



Anspruchsvolle Projekte von der ersten Idee bis zur Ausführung gehören zum täglichen Geschäft von Heikaus



Marc Heikaus, Geschäftsführer und Inhaber der Heikaus GmbH, liebt und lebt sein Unternehmen. Sein Motto: „Wer nichts verändern will, wird auch das verlieren, was er bewahren möchte“

FOTOS: HEIKAUS

General-Übernehmer mit Empathie

„Der Umbau eines Ladens läuft inzwischen wie die Planung einer Weltreise“, sagt Marc Heikaus. Er muss es wissen, denn sein Unternehmen hat in den vergangenen 40 Jahren über 4000 anspruchsvolle Projekte realisiert. Heikaus versteht sich dabei nicht als Dienstleister, sondern als Problemlöser für Kunden aus unterschiedlichsten Branchen. Die HK besuchte den „General-Übernehmer“ im Vorfeld der Euroshop und sprach mit ihm über Anforderungen und Trends im Ladenbau.

Von Ulrike Frenkel

Manchmal machen Kleinigkeiten den Unterschied. In den Umkleidekabinen des Stuttgarter Wäschegechäfts Maute Benger sind es drei Haken: „Ja“, „Nein“, „Vielleicht“ steht über den Aufhängemöglichkeiten. Die Kunden – häufig sind es hier Kundinnen – fühlen sich durch diese Aufmerksamkeit in ihren Bedürfnissen wahrgenommen. Hier liegen die Bademäntel, Schlafanzüge und Bikinis, die sie eben anprobiert haben, anschließend nicht wild auf einem Haufen. Stattdessen kann man sie sortieren, aufhängen und sich dann leichter zwischen den zahllosen Angeboten entscheiden.

Wahrscheinlich meint Marc Heikaus, dessen Unternehmen kürzlich die Neuplanung



Im Jahr 2007 bezog Heikaus ein aufwändig renoviertes Fabrikgebäude in Mundelsheim. Auf über 2000 m² Fläche agiert dort ein 40-köpfiges Team aus Architekten und Planern

und Umgestaltung des Traditionsgechäfts in dem aus dem 16. Jahrhundert stammenden Stiftskeller in der Königsstraße durchgeführt hat, auch solche Details, wenn er erklärt: „Es reicht heute nicht mehr aus, dem Kunden Dienstleistungen anzubieten. Man muss ihm wirklich helfen, seine Probleme zu lösen – und das auf eine nette und menschliche Art.“

Der Mittvierziger will diesen Ansatz auch im eigenen Firmensitz in Mundelsheim am Neckar verankert wissen. „Es ist ein Unterschied, ob ich etwas einfach tue, oder ob ich den anderen spüren lasse, dass ich es gerne tue“, definiert er seine Arbeitshaltung. Da läuft seiner Meinung nach in unserer heutigen Welt manches ein bisschen schief: „Jeder hätte gerne, dass er so bedient wird, ist aber

selbst nicht wirklich bereit, es zu geben.“ Wobei die zunehmende Komplexität die Dinge auch in seinem Geschäftsbereich, dem Ladenbau, natürlich nicht einfacher macht. „Die Welt ist immer stärker vernetzt, die Kunden sind immer informierter, letztendlich entstehen daraus Spezialisten, die immer intensiver in Themen einsteigen. Wenn ich eine Lösung suche, brauche ich dann aber doch den Generalisten“, erläutert er den Punkt, an dem sein Unternehmen ansetzt. „Wir sind keine klassischen Ladenbauer, sondern eine Art General-Übernehmer, der die Leistungen, die der Kunde benötigt, anbietet.“

Ein Beispiel: Man versteht als Einzelhändler etwas von seinen Produkten und auch etwas von Verkaufs-Psychologie. Aber man braucht





noch jemanden, der bei allem etwas mehr in die Tiefe geht. Einen Unternehmensberater, einen EDV-Berater, einen Marketingberater – all das gehört heute dazu. Der Umbau eines Ladens laufe inzwischen wie die Planung einer Weltreise, so Heikaus. „Da geht auch längst niemand mehr einfach hin und sagt, das mache ich nach.“ Zunächst einmal müsse in jedem Fall die Richtung stimmen. Er hört immer wieder von Kunden: „Jetzt kommt eine Kette zu mir in den Ort, jetzt muss ich umbauen. Oder: Ich will den Laden an meinen Sohn übergeben, deshalb baue ich um“.

Der Beweggrund für eine Veränderung müsse aber doch ein ganz anderer sein, nämlich: „Ich möchte besser werden. Und dann

kann ich anfangen zu fragen, wer sind meine Kunden, wer ist meine Zielgruppe, was möchte ich denen bieten und so weiter“. Gerade weiche Faktoren wie Empathie könnten dabei derzeit durchaus entscheidend für das Gelingen sein. Bei Heikaus, wo man schon über 4000 meist anspruchsvolle Objekte in Deutschland und dem benachbarten Ausland realisiert hat, steht deshalb am Anfang jedes Projekts ein intensiver Austausch. „Wir fragen den Kunden zum Beispiel, welche Hotels er gerne besucht, das gibt viel über einen Menschen preis. Oder welche Mitbewerber er schätzt, welche anderen Geschäfte ihm gefallen. So entstehen schnell intensive Gespräche, durch die wir ein Gefühl für ihn bekommen. Und so erarbeiten wir Schritt für Schritt ein Konzept, das seine Vorstellungen widerspiegelt. Manchmal eine sehr langwierige Phase, aber auch sehr wichtig“.

Der Erfolg jedenfalls scheint dem aufwändigen Verfahren Recht zu geben. Heikaus hat sich inzwischen zur Unternehmensgruppe mit Ablegern in Köln und in der Schweiz entwickelt. Ladenbau ist zwar erst seit 2003 ein Thema, doch auch Marc Heikaus' Vater Horst hat sich von Beginn der Unternehmensgründung im Jahr 1977 an schon im Bereich Retail bewegt – als Dienstleister für abgehängte Decken und Beleuchtungsanlagen. Der Sohn absolvierte nach dem Wirtschaftsabitur in den Neunzigerjahren seine Ausbildung bei einem Ladenbau-Unternehmen und war auch im Vertrieb mit dabei. „Da habe ich gemerkt und gehört, dass die Kunden einen vollumfänglichen Service wünschen. Ich bin dann ins elterliche Unternehmen gekommen und habe zu meinem Vater gesagt, wir müssen gesamtheitlich denken. Die ersten Kunden gewann ich, als wir anfangen, einen Service um den Ladenbau herum anzubieten“, erzählt er.

Zunächst lief das weltweit für Konzerne sehr erfolgreich. „Der Trend ging dann aber immer stärker dahin, dass die Kunden Lösungsanbieter suchten, die möglichst auch noch die Planung aus einer Hand mitbrin-

gen“. Diesen Anforderungen begegnete man durch die Gründung eines mit Architekten und Innenarchitekten besetzten Büros. Inzwischen führen Marc Heikaus und sein Geschäftspartner Detlef Becker gemeinsam die Architektur-Gesellschaft Heikaus Concept.

„Heikaus Concept macht Entwürfe auch für Dritte, Heikaus Interior baut alles schlüsselfertig. Wenn man gemeinsam auftritt, ist man ‚General-Übernehmer‘ von der Planung bis zur Ausführung. Aber wir realisieren genauso reine Ladenbau-Objekte, wenn zum Beispiel ein Architekt kommt und sagt, wir planen dies und jenes, könnt ihr uns das bauen“, erläutert Heikaus das Konzept. Bis 2010 hat man eigene Handwerker beschäftigt, aber nie eine eigene Fertigung betrieben. „Dort, wo ich gelernt habe, habe ich einiges aus der Fertigung mitbekommen und gesehen. Heute macht es durchaus Sinn, einiges zuzukaufen, weil andere in manchen Dingen mehr Know-how haben. Oder weil man aufgrund eines beschränkten Budgets so günstig einkaufen muss, wie man nie hätte herstellen können“, sagt er. Heikaus kommt als Unternehmen aus dem Handwerk, aber nicht aus der Schreinerei. „Viele unserer Mitbewerber, die heute als Generalunternehmer unterwegs sind, sind gelernte Schreiner. Wir hingegen sind im Bereich Bauen sehr professionell und bearbeiten die Projekte immer noch, als würden wir eigene Handwerker auf die Baustelle schicken. Das heißt, wir kaufen das Material, machen die Materialauszüge, klären die Schnittstellen, das passiert alles bei uns. Und dann kaufen wir die Dienstleistungen zu.“

Der Trend im Ladenbau gehe inzwischen ohnehin immer mehr in diese Richtung: „Für den Hersteller bedeutet das, entweder bin ich so schnell und preiswert, dass ich auf Masse machen kann, oder ich bin so qualifiziert, dass ich High-End machen kann. Das ist ein Spiegel unserer Gesellschaft. Die Menschen kaufen so ein, wie sie es sich leisten können, und diese Schere klafft immer weiter auseinander. Und genau so sind dann die Anforderungen

ans Handwerk und an die Industrie“. Natürlich beeinflusst weiter die Sorge um die wachsende Macht der Online-Anbieter und des Digitalen das Geschäft. „Ich sage den Einzelhändlern immer, Angst muss nur der haben, der austauschbar ist. Wenn ihr so auf dem Markt auftrittet, dass eure Kunden besonderen Service und besondere Produkte bekommen und ihr sie immer wieder ein Stück weit in eine andere Welt entführt, dann braucht ihr das nicht zu fürchten. Ihr habt einen Riesenvorteil: Ihr seht ihre Empfindungen und Reaktionen und könnt darauf eingehen. Das kann ein Online-Shop nicht“, so Heikaus.

Sicher von Bedeutung ist Multichannel-Marketing. Was die Kunden auch immer mehr als Wunsch anbrächten: Dass die Ankleidekabinen zu einem Loungebereich ausgebaut werden, man dort bei gemütlicher Beleuchtung das ausgewählte Produkt anprobieren kann. Wenn dann ein Produkt nur in einer Farbe vor Ort ist, kann der Kunde es in einem „Magic Mirror“ in allen verfügbaren Farben ansehen und direkt online zu sich nach Hause bestellen. „Da gibt es viele Ideen, die den stationären Handel und den Online-Handel verbinden werden.“ Die Frage sei allerdings auch immer, wer es sich leisten könne, zusätzlich einen Online-Shop zu betreiben. „Da werden wieder die Großen die Vorreiter sein. Und wenn man ein Kleiner ist und da nicht mithalten kann, muss man das eben durch Service und Produkte ausgleichen.“

Und dann gebe es seit einigen Jahren noch eine Tendenz, die dem klassischen Ladenbau entgegenlaufe. „Jeder möchte inzwischen individuell auf dem Markt erscheinen. Das heißt: Die Zeiten, in denen jeder Laden aussieht wie der andere und Karstadt und Kaufhof dieselben Systeme nur in anderen Farben haben, sind vorbei.“ Deshalb täten sich klassische große Ladenbauer derzeit schwer. „Sie müssen Kreativität quasi einkaufen, um auch auf großen Flächen kleine Einheiten kreieren

zu können“. Diese Entwicklung könne durchaus eine Chance für die Kleinen sein. „Allerdings nur, wenn sie sich als Problemlöser und nicht mehr nur als Dienstleister sehen.“ Der Ladenbauer habe ein anderes Standing, wenn er die Beratung mit übernehmen könne. „Anderer als wenn der Bauherr mit Unterstützung eines Unternehmensberaters und eines Architekten das Projekt plant. Und nach der Ausschreibung bekommt der Günstigste den Zuschlag.“ Diesen Wandel gelte es zu erkennen.

Erfolg hat natürlich immer auch mit Glück zu tun. Entscheidend ist aus Marc Heikaus' Sicht in der aktuellen Situation aber, das Zu-

hören vor die Selbstverwirklichung zu stellen: „Dass wir als Heikaus keine ganz klare optische Handschrift ausweisen, liegt daran, dass wir mit dem Kunden für den Kunden planen. Es ist komplett falsch zu sagen, man kenne den richtigen Weg. Das versuchen die Kunden heute definitiv zu vermeiden. Sie wollen dem Laden und dem Sortiment selbst eine persönliche Note geben und individuell auftreten. Dazu braucht es auch jeweils besondere Lösungen“, sagt er. Es gebe zum Beispiel gerade viele Geschäfte, die dem Kunden eine behagliche Atmosphäre vermitteln wollten, um dessen Verweildauer zu erhöhen. „Der Einzelhändler kann aus einem guten Hotel sehr viel auf seine Gäste übertragen.“ Seinem Kunden ein gutes Gefühl zu geben sei in unserer schnelllebigen Welt ein Schlüssel zum Erfolg. „Menschen haben weniger privates Umfeld, da suchen sie eine Community, zum Beispiel auch über bestimmte Produkte“.

Auf der Euroshop will Heikaus deshalb auch das Thema Service fokussieren und zeigen, „dass wir der richtige Partner sind, der versteht, was der Kunde möchte.“ In Düsseldorf werde man bestimmt auch sehen, dass die Technik im Ladenbau stärker Einzug hält.



eurolac 
...das beste aus holz

eurolac.com