

HolzLand Seibert

Der Name für Holz im Odenwald

Im Odenwald steht HolzLand Seibert für Kundenservice und eine breite Produktpalette. Auch wenn sich derzeit mehr denn je beweist, dass „20 Prozent auf alles“ keine tragfähige Unternehmensstrategie ist, machen die vollmundigen Werbebotschaften von Baumarkt & Co. dem Holzfachhandel immer wieder das Leben schwer. „Hinzu kommt, dass nicht allein der Holzfachhandel seine eigenen Gesetze hat, sondern auch der Odenwald“, unterstreicht Hubertus Lenz, der das Unternehmen in fünfter Generation führt.

Verglichen mit Städten wie Darmstadt oder Frankfurt sei die Kaufkraft auf dem Land deutlich niedriger. „Die Kunden wollen zwar hohe Qualität, aber keinen hohen Preis“, schildert er die Ausgangslage. „In den vergangenen zehn Jahren ist im Odenwald jedes Jahr mindestens ein Holzhändler oder ein Sägewerk über die Klinge gesprungen“, berichtet Lenz, der sehr bewusst eine klare Positionierung seines Unternehmens vorangetrieben hat. HolzLand Seibert ist konstant gewachsen, der einstige Ein-Mann-Betrieb hat inzwischen sechs Beschäftigte. Die Wurzeln des Familienunternehmens reichen bis in das 19. Jahrhundert zurück. Erst 2003 wurde HolzLand Seibert als eigenständiger Betrieb vom Sägewerk Seibert Söhne abgetrennt. Während

Hubertus Lenz seitdem mit seinem Holzfachhandel Privatkunden und Handwerker beliefert, betreibt sein Bruder Hendric Lenz das nahegelegene Sägewerk unter dem Namen Odenwaldholz.

Bereits seit 1999 ist Seibert HolzLand-Partnerunternehmen. „Natürlich sind die daraus entstehenden Einkaufsvorteile sehr entscheidend“, sagt Lenz. Doch, und hier habe sich der Eintritt in die Kooperation als richtiger Schritt erwiesen, gelang es, nicht nur auf dem umkämpften Holzmarkt zu bestehen, sondern darüber hinaus das Unternehmen mit Blick auf den Bedarf der Kunden wachsen zu lassen. Neben Konstruktionsholz, Hobelware und Plattenwerkstoffen, gehören die klassischen Holzhandelssortimente des dekorativen Innenausbaus zum Leistungsumfang des Odenwälder Holzspezialisten. Der Endverbraucher als Kunde wurde bedeutender und ist neben dem Holzverarbeitenden Profikunden heute eine wichtige Zielgruppe.

Die Verkaufs- und Ausstellungsbereiche von HolzLand Seibert befinden sich heute in der alten Sägehalle des väterlichen Betriebs, die Lenz vor einigen Jahren mit viel Aufwand renoviert hat. Dort präsentiert er insgesamt über 500 Sorten Parkett-, Massivholz und Laminatböden sowie Paneele und Türen. Der wachsende Bereich Holz im Garten,

dessen Wachstumstreiber insbesondere das Terrassenholz ist, rundet das Angebot um Haus und Garten ab. Neben einheimischen Hölzern wie Fichte und Kiefer aus dem Odenwald und heimischer Lärche bietet HolzLand Seibert Douglasie und indonesisches Bangkirai-Holz an. „Unser Bangkirai ist natürlich zertifiziert“, erklärt Lenz, der zudem thermisch modifizierte Hölzer und WPC-Produkte aufgenommen hat. Vielfalt ist im HolzLand Seibert eben auch ein Stück gelebter Service für den Kunden.

Service wird generell im Unternehmen groß geschrieben. Regelmäßige Schausonntage auf dem rund 3.000 Quadratmeter großen Areal sprechen vor allem die weibliche Kundschaft der Region an. „Letztlich entscheiden eben die Frauen über Einkäufe in den Bereichen Innen- und Gartengestaltung. Deshalb haben wir unsere Ausstellungen kontinuierlich in Zusammenarbeit mit der HolzLand-Zentrale ausgebaut und entwickelt“, erläutert Lenz. Dies gelte natürlich gleichermaßen für die Serviceleistungen.



Das Team von HolzLand Seibert.

Profi-Beratung, Planung, Schulungen, Aufmaß-Service, Zuschnitt, Werkzeugverleih und Lieferung seien heute selbstverständlich. HolzLand Seibert erfülle aber auch ausgefallene Wünsche: „Wenn sich ein Kunde etwa für einen Parkettboden entscheidet, können wir den kompletten Einbau organisieren, wenn er das möchte.“ Der Boden werde dann quasi schlüsselfertig übergeben, der Kunde brauche sich weder um die Anlieferung noch um die Beauftragung von Handwerkern zu kümmern. „Wir verstehen etwas von Holz und sind mit dem Herzen bei der Sache. Jeder von unserem Team hat eine handwerkliche bzw. kaufmännische Lehre zum Teil bei uns im Betrieb erfolgreich abgeschlossen und bildet sich auf Seminaren, Messen und Kongressen ständig weiter. Wir möchten, dass unsere Kunden bei uns im Markt stehen und denken: ‚Die verstehen mich..., wenn ich hier nichts finde, finde ich es nirgendwo...‘ – das ist unser Ziel, so Lenz.

Zu dem Erfolgsrezept des Unternehmens, das unstrittig im Odenwald genau seine Positionierung gefunden hat, gehört es, sich und das Unter-



Blick in die Bodenausstellung.

Wir müssen die Leistung der Zentrale abrufen.

nehmensangebot immer wieder kritisch auf den Prüfstand zu stellen. „Das kann ich jedem Kollegen nur empfehlen. Hier unterstützt uns unsere Zentrale in Dortmund engagiert und professionell. Aber: Wir als Unternehmen müssen uns kümmern, wir müssen diese Leistung abrufen“, betont Lenz. „Der Dialog zwischen HolzLand-Zentrale, Kollegen und Industrie ist ein fester Bestandteil meiner Arbeit.“

Hingeschaut! – Der HolzLand-Standortcheck

Erst in diesem Jahr hat sich Lenz für den HolzLand-Standortcheck entschieden. Schon bei den Vorgesprächen mit den Mitarbeitern der Zentrale

wurde deutlich, dass es sehr sinnvoll ist, das eigene Unternehmen einmal von Dritten objektiv beurteilen zu lassen.

„Sehr schnell haben wir beschlossen, schon bevor der Standortcheck anliefe, unsere komplette Fassade komplett zu überarbeiten“, beschreibt Lenz. Sie sei die Visitenkarte des Unternehmens. „Das wurde uns in den Vor-Ort-Terminen mit dem HolzLand-Marketing und Regionalleiter Lothar Kramer sehr schnell klar. Gerade im ländlichen Raum habe dies enorme Signalwirkung. Viele Unternehmen schrecken vielleicht die Kosten für eine so umfassende Maßnahme. Wir haben unseren Lieferanten Remmers ins Boot geholt, bei dem wir Farben nach Vorgabe der HolzLand-Zentrale mischen haben lassen. Hier haben wir auch das Zubehör bezogen.“

Vorher



Nachher



Zudem musste das Ganze ja nicht innerhalb einer Woche umgesetzt werden. So haben wir nach dem Modell einer befristeten Beschäftigung einen Malermeister, der in Rente ist, eingestellt. Er hat die notwendigen Arbeiten für uns ausgeführt. So haben wir gegenüber dem Ausschreibungsbetrag fast zwei Drittel einsparen können."

Lenz ist beeindruckt von den Ergebnissen des Standort-Checks. „Es sind gerade die kleinen Dinge, mit denen wir viel tun und erreichen konnten.“ Stichwort ‚non-verbale-Kommunikation‘ – das unbemerkte Gespräch mit dem Kunden. Hinweise, Informationen – auch ein verbessertes Schild mit Öffnungszeiten, der Hinweis auf Serviceleistungen oder schlicht die Wegeführung auf dem Gelände und eine Aktionsfläche am Point of Sale – kleine Dinge also, die den Kunden abholen und merklich zur Zufriedenheit beitragen. „Hier haben wir deutlich mehr aufgedeckt und mehr Impulse erreicht, als ich erwartet hatte“, so Lenz. „Jedem Kollegen, der denkt, er kenne sein Unternehmen und habe alles im Blick, kann ich nur raten, den Schritt zu machen und in der Zentrale den Standort-Check abzurufen. Wir haben damit noch einmal nachlegen können. Die Resonanz der Kunden unterstreicht, dass es eine absolut richtige Entscheidung war.“

Bei uns gibt es
Kunststoffe
nach Maß!



mit Wilkes bauen 



Lernen Sie unser Sortiment kennen:

Stegplatten und Profile
Well- und Trapezplatten
Industrieprofile
Hohlkammerpaneele
Kompaktplatten
Terrassen- und Bodendielen

Wilkes GmbH
Heidestraße 23 – 29
58332 Schwelm
www.wilkes.de
Mail: mail@wilkes.de