



*„City Küchen plant die schönsten
Küchen der Stadt.“ Die selbstbewusste
Behauptung können die Berliner an
einem 18 Meter langen Brückenbanner
am Alexanderplatz lesen.*

City Küchen, Berlin: Es muss ein bisschen mehr sein ...

„Andere geben Rabatt, wir investieren Zeit am Kunden.“

■ „Jeden Tag fahren bei uns etwa 30.000 Autos vorbei, die zwischen Grunewald und Ku'damm unterwegs sind, darunter sind Immobilienmanager, Rechtsanwälte, Botschafter, Schauspieler, Politiker“, sieht sich David Ruder mit City Küchen am Hohenzollerndamm 187 am richtigen Platz. Zwar liegt das Studio im Stadtteil Wilmersdorf nicht in erster Reihe mit den internationalen Mode- und Luxuslabels, doch immerhin in der Nähe. „Dafür haben wir Parkplätze, was bei unserer Klientel viel wichtiger ist“, betont der Inhaber. Die Kunden, die er meint, wollen es bequem haben und verwöhnt werden. Nur so lassen sich Kommissionswerte von im Schnitt 30.000 Euro und rund alle drei Monate auch Abschlüsse über 100.000 Euro erzielen. Hochwertige Küchen verlangen einen hochwertigen Service, so lautet die Devise, die Ruder mit seinem siebenköpfigen Team in der täglichen Routine zum Ausdruck bringen will. Dies erklärt vielleicht auch, dass sich der Umsatz 2024 mit 20,7 Prozent Plus vom allgemeinen Krisenmodus abhebt.

2018 kam David Ruder (heute 48) zunächst als Verkaufsleiter zu City Küchen mit der Perspektive, später als Inhaber die Nachfolge anzutreten. Der Wechsel fand vor zwei Jahren statt und ermöglicht nun auch mehr Spielraum, das Geschäft neu auszurichten: noch stärker fokussiert auf die anspruchsvolle Zielgruppe. David Ruder selbst stammt aus einer Küchen-Familie. Während der ältere Bruder Mario Ruder den elterlichen Betrieb mit inzwischen neun Filialen weiterführt, wollte der jüngere seinen eigenen Weg gehen. Weniger den der konsumigen Mitte, sondern auf gehobenem Niveau für Käufer, die das Besondere wollen.

Wer jetzt die 400 Quadratmeter große Ausstellung betritt, stößt auf elf Küchen, die elegant und teils opulent, aber keinesfalls protzig wirken. Produziert werden sie von der „Architekturmarke“ Leicht und Pronorm als Hausmarke bzw. entstammen der extravagant beleuchteten i-luminate-Kollektion. Neben den sanften, edlen Greige-Tönen, dunklen Nussbaum- oder hellen Eiche-Fronten

„Highend verkaufen viele, aber nur tolle Marken zu führen, das reicht nicht.“ Deshalb will David Ruder sein Berliner Studio City Küchen noch konsequenter auf die Luxus-Klientel ausrichten. Was dies heißt, hat er beim KÜCHENhandel-Besuch vor Ort erklärt.

ziehen immer wieder die Natursteine und Keramikplatten als Arbeitsfläche oder Wandverkleidung die Blicke auf sich. Mal als Travertin oder Taj-Mahal-Quarzit, mal als Marmor, der sich wie ein Wasserfall in der Nische ergießt. Auch der Innenausbau in Bogenform oder die Insel im Halbrund, mit italienischen Designleuchten gekrönt, setzen eigenständige Akzente und verweisen auf die vielfältigen Möglichkeiten individueller Gestaltung. Die eigene Schreinerei garantiert, dass sich prinzipiell jeder Wunsch umsetzen lässt.

Ins Auge fällt zudem die Geräteausstattung. Als Gaggenau Master Partner spielt dabei die BSH-Topmarke die führende Rolle. Außerdem gehört Miele zum Portfolio, ebenso wie Gessi und V&B beim Thema Spüle. Das Studio immer up to date zu gestalten, gerade bei den Geräten, ist David Ruder wichtig: „Bei uns kann man Dinge sehen, die woanders eher später oder häufig gar nicht präsentiert werden.“ So hatte City Küchen zum Beispiel

Dass City Küchen in Berlin-Wilmersdorf eine exklusive Adresse ist, hat sich bei Managern, Politikern und Schauspielern herumgesprochen. Nicht zuletzt das Lifestyle-Magazin „Erstklassig“ vergab dafür seine Auszeichnung.





Edle Lackfronten, zum Beispiel aus der Le Corbusier-Palette von Leicht, und ausdrucksstarke Natursteine sorgen für das „gewisse Etwas“. Noch individueller wird die Gestaltung durch die eigene Schreinerei.

Ende Juni als Master Partner den Vorteil, als erster Gaggenau-Händler die neue Expressive-Serie im Rahmen eines VIP-Events vorzustellen. „Die Details im Design oder auch der Sound eines Backofens waren für viele ein tolles Erlebnis. Mit einem Glas Wein und dem Sound vom DJ wurde es ein wunderbarer Sommerabend“, erinnert sich Ruder. Obendrein fanden die vollintegrierte Induktion in der Arbeitsplatte und das Expressive-Frenchdoor-Gerät Beachtung. Sogar Gaggenau-Geschäftsführer Marco Tümmeler war aus München angereist. Rund vier Mal im Jahr veranstaltet City Küchen auch Champagner-Tastings. Die seien gegenüber klassischen Kochabenden noch effektvoller.



Auch VIP-Events ziehen die anspruchsvolle Klientel an. Als Gaggenau Master Partner konnte City Küchen im Sommer als erster Händler die neue Expressive-Serie vorzustellen. Auch Gaggenau-Geschäftsführer Marco Tümmeler (rechts neben David Ruder) kam aus München.

An Selbstbewusstsein mangelt es David Ruder nicht. Der Leitspruch: „City Küchen plant die schönsten Küchen der Stadt“ ist an einem 18 Meter langen Brückenbanner am Alexanderplatz zu lesen. „Das bringt uns eine Million Sichtkontakte ein“, erklärt der Inhaber. Aber mindestens ein Viertel seiner Kundschaft kommt auf Empfehlung, ein weiteres sind Stammkunden, auch wenn sie für eine Zweitwohnung eine Küche brauchen, außerdem wird mit Online-Marketing-Maßnahmen und gezielten Leads zu Landing Pages akquiriert.

Schon an der Eingangstür prangt das Siegel „Erstklassig“, das dem Studio von einem Stadtmagazin unter diesem Namen verliehen wurde. „Aber nur tolle Marken zu führen, das reicht nicht. Die haben andere auch“, betont Ruder. Deshalb gelte es, sich ebenso beim Service vom Mainstream abzuheben. Um bei den internationalen Trends auf dem Laufenden zu sein, beschäftigt City Küchen sogar einen eigenen Art Director, der in Mailand, Verona und anderen Messeschauplätzen Materialien aufspürt und Lifestyle-Impulse aus anderen Ländern mitbringt. Ob mediterraner, skandinavischer oder orientalischer Lebensstil: Mit der lebendigen Kultur-Erfahrung lassen sich Küchen authentischer planen und vor allem liefert sie auch Content fürs Storytelling, ist Ruder überzeugt. Demnächst soll außerdem eine Apartment-Lösung demonstrieren, wie sich Lifestyle ganzheitlich umsetzen lässt. Auch Outdoor-Küchen gehören dazu.

Service bedeute aber vor allem „Dienst am Kunden“. Da seien die Art der Gesprächsführung ebenso wie kleine Gesten entscheidend, wie beispielsweise den Kunden mit dem Regenschirm zum Auto zu geleiten oder eine besondere Marken-Praline zum Kaffee anzubieten. „Unsere Kunden können und möchten viel Geld ausgeben. Ob sie es tun, hängt davon ab, ob wir ihren Ansprüchen gerecht werden.“ Entsprechend ist mehr Zeit für die Beratung zu investieren. In der Regel gehen dem Kaufabschluss drei bis vier Termine voraus – wobei sich möglichst jedes Mal ein neuer Aha-Effekt einstellt.

„Einmal im Leben.“ lautet der Slogan im gerade aufgefrischten Webauftritt und soll darauf hinweisen, dass es bei der Anschaffung einer Küche eben um ein Projekt mit Langzeitwert geht. Detailreich werden dafür in Fotos und im Imagevideo Lösungen aufgezeigt. Verbunden mit der Aufforderung: „Einmal im Leben ist jetzt.“ Dabei kann das Budget schon bei 10.000 Euro anfangen, merkt Ruder an. In der Regel ist es aber deutlich höher. (H. Lorenz) ■



***Einzeln stark.
Zusammen
unschlagbar.***

**musterhaus
küchen**
GEHÖREN ZUM LEBEN.



**Jetzt Teil
der führenden
Händler-
gemeinschaft
werden!**

Mehr Infos auf:

