Herzlich Willkommen

Willenbrock

Wein, wie ich ihn will.

Mein Name ist:

Hendrick Willenbrock

Geschäftsf. Gesellschafter
Willenbrock GmbH & Co. KG, Lingen

44 Jahre – verheiratet – 4 Kinder

Willenbrock

Wein, wie ich ihn will.

Kurzprofil:

- Familienunternehmen in 2. Generation
- 1982 gegründet als Garagengeschäft durch Ingeborg Willenbrock
- 1988 Eröffnung des Stammhauses in Lingen
- 1998 Übergabe der Firma an Hendrick Willenbrock
- 2004 Eröffnung 1. Filiale in Rheine (Innenstadt)
- 2009 Umzug der Filiale Rheine an eine Ausfahrtstrasse
- 2011 Übernahme Weinhandlung Korgitta, Nordhorn

- außerdem Vertrieb in Gastronomie & Handel / Internetversand

Struktur der Fachgeschäfte

- Wertiger, moderner Charakter, Kartonverkauf, VK-Fläche je ca. 300m2
- Zusatzsortimente Feinkost, Spirituosen, Accessoires, Präsente
- Filialen – Unternehmens geführt. Filialleiter sind angestellt.

Lingen: Stammhaus

Eröffnet:	1988
Lage:	Wohngebiet
Kundenfrequenz:	Jahresmittel ca.100/Tag
Geöffnet:	ganztags 54,5 Std/Woche

alt eingesessen / schlechte Lage

In Planung: Umzug in frequenzstarke Lage

Trotz der Lage sehr wirtschaftlich

Willenbrock

Wein, wie ich ihn will.

Standort: Rheine

Eröffnet: 2004 Umzug 2009

Lage: Ausfahrtstraße

Kundenfrequenz: Jahresmittel ca. 40/Tag

Geöffnet: ganztags 41,5 Std/Woche

Wirtschaftlichkeit: im Break-Even-Bereich

Standort: Nordhorn

Gegründet:	1982 Weinhandlung Korgitta
Übernahme:	2011
Lage:	Gewerbegebiet
Kundenfrequenz:	Jahresmittel ca. 45/Tag
Geöffnet:	30 Std./Woche

Alt eingesessen

trotz geringer Öffnungszeit sehr wirtschaftlich

Willenbrock

Wein, wie ich ihn will.

Warum habe ich Filialen eröffnet?

- Wein war und ist im Aufwärtstrend
- der Markt wurde dynamischer
- Mein Ziel war, unsere Marktposition in der Region zu festigen
- Marktsättigung am Standort Lingen war erreicht
- Ich wollte wachsen und suchte die Herausforderung

Welche Vor-/Nachteile sehe ich bei unseren Filialen:

Pro Filiale:

- Höhere Umschlagshäufigkeit
- Bessere Einkaufskonditionen
- Nebenkosten verringern sich prozentual
- Marktposition sichern
- Die eigene Marke stärken
- Mehr Gewinn!?

Kontra Filiale:

- Hohes finanzielles Risiko
- Hoher Kostenaufwand
- Aufwendige Personalkontrolle
- Hohe Vorräte
- Ggf. langfristige Bindung an Objekt
- Filiale kann Gewinn fressen

Was ich u.a. für wichtig halte:

- **Kontrolle**
- **Personal**
- **Marketing**
- **Kommunikation**
- **Weiterbildung**

Willenbrock

Wein, wie ich ihn will.

Kontrolle:

Ich brauche gute Kontrollschlüssel, da ich nicht immer selbst im Laden stehen kann.

- Vernetze EDV mit allen Standorten
- Bestandskontrolle (bei Präsenten ein spannendes Thema)
- Ermittlung der Materialeinsatzquote
- Zum 10. des folge Monats liegt mir die BWA jedes Standorts und aller Geschäftsbereichs vor.
- Ziel: schnelle Reaktionszeit auf Fehlendwicklungen
- Regelmäßiger Austausch mit den Filialleitern, aber auch mit dem dazu gehörigen Team. (Einbindung in das Unternehmen)

Personal:

- Ideal aus dem Ort des Geschäftes
- Fachkompetent + Verkäufertyp, der das Team vor Ort schulen kann
- Aushilfen: motivierte „Hausfrauen“, die nicht arbeiten müssen aber wollen. (oftmals sehr engagiert und wissbegierig)
- Damit das Team den „Spirit of Willenbrock“ kennen lernt, sollten sie eine Zeit im Stammhaus arbeiten.
- Gemeinsame Schulungen und Veranstaltungen zur Teamstärkung werden organisiert.
- Je besser wir uns untereinander kennen, desto besser läuft die Kommunikation.
- Filialen wollen „dazu gehören“

Marketing:

- Grundidee: Willenbrock soll die regionale Marke für hochwertige Weine sein.
- Einheitliches CI auf allen Marketingwegen
  - Einh. Erscheinungsbild der Verkäufer (Kleidung)
  - Kommunikation und Auftreten am Kunden
  - Außendarstellung (Werbung)
  - Interieur der Filialen
- Der Kunde soll sofort erkennen, dass er jetzt bei „Willenbrock“ ist.
- Kundenpflege

Kommunikation:

- Für mich: eine Schlüsselposition für den Erfolg und die Zufriedenheit aller
- Abläufe zur koordinierten Kommunikation werden regelmäßig besprochen
- Meetings zum Austausch
- Begeisterung und Spaß bei der Arbeit fördern
- Individuelle Fähigkeiten der Mitarbeiter erkennen und fördern

Weiterbildung:

- Interne Schulungen:
  > nutzen des Know-How des Einzelnen (Mitarbeiter schulen Mitarbeiter)
  > Produkttraining durch Produzenten
  > Fachbildung durch DWI In-House-Seminare
  > Verkaufstraining

- Externe Schulungen:
  > Sommelierausbildung
  > Assistent Sommelier
  > weitere...

Die Standortfrage

Weinhandel kann an den unmöglichsten Standorten funktionieren.

Je extravaganter der Standort, desto mehr Werbung ist meiner Erfahrung nach nötig.

Je extravaganter der Standort, desto eher kann ich mit den Öffnungszeiten variieren.

Unsere Überlegungen vor einer Filialeröffnung:

- Ideal: Marktumfrage
- Wie viel Kollegen gibt es im Ort?
- Was ist sonst noch mein Wettbewerb ?
- Wirtschaftspotenzial / Kaufkraftindex des Ortes
- Wo liegt der Break-Even-Point und wann kann ich den erreichen?
- Wie hoch ist die Startinvestition?

Mehrere Filiale ...
– meine Aufgaben verändern sich:

- Was sind bislang meine Aufgaben?
- Welche Aufgaben habe ich mit einer Filiale zusätzlich?
- Wer übernimmt die Aufgaben, denen ich nicht mehr gerecht werden kann?
- Was sind meine eigenen Stärken und Schwächen?
- Habe ich genug Zeit für Kreativität?

Logistik:

- Der Vertrieb läuft zentral aus unserem Hauptlager in Lingen
- Belieferung der Filialen 1x pro Woche per eigenen LKWs, Lingen 2x
- Banken werden an den jeweiligen Standorten genutzt
- Lager in den Läden ist der Laden selbst

Break-Even-Point der Filiale:

Der Break-Even-Point liegt am jeweiligen Geschäftskonzept.

- Personalkosten
- Miete
- Deckungsbeitrag

In unserem Fall plane ich mit 300tsd netto.

EDV - Herausforderungen

Den Verkauf von Präsenten mit unterschiedlichen Mehrwertsteuersätzen anzubieten und dabei die Warenbestandsführung in Ordnung zu halten stellte unserem EDV Anbieter vor Herausforderungen, die wir aber lösen konnten.

Die Filialen mit dem System zu vernetzen war kein Problem.

Fragen?

Gern können Sie mich direkt ansprechen.

0591 / 9 63 36-0
h.willenbrock@willenbrock.com
(keine Werbung)

Willenbrock
Wein, wie ich ihn will.

Willenbrock

Wein, wie ich ihn will.