfolg der einzelnen Siemens-'lifeKochschule' ist aber, dass der jeweilige Betreiber ihr Leben einhaucht und seine Veranstaltungen zielgerichtet einsetzt.

Sehr aussichtsreich kann beispielsweise trading up sein: Werden Kunden, die sich gerade in der Planungsphase befinden, zum Kochkurs eingeladen, entscheiden sie sich später häufig für höherwertige Geräte. Die Kundenzufriedenheit steigt mit einem Kochkurs als Plus zum Kauf, sozusagen als Geräteeinweisung. Insgesamt hebt eine 'lifeKochschule' das Image, steigert die Frequenz im Geschäft und fördert so Neukundenakquise wie Kundenbindung.“

betreibt, sowie die Kooperation mit dem Club Robinson. So können beispielsweise die Robinson-Gäste im Club Flesensee (Mecklenburg-Vorpommern) seit Anfang dieses Jahres auf den neuesten Siemens-Geräten selber kochen oder sich bekochen lassen und sich dabei auf genussvolle Ent-

deckungsreisen begeben. Übrigens, der bekannte Gourmet-Führer Gault Millau zeichnete die „lifeKochschule“ in Flesensee als „Kochschule des Jahres 2009“ aus. Doch das ist noch nicht alles: Siemens stattete inzwischen weitere Robinsons Clubs – in Österreich, Italien, Spanien, Portugal, Griechenland, in der Türkei und der Schweiz – mit mobilen Kochmodulen aus.

Bosch: Kochschule-No. 1

Ein „hoch attraktives Erlebnis- und Lernangebot“ bietet auch die „Kochschule-No.1“ von Bosch. Dafür bürgt die Zusammenarbeit der Handelspartner in Kooperation mit starken Markenpartnern, Profi-Kochschulen und bekannten Profi-Köchen. Der Fokus liegt auf dem Miteinander – dem gemeinsamen Erleben mit all jenen, die sich gerne austauschen und Freude am Kochen und Genießen haben. Start des Projektes war 2004 mit den beiden Kochschulen der Firmen Spanier und Mahr in Garmisch Partenkirchen.

Im Internet finden Interessierte unter www.bosch-hausgeraete.de die Rubrik „Bosch erleben“ und „Kochschulen-No.1“, um darüber zu der eigenen Homepage „Kochschule No. 1“ zu gelangen oder gleich auf direktem Wege unter www.kochschule-no1.de. Über den so genannten Kochschul-Finder hat jeder Kochneugierige schnell die passende Kochschule bzw. das entsprechende Fachhandelsgeschäft in seiner Nähe gefunden. Für Informations- und Unterhaltungswert sorgen auf der Homepage Rubriken wie „Partner & Köche“, „Aktionen & News“ und das „Rezept des Monats“. Kooperationen bestehen beispielsweise mit den Markenpartnern Gräfe und Unzer (Fachverlag) und Fissler.

Da man das Kochen am besten von denen lernt, die es am besten können, hat sich

Bosch die Zusammenarbeit mit hochkarätigen Köchen gesichert, wie beispielsweise *Carsten Dorhs, Sante de Santis, Franz-Xaver Bürkle* und *Mirko Reeh*, um nur einige zu nennen. Daneben sind eine Reihe renommierter Kochschulen Partner des Hausgeräteherstellers: Der „Atlas Kochsalon“ im Hamburger Phoenixhof, der Deidesheimer Hof in der Pfalz, wo Sternekoch *Stefan Neugebauer* und seine kreative Küche vielfach ausgezeichnet wurden, und die First-Class-Kochschule „KochWerk, cooking & conference“ im Dachgeschoss von Meyer Feinkost & Catering in Frankfurt. Unter „Aktionen & News“ können Kochfreunde einen Newsletter kostenlos abonnieren, um sich über die aktuellen Aktivitäten zu informieren sowie sich Tipps und Anregungen präsentieren zu lassen.

Derzeit gibt es aktuell 110 „Kochschulen-No. 1“ bundesweit, davon 100 im Fachhandel und 10 bei Partnerköchen. Weitere 76 sind im Aufbau (!). Zu den P.O.S.-Maßnahmen 2009 zählen ein einheitlicher Markenauftritt, ein umfangreiches Angebot an Basiswerbemitteln, Imageanzeigen und PR-Kampagnen, Suchmaschinenmarketing, ein Erfahrungsaustausch, weitere geplante Kooperationen, Trainingsprogramme für die Köche oder Partner, Pflege der Internetpräsenz und des Partnernetz mit Online-Shop.

Einen cleveren Coup hat der Hausgerätehersteller mit der Aktion „Deutschland kocht“ gelandet – denn Bosch ging im Frühjahr 2008 eine Exklusiv-Kooperation mit *tv.gusto*, dem ersten Kochsender, ein. Zusammen schrieben sie den Wettbewerb „Deutschland kocht“ aus. Unter www.bongusto.de konnten sich alle interessierten Hobby-Köche und Koch-Begeisterte bei dem interessanten Internetportal bewerben. Zu gewinnen war neben attraktiven Preisen im Gesamtwert von 30 000 Euro auch eine eigene Fernseh-Kochshow.

Vorteile für den Fachhandel

Mit dem Konzept „Kochschule-No. 1“ hat Bosch ein nicht nur interessantes, sondern auch sehr erfolgreiches Kundenbindungsprogramm vor ein paar Jahren ins Leben gerufen. Dazu Marketingleiter

Helmut Sailer: „Die Bosch-‘Kochschule-No. 1‘ ist speziell für den Küchen-Fachhandel konzipiert. Sie ermöglicht im Umfeld der Küchenausstattung, in eigens gestalteten

Räumlichkeiten –

mit Küche und

Essbereich – die

Durchführung

von Kochkursen

mit anschließender

Verkostung

der gekochten

Speisen. Im Rahmen

der Veranstaltung

ist es

möglich, die neuen Techniken der Einbaugeräte

vorzustellen und so auch die Küchenplanung

und -renovierung fachlich zu unterstützen. Für

den reinen Elektrohandel ist dieses Konzept nicht

passend, da hier das Wohnumfeld Küche und die

Rahmenbedingungen nicht gegeben sind. Hier

unterstützen wir mit klassischen Formen der

Produktpräsentation.

Die Zusammenarbeit zwischen Bosch,

tv.gusto und *bon.gusto* steht allen unseren

Handelspartnern zur Verfügung. Diese ist nicht

exklusiv mit der ‘Kochschule-No. 1’ verbunden,

sondern mit der Marke Bosch in Summe. Mit

der Aktion des *bon.gusto*-Wunschherdes

werden alle Handelsmittler von dieser

Partnerschaft in den nächsten Monaten

direkt profitieren sowie natürlich auch von

dem in 2009 zum zweiten Mal gemeinsam

ausgerichteten Kochwettbewerb ‘Deutschland

kocht’. Auch hier steht die Marke Bosch im

Mittelpunkt und nicht die Kochschule. Die

Bekanntheit der Marke verbessert sich und

damit wird auch der Abverkauf

unterstützt.“



Alle „Kochschulen-No.1“ sind mit bester Bosch Gerätetechnik ausgestattet. Der Fokus liegt auf dem gemeinsamen Erleben, dem gegenseitigen Austausch und der Freude am Kochen und Genießen



Und wie läuft es mit *bongusto*, wollte „rfe/eh“ wissen? „Die Zusammenarbeit mit dem TV-Spezialsender *tv.gusto* und dem Internetportal von *bon.gusto* läuft ausgezeichnet. In sehr enger Partnerschaft entwickeln wir Aktivitäten, die direkt auf die Zielgruppe der Kochbegeisterten ausgerichtet sind. Damit vermeiden wir unnötige Streuverluste.

Durch die Kombination *Sparten-TV*, Internetportal und Einbindung der *Burda-Printmedien* erzielen wir eine sehr hohe Präsenz und Aufmerksamkeit. Für die Marke Bosch eine strategische Partnerschaft für die Zukunft“, so Helmut Sailer.

Angela Grond