

Einzelhandelsprofi Weick\*

# Installateur mit Stern

Bei SIMBA, Partnerkreis Bad, Hansgrohe-Igeln und anderen Vereinigungen aktiver Installateure mit Einzelhandelsfunktion gilt die Weick GmbH als Vorzeigemitglied. Ende letzten Jahres erhielt das Unternehmen vom Grohe-Profi-Club sogar einen Oscar für das beste Fachgeschäft. Aber was ist wirklich dran, an dem Betrieb im nordbadischen 30 000 Einwohner-Städtchen? Die SBZ-Redaktion war dort und hat ihn für Sie unter die Lupe genommen.



Die „Mercedes-Niederlassung“ der Sanitärbranche in Nordbaden

Schon die Anfahrt macht klar, daß sich der vom jetzigen Firmeninhaber Werner Weick 1967 gegründete, gleichnamige Handwerksbetrieb mit 80 Prozent Sanitär-, 15 Prozent Heizungs- und 5 Prozent Blech-Umsatzanteil, nicht vor seinen Kunden versteckt. Keine fünf Minuten von der A5-Abfahrt entfernt, zeigen die ersten Hinweisschilder in den Firmenfarben Gelb/Schwarz den Weg ins Wieslocher Industriegebiet Lempenseite. Wer auf der B3 zwischen Bruchsal und Heidelberg unterwegs ist, kommt zwangsläufig daran vorbei.

Nach kurzer, gut ausgeschilderter Fahrt präsentiert sich der dreistöckige Firmenbau mit 1300 m<sup>2</sup> Gebäude- und 1800 m<sup>2</sup> Lager- auf

4000 m<sup>2</sup> Gesamtgrundfläche im Grundton Weiß, mit auffälligen aber nicht aufdringlichen gelb/schwarzen Akzenten. Die ganzen Schuttcontainer, Schrotthaufen und wilden Materiallager, die bei einigen Handwerkern die Kunden schon im voraus an den Schmutz beim Renovieren erinnern, fehlen. Gleiches gilt für dreckige oder rostige Transporter in allen Farben und Formen, die eventuell wettbewerbsentscheidende Kundenparkplätze blockieren. Die elf Nutzfahrzeuge im Firmen-Look stehen vielmehr fein säuberlich an der Rückseite des Gebäudes. Alles in allem sieht man dem Unternehmen nicht an, daß es sich seit rund 20 Jahren an diesem Standort befindet. Genau so gut könnte es ein Neubau aus dem letzten Jahr sein.

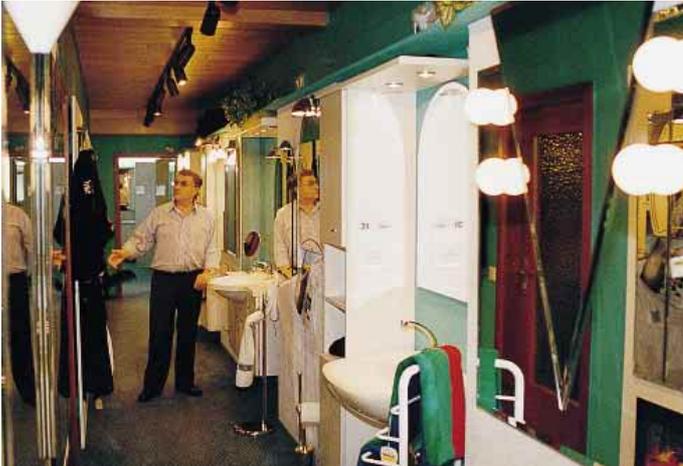
## Zwangswechsel

Durch großzügig verglaste Fensterfronten im Erdgeschoß blitzen glänzende Sanitärartikel bis raus auf die Straße. Aktiv betreibt die Firma ihre Badausstellung schon seit dem Umzug ins Gewerbegebiet. Inzwischen macht das, zusammen mit der Badrenovierung aus einer Hand, etwa die Hälfte des jährlichen Zehn-Millionen-Umsatzes aus. An der Badausstellung, zu der eine automatische Glastür den Weg freigibt, kommt keiner vorbei. Alle Wege, zum Chef, zu den Mitarbeitern oder zur Abholtheke führen

\* Weick – der Sanitär-Spezialist, Lempenseite 48, 69168 Wiesloch, Fax (0 62 022) 92 84 92



Da wird mancher Großhändler blaß: Hochwertige Bäder auf über 600 m<sup>2</sup>



**Pfiffige Lösung:** Preisgünstige Badausstattungen im langen Flur des OG's halten dem Vergleich mit Billigangeboten fachfremder Vertriebsformen mühelos stand

**Dem Thema Kleinbad ist ebenso wie Bädern in Eigentums- und Mietwohnungen ein eigener Raum gewidmet**

hier durch. Mal abgesehen von der Lust aufs neue Bad, die so entsteht, assoziieren auch Kunden, die nur ab und zu mal ein Kleinteil benötigen, ihr neues Bad zum Fälligkeitstermin fast automatisch

Eine Etage höher werden die hochwertigen Bäder durch komplette Minibäder ab einer Nutzfläche von 4 m<sup>2</sup>, Problemlösungen für Miet- und Eigentumswohnungen, eine großzügige Spiegelausstellung sowie günstige Bäder im unteren Preissegment als Antwort auf die Aktivitäten vertriebswegsfremder Billiganbieter ergänzt. Als pfiffige Idee ist der lange Flur als Ausstellungsfläche einbezogen. Ebenfalls im Obergeschoß befindet sich ein komplett funktionstüchtiges, repräsentatives Probad mit Whirlpool, Dusche, Sauna und Solarium. Auch die beiden letzteren Bereiche werden im Fit- und Wellnessraum Bad nicht ver-

## Aufträge vom Wettbewerb

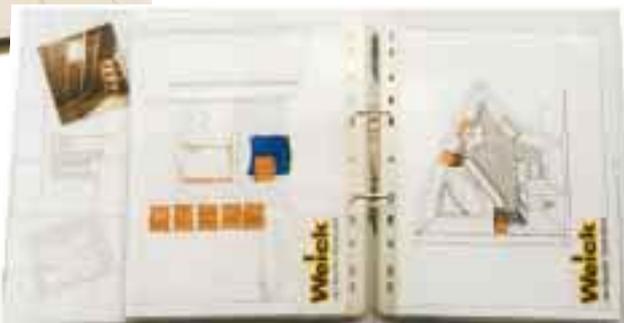
Manch Großhandel wäre froh, einen solchen Showroom sein eigen nennen zu dürfen. Aber beim professionellen Handwerksbetrieb ist der ja ohnehin viel besser aufgehoben. Hier kann nach der praxisgerechten Beratung auch gleich gekauft werden. Von fachgerechter Planung und Einbau ganz zu schweigen. Dabei kann König Kunde sowohl die Komplettmontage aus einer Hand mit allen beteiligten Gewerken als auch die Teilmontage oder nur die Planung und Lieferung mit Endabnahme erhalten.

Positiv hebt sich die Firma bei der Beratung vom Gros der Badhändler ab. Nach der freundlichen Begrüßung in der Ausstellung erhält der Kunde genügend Zeit um sich unverbindlich umzusehen – ohne von unfreundlichen Verkäufern bedrängt zu werden. Dennoch wird er nicht allein gelassen. Fachlich versierte Berater sind nach Möglichkeit sofort zur Stelle, wenn's eine Frage gibt. Fallen infolge hohen Andrangs doch einmal Wartezeiten an, helfen eine Tasse Kaffee und zwischenzeitlich überlassene Informationen, die Zeit zu überbrücken.

Stehen noch grundsätzliche Entscheidungen an, bekommen Kunden zur Vorauswahl statt einer Loseblattsammlung diverser Industrie Prospekte einen hochwertig anmutenden Weick-Ordner mit Image-Broschüre, ausgewählten Herstellerunterlagen und Planungstips „leihweise“ mit nach Hause. „Zugegeben, das Ganze ist mit 21 Mark pro Exemplar nicht ganz billig und manchmal kommt der Katalog auch nicht zurück. Aber das ist gar nicht so unerwünscht, denn gerade die hochwertige Aufmachung macht den Katalog zu schade zum Wegwerfen. So wird er weitergereicht und bringt zusätzliche Kontakte und Umsatzpotential“, rech-



**Mal was anderes wie Dutzende loser Herstellerprospekte: Diesen hochwertigen Katalog vom Sanitärfachmann wirft so schnell keiner weg**



mit den Weick'schen Impressionen. Und die können sich sehen lassen. Auf über 600 m<sup>2</sup> Fläche gibt es Bäder jeder Stilrichtung, vom modernen Design bis zum individuellen, maßgenauen Luxus-Granitbad. Für letzteres zeichnet ein Fachbetrieb für Natursteinlösungen aus dem Nachbarort mit verantwortlich, der ebenso wie etwaige andere eingebundene Gewerke, nach außen nicht in Erscheinung tritt. Fliesen, Accessoires, Badteppiche, Duschkabinen und Badmöbel sind nicht nur farblich auf die Sanitärartikel abgestimmt. So erhalten Kunden nebenbei gleich verschiedene Einrichtungsideen.

nachlässigt und brachten schon oft das ein oder andere Zusatzgeschäft. Deutliche Hinweisschilder sorgen dafür, daß dieses Ausstellungssegment trotz der separaten Lage im Obergeschoß nicht vernachlässigt wird.

net sich Firmeneigner Werner Weick aus. Den anderen Ordner, voll mit Planungsvorschlägen sowie handcolorierten Grundriß-, Ansichts- und perspektivischen Zeichnungen von Designern erhalten gute Kunden als Ideenfundgrube bei der Badgestaltung so wieso frühestens in der zweiten Phase mit nach Hause. Und dann wirklich leihweise. Da wird dann auch schon mal nachgehakt, wenn er länger aussteht.

Daß er mit seinem Ausstellungs- und Beratungskonzept richtig liegt, erhält Weick nicht nur von Kunden, sondern auch von umliegenden Wettbewerbern bestätigt. Sie schicken Interessenten schon mal mit der Bemerkung zu ihm: „Sieh dich mal beim Weick um und laß dir ein Angebot geben, wir machen's dann billiger.“ Aber abgesehen davon, daß konkrete Unterlagen vor der



*Alles in Funktion: Ein Luxusbad mit Whirlpool, Dusche, Sauna und Solarium steht Kunden als Probedad zur Verfügung*



Auftragsphase das Haus nicht verlassen, ging das schon des öfteren böse ins Auge des „Kollegen“, wenn der Kunde höchst zufrieden ob der gelungenen Bedienung gleich bei Weick kaufte. Vielleicht ist auch das ein Grund, warum das Unternehmen zwischenzeitlich zwei der Konkurrenten „schluckte“.

## Kunde Großhandel

Höchst zufrieden zeigten sich zwei Herren im Blaumann, die während des Vorortbesuches der SBZ-Redaktion an der Abholtheke im hinteren Ausstellungsbereich ihren Karton mit den bestellten Materialien in Empfang nahmen. Wie uns Firmenoberhaupt Werner Weick später aufklärte, handelte es sich bei den beiden nicht um Heimwerker – die aber selbstverständlich auch bedient und beraten werden –, sondern um Monteure des Wettbewerbs. „Wie, alles da? Selbst das verzinkte Reduzier-T von 3“ auf 1/2“ und der 1/8“-Messingnippel?“, wun-

derte sich der linke von ihnen und gab damit unbewußt einen Hinweis auf den zweiten Schwerpunkt des 38 Mann starken SHK-Betriebes – das Lager.

Nach persönlicher Inaugenscheinahme wurde klar, warum hier Kollegen einkaufen und selbst Großhändler mal das ein oder andere ausleihen. Während umliegende Handwerksbetriebe einschließlich des örtlichen Großhandels in den vergangenen Jahren mit starrem Blick auf die theoretische Kosten- bzw. Liquiditätsoptimierung ihre Vorräte emsig abbauten, stockte Weick die seinigen stillschweigend auf. Inzwischen hat das Lager auf 1800 m<sup>2</sup> Fläche (plus 700 m<sup>2</sup> Außenlager) ein wohlsortiertes Volumen von über 30 000 verschiedenen Artikeln in bedarfsangepaßten Beständen. „Selbst wenn ich auf die rund zwei Millionen gebundenes Kapital 10 Prozent Zinsen erhielt, käme dieser Ertrag bei weitem nicht an das ran, was ich durch die sofortige Lieferfähigkeit gutmache“, verrät Werner Weick.

Abgesehen von den Objektaufträgen mit 30 Prozent Umsatzanteil, die er von umliegenden, namhaften Industriefirmen deshalb erhält, werden 95 Prozent der Kundendienstarbeiten mit eigenem Material direkt ab Lager erledigt. Das heißt: Keine zweite Anfahrt beim Kunden, kein Besuch beim

Großhandel, keine Wartezeiten und kein Rückstand. Anfallende Arbeiten können sofort erledigt werden. Da tritt der Preis in den Hintergrund. Deutlich merkt Weick außerdem den direkten Zusammenhang zwischen schneller Erledigung der Arbeiten und der Zahlungsmoral der Kunden. Wer zwei bis drei Anfahrten und wochenlange Wartezeiten bei der Ersatzteilbeschaffung in Kauf nehmen muß, bis ein tropfender Hahn repariert ist, läßt sich eben auch gerne mit der Bezahlung etwas Zeit. Die Weickschen Rechnungen sind dagegen in der Regel innerhalb von zwei Tagen beglichen.



*Man gönnt sich ja sonst nichts: Alle fünf Jahre feiert die Firma Weick Geburtstagsparties mit allen Schikanen*

*Zu 95 Prozent sofort lieferfähig: Kleiner Ausschnitt aus dem wohlsortierten Lager mit 30 000 verschiedenen Artikeln*



Die letzte Veranstaltung dieser Art fand unter dem Motto „30 Jahre Weick“ erst kürzlich vom 20. bis 22. 6. 97 statt. Trotz zweier anderer Veranstaltungen am Ort konnte das Unternehmen dabei von Freitag bis Sonntag 4800 Besucher und einige Aufträge verzeichnen. Allerdings betrieb Weick dafür nach dem Motto „lieber klotzen als kleckern“ auch einigen Werbeaufwand. Jeweils 30 000 Mark flossen allein in die Rundfunk- und Zeitungswerbung. Weitere 20 000 Mark beanspruchte eine Künstleragentur für Kinderkarussell, Hüpfburg, Luftballonkünstler, Bauchredner, Pantomime, brasilianische Tänzerinnen, eine Schminkaktion sowie Rollschuhmädchen, die in der Stadt Reklame liefen. Zusätzlich wurden die 3800 Stammkunden des Unternehmens in persönlichen Anschreiben direkt eingeladen. Die beachtliche Investition von insgesamt 120 000 Mark kommentierte der aktive Einzelhändler mit der Bemerkung: „Alle fünf Jahre kann man sich das mal leisten. Besser als sich mit winzigen Werbeanzeigen zu verzetteln.“

*Da geht's morgens fix: Sauber vorkommissioniert und abends verladen, ist das benötigte Material ohne morgendliche Sucherei Ruck-Zuck beim Kunden*



tagsfeiern mit Sonderangeboten, Informationen zum aktuellen Stand der Sanitärtechnik sowie Attraktionen am laufenden Band. An der großen Hausmesse, während der alle Bereiche des Betriebes – einschließlich Lager – dem Publikumsverkehr offenstehen, beteiligen sich neben dem örtlichen Großhandel regelmäßig fast alle Hersteller, die in der Branche Rang und Namen haben.

**U**nd schließlich gibt es außer Neukunden und Aufträgen ja noch einen anderen Grund, warum er die regionale Bevölkerung in der Firma haben will: Weick will weg von seinem „Mercedes-Image“. „Zwar stellen wir ähnlich hohe

Aber nicht nur Kleinteile, auch größere Kommissionen werden sauber sortiert, pünktlich und vor allem komplett zum vorher avisierten Termin geliefert. Dazu verläßt sich die Firma nicht auf den Großhandel, sondern betreibt auf dem Außengelände ein eigens eingerichtetes Kommissionslager. In ihm wird alles Material für die einzelnen Baustellen penibel genau vorgeordnet und von dort aus am Vorabend der Montage auf die Fahrzeuge verladen.

## **Klotzen statt kleckern**

Damit diesen auf den ersten Blick nicht sichtbaren Zusatznutzen auch Kunden in spe kennenlernen, veranstaltet das Unternehmen zu regelmäßigen Tagen der offenen Tür alle fünf Jahre großangelegte Geburts-



*Lieber klotzen statt kleckern: 4800 Besucher und etliche feste Aufträge an einem Wochenende rechtfertigen auch schon mal einen Werbeetat von 120 000 Mark*

Qualitätsansprüche wie der schwäbische Autobauer, aber so viel teurer wie andere sind wir unter dem Strich gar nicht“, betont Weick. „Das ist alles nur eine Frage der richtigen Organisation und Unternehmensführung, dann bezahlt sich das Mehr an Kundennutzen durch den effizienteren Betrieb fast von selbst.“ Und das demonstriert man nun mal am besten, indem man die Karten auf den Tisch des Hauses legt. □