

möbelkultur

NEWS. INSIGHTS. TRENDS.

7 | 2025

**SONDER-
AUSGABE
UNTERNEHMEN
2025**



RMW

Von Wohnen zum
Einrichtungssystem –
mit klarem Nachfolge-Setup

WAS MORGEN ZÄHLT

STRATEGIEN, NACHFOLGE UND HALTUNG IM MITTELSTAND



KÜCHENATLAS

Brücke zum Handel: Klicks,
Leads und Insights von B2C

ROUND TABLE

Schnittstellengipfel: China
– Risiken und Chancen

MÖBELMEYER

Tradition trifft Leistung:
Fläche stark, Service präsent

OLAVSON KOCHGESCHIRR

EIN ONLINE-STARTUP WIRD ZUR FACH- HANDELSMARKE

Das junge Unternehmen Olavson hat es geschafft, in kurzer Zeit vom **Kochgeschirr-Startup** zu einem der großen Player der Branche im Premium-Bereich zu avancieren. Dabei spielt auch der Fachhandel eine große Rolle.

Fotos: Olavson



Die Olavson-Gründer:
Christina Neworal und Till van Buttler.

Zwei junge kochbegeisterte Menschen ziehen aus, um in den USA die in ihren Augen beste Pfanne der Welt entwickeln zu lassen, vertreiben diese äußerst erfolgreich online, vergrößern ihr Portfolio, erweitern den Vertrieb um den stationären Fachhandel und sind mittlerweile in den renommiertesten Häusern der Branche zu finden. Was sich

nach Unternehmer-Märchen anhört ist – zugegeben etwas kurz gefasst – die Erfolgsgeschichte von Olavson.

Doch von vorne: 2017 haben Christina Neworal und Till van Buttler all ihr Ersparnis in die Vision von Olavson gesteckt, damals noch unter dem Namen Olav. Till nutzte das Kochen gern zum Abschalten vom Alltag und war der Meinung, dass es ihm an hochwertigem und vor allem langlebigem Kochgeschirr fehlte. Christina wurde während ihrer Arbeit in der Sterneküche auf den Wegwerfkonsum

von beschichteten Pfannen aufmerksam, da diese meist nach wenigen Jahren wegen Kratzern in der Beschichtung im Müll landen. Das geht besser, fanden sie – und die Idee für Olavson war geboren.

Sechs Monate erforschten die beiden Pfannenmaterialien mit Wärmebildkameras, bis sie wussten: „Kupfer ist unser Material!“ Sie zogen nach New York, um die Chance wahrzunehmen, zusammen mit Primestudio, einem der weltweit renommiertesten Produktdesign-Studios, die Olavson-Pfanne zu designen. Nach weiteren elf Monaten Tests, Entwicklung und Feedback von mehr als 250 Hobby- und Profiköchen war es 2019 so weit: Die Olavson-Pfanne mit Kupferkern wurde gelauncht. Das Besondere daran: der dicke Kupferkern (40 %), der bis hoch in den Rand geht, sowie die Möglichkeit der Wiederbeschichtung.

ERWEITERTES SORTIMENT

Mittlerweile hat Olavson zahlreiche Pfannen und Töpfe sowie Kochmesser auf den Markt gebracht. Bis heute wird jedes Produkt eigenständig entwickelt. Ratgeber und Inspirationsquelle sind laut Unternehmen Kunden, Profiköche und Produktexperten.

Die Produktionsstätte für Olavson-Kochgeschirr befindet sich in China, auf der sogenannten „Green Island“ nahe Shanghai. Hierbei handelt sich um ein chinesisches Vorzeigeprojekt im Bereich Nachhaltigkeit – so wird beispielsweise die Produktionsstätte von Olavson im Laufe



Die Pfannen sind unbeschichtet und beschichtet erhältlich.



Die exklusive Verpackung unterstreicht die Wertigkeit.

Der hohe Kupferkern ist der USP der Pfannen.

des Jahres 2026 ihre Energie ausschließlich aus einem eigenen Windpark beziehen.

Olavson startete als Marke, die sich zunächst ausschließlich auf den Online-Vertrieb konzentrierte. Anfang 2024 übernahmen Louis Mühleck und Constantin Ricken die Geschäftsführung und entschieden, den Vertrieb strategisch um den stationären Fachhandel zu erweitern. Anfragen aus dem Handel habe es bereits zuvor gegeben, berichten die Geschäftsführer. Durch die starke digitale Präsenz sei die Marke bei Endkunden bekannt gewesen, was eine Nachfrage auch im stationären Handel erzeugt habe.

„Wir kommen aus dem Online-Bereich, veranstalten Kochabende, arbeiten mit YouTubern und Influencern. Das bedeutet, die Marke und ihr USP – der Kupferkern und der Wiederbeschichtungsservice – sind bei Endkunden etabliert. Das hat den Einstieg in den Fachhandel erheblich erleichtert. Die Vorarbeit dafür haben die Gründer von Olavson geleistet“, erklärt Louis Mühleck, der für den Fachhandel verantwortlich ist.

PASSENDENDE HANDELSKONZEPTE

Bevor Olavson stationär an den Start ging, reiste Louis Mühleck durch ganz Deutschland, führte Gespräche mit Fachhändlern und analysierte, welche Voraussetzungen für eine Listung erfüllt sein müssen – bei Lieferzeiten, Margen oder PoS-Materialien. „Das Handelskonzept muss passen, denn Olavson-Produkte sind im Premiumsegment positioniert. Die Qualität unserer Pfannen und Töpfe möchte der Kunde am Point of Sale live erleben“, so Mühleck.

Die strategischen Gespräche führten zu wichtigen Anpassungen innerhalb des Unternehmens, um die Grundlage für eine partnerschaftliche Zusammenarbeit zu schaffen. Inzwischen arbeitet Olavson mit 77 Händlern zusammen, weitere befinden sich im Onboarding-Prozess.

Bewusst verzichtete Olavson auf den Einsatz externer Handelsvertretungen und stellte stattdessen einen eigenen Vertriebsmitarbeiter ein: „Wir wollten alles in eigener Hand behalten – im Einklang mit unseren Werten und der Olavson-Philosophie.“

Dass die Entscheidung, beim Vertrieb auch auf den stationären Handel zu setzen, richtig war, zeigt der Blick auf die

Unternehmenszahlen von Olavson. Bis 2023 erzielte das Unternehmen laut eigener Aussage 96 % seines Umsatzes im eigenen Online-Shop und nur 4 % über den Fachhandel oder andere Online-Stores. Louis Mühleck und Constantin Ricken war jedoch das enorme Potenzial des stationären Handels bewusst, schließlich erfolgen je nach Branche durchschnittlich 85 % der Käufe in Deutschland aktuell offline und nur 15 % online. Das zeigen auch die neuesten Zahlen von Olavson: Im ersten Quartal 2025 konnte man ein Umsatzwachstum im Offline-Handel von 91 % erzielen, im zweiten Quartal 2025 ein Umsatzwachstum im Offline-Handel von 51 %, während das Umsatzwachstum bei den Online-Verkäufen im zweiten Quartal 2025 6 % betrug.

EXKLUSIVES PACKAGING

Zum Erfolg der Olavson-Produkte im stationären Handel trägt sicherlich auch das exklusive Packaging bei, das die Wertigkeit und Qualität des Kochgeschirrs nochmals unterstreicht. Jedes einzelne Produkt ist in einer großen, luxuriös aussehenden weißen Schachtel verpackt, auf der das Olavson-Logo in edlem Blau prangt. Damit erinnert die Verpackung mehr an die von Cashmere-Pullovern als von Kochgeschirr, was die Produkte für das Klientel im höheren Preissegment noch ein Stück begehrenswerter und auch geschenkfähiger macht.

STEFANIE WOLF

www.myolavson.com



Haben die Geschäftsführung 2024 übernommen: Louis Mühleck (l.) und Constantin Ricken (r.).