

Cuciniale

Digital mit Zauberstab

Die Cuciniale GmbH, Anbieter für digitale Kochassistenten, bringt es mit einem Online-Kochkurs auf sechsstellige Impressions.

Vor zwei Jahren hatte Cuciniale-Vertriebschef **Oliver Deimling** die INSIDE-Redaktion schon mal in München bekocht. Nachdem in diesem Jahr so ziemlich alles digitalisiert wird bis hin zur Klopapierbevorratung, lag es nahe, auch mal einen Kochkurs online stattfinden zu lassen, um den digitalen Helfer vor Publikum ins Fleisch zu rammen.

Vier 300 Gramm schwere und fünf Zentimeter dicke Rindersteaks, Linsen, Rote Bete, Risotto-Reis, Zwiebeln, Kirschtomaten, Curry, Kreuzkümmel, Sahne, Honig, Zucker und zwei Flaschen Wein. Diese und weitere Köstlichkeiten wurden den Teilnehmern des Online-Kochkurses „Cuciniale – Das intelligente Kochfeld“ vorab nach Hause geliefert. Außerdem im Paket: ein Leih-Tablet und ein Leih-Kochfeld mitsamt dem Zauberstab von Cuciniale. Der Zauberstab, manche erinnern das Gerät vielleicht an ein Fieberthermometer, verbindet sich via Bluetooth mit dem Tablet. Zauberstab und Tablet kochen im Duett eines der 120 abgespeicherten Cuciniale-Gerichte auf dem intelligenten, mobilen Kochfeld mit dem niedlichen Namen *Piri Piri*. Der physische Koch ist streng genommen nur noch Küchenhilfe. Kostenpunkt des Menüs inklusive digitalem Kochkurs und Leihgaben: 89 Euro für zwei Personen. Jede weitere Person kostete 35 Euro extra. Die Idee eines digitalen Events kam Oliver Deimling, Vertriebschef bei Cuciniale und zuvor lange Jahre bei **Sedia**, wie sollte es anders sein, im Zuge der Corona-Krise. „Normalerweise fahren wir von Küchenstudio zu Küchenstudio und präsentieren unsere Produkte. Das ist nicht mehr möglich“, so Deimling.

Im Normalbetrieb sind sechs Vertriebsleute für Cuciniale unterwegs. Die Gesamtmitarbeiterzahl in Weißenberg bei Lindau am Bodensee hat mittlerweile die 30 geknackt. 2018 waren es erst zehn (INSIDE Spezial Küche Nr. 3). Auch die Umsatzkurve zeigt nach oben. „Wir haben doppelt so viel eingenommen wie letztes Jahr“, so Deimling und relativiert im nächsten Satz diese Steigerung sofort: „Unser Team ist auch stark gewachsen, und wir arbeiten in der Besetzung das



Fast wie Weihnachten: Outsider



Vertriebskollegen und Chefköche:
Oliver Deimling, Kevin Barth

erste volle Kalenderjahr. Ich bin nicht komplett zufrieden.“ Nochmal 50 Prozent mehr Umsatz und Deimling wäre nach eigenen Angaben glücklich. Eine Umsatzangabe lässt Deimling sich nicht entlocken. Wieso es langsamer geht als geplant, begründet er mit den eingeschränkten Vertriebsmöglichkeiten. Erst der Frühjahrs-Lockdown und „jetzt wird dem Fachhandel die Bude eingerannt. Genug zu tun. Die großen Schlachten sind geschlagen.“ Deimling und Team mussten einen neuen Weg finden, ihre Produkte unter die Leute zu bringen.

Die digitale Kochshow mit Wein, lecker Essen, Cuciniale-Produkten und einem durchaus witzigen schwäbischen Moderator beinhaltete auch Kochpausen, in denen über die Produkte „geschwätzt“ wurde. Partner war das **Kochwerk Back-**

nang, das seine Räumlichkeiten zur Verfügung stellte und die Pakete an die Bucher der Show verschickte.

Eigentlich hätte das Zoom-Koch-Meeting im Juli über die Bühne gehen sollen. „Wir haben zu spät mit einer Kampagne für das Event gestartet.“ Knapp 30 Bucher braucht es laut Deimling, um bei einer Kochshow mit professionellem Kamera- und Tonequipment und einer Zoom-Schleife auf plus/minus null zu kommen. Also: Versuch Nummer zwei am 30. Oktober. Ein Outsider buchte das Event und mit ihm noch gut 20 weitere Hobbyköche. 30 Bucher wurden zwar auch im zweiten Versuch nicht geknackt, doch ein Erfolg war das Kochtreffen bereits vor dem ersten Zwiebelschnitt: „Cuciniale erreichte durch unsere Kampagne auf **Facebook** und Co. 126.000 Impressions und lockte so immerhin 6.500 Personen auf die Landingpage des Events.“ Das ist schon ein Erfolg. Ob nun 20 oder 30 Bucher am 30.10. live via Zoom zusammen mit Moderator **Seni** und Vertriebsmann **Kevin Barth** gekocht haben, das spielt dann auch keine große Rolle mehr.

Digitale Sichtbarkeit hin oder her: Das Unternehmen vom Bodensee, das mehrere Investoren hat – einer ist die Besteckgröße **Zwilling** – wünscht sich noch etwas Dampf auf dem Kessel. Die Geräte werden – wie schon im März – von ca. 200 Fachhändlern vertrieben. Nennenswert neue Partner kamen seit dem ersten Shutdown nicht hinzu. „Wir haben den Fokus dieses Jahr auf die Kundenbetreuung und nicht auf die Kundengewinnung gelegt“, so Deimling. Im kommenden Jahr will sich das 2011 gegründete Unternehmen wieder auf die Akquise konzentrieren. Insgesamt wolle man die neuen Kochfelder ein bisschen günstiger anbieten. Und die dritte Version der Cuciniale-App ist ab Januar auch verfügbar. Ob dann das Menü mit der Vorspeise Linsen-Rote-Bete-Salat, gefolgt von einem Rindersteak mit Tomaten-Risotto und einer Panna cotta zum Abschluss nochmal besser schmeckt als ohnehin, bleibt abzuwarten. ■