

REPORTAGE & INTERVIEW

## Lokaler Partner mit überregionalem Service



Der inhabergeführte Multi-Channel-Versandhändler Luchs mit Sitz in Bochum versteht es, die Kunden im Ruhrgebiet und darüber hinaus mit Produkten, Geräten und Konzepten zu überzeugen ? mit einem breiten Sortiment und ausgeprägtem Service-Verständnis. Von Maren Bielecke

Wo früher Mobiltelefone zusammengebaut wurden, lagern heute Porzellan, Gläser, Bestecke und mehr für Profis in ganz Deutschland ? so oder ähnlich könnte man den Verwaltungs- und Lagerstandort der Luchs GmbH in Bochum-Riemke beschreiben. ?Früher war auf diesem Gelände das Werk von Nokia?, erklärt Prokuristin Claudia Koppik. 7.000 Quadratmeter Fläche zählt das imposante Luchs-Lager. Hier findet sich alles, was der Gastronom für seinen reibungslosen Betrieb benötigt ? und genau das ist das Ziel, wie Koppik erläutert: ?Wir verstehen unsere Rolle so: Mit unserem Sortiment treffen wir eine Vorauswahl für den Kunden. Er kann sich auf die Qualität verlassen und findet exakt das, was er braucht ? nicht mehr, aber auch nicht weniger.?

Im Jahr 1997 gegründet und mit Metzgereibedarf gestartet, bildete sich bei Luchs schnell ein Fokus auf Tableware. Neben den bekannten Marken kamen bald auch Eigenimporte hinzu, das Unternehmen wuchs so stark, dass die alten Flächen nicht mehr ausreichten. Vor allem größere Lagerkapazitäten mussten her und so bezog man Anfang 2017 den Standort auf dem ehemaligen Nokia-Gelände. Im gleichen Gewerbegebiet findet man heute auch DHL und Amazon. 5.000 Artikel hat Luchs nun immer ab Lager verfügbar ? weitere Expansion wird angestrebt; genug Fläche wäre da. Hinzu kommen das Verwaltungsgebäude und ein Showroom von knapp 800 Quadratmetern im Bochumer Stadtteil Gerthe. Rund 50

Mitarbeiter beschäftigt das inhabergeführte Unternehmen heute.

Umsatzstarkes Segment: Kühlung

Luchs verfolgt das Ziel, zu seinen Kunden eine möglichst langfristige und vertrauensvolle Beziehung aufzubauen. Lars Brandes, Vertriebsleiter Technik, stellt klar: „Am schnellen, einmaligen Verkauf sind wir nicht interessiert. Viel lieber möchten wir Kunden langfristig an uns binden. Es bestehen viele jahrelange Partnerschaften und wir wollen mit dem Kunden Kontakt halten.“ Auf der Grundlage dieser seit den 1990er Jahren aufgebauten Vertrauensbasis und dem Anspruch, dem Kunden immer einen Mehrwert zu bieten, war der nächste Schritt ein logischer: neben dem Tableware auch einen Technikbereich aufbauen. Vor rund einem Jahr wurde damit begonnen und im Showroom ist aus einem zunächst recht kleinen Bereich mittlerweile eine ansehnliche Ausstellung geworden: Kombidämpfer von Unox, Spülmaschinen von Smeg Foodservice, Kühltechnik von Atosa. „Beim Aufbau des Sortiments war Kühltechnik für uns ein entscheidender Punkt“, erklärt Brandes. Ihm gibt Recht, dass Kühlung nun eines der umsatzstärksten Segmente im Technikbereich ist. Warum man sich für den Hersteller aus Fernost entschieden hat, der noch relativ frisch ist auf dem deutschen Markt? Brandes: „Es war uns extrem wichtig, einen Lieferanten zu finden, der unseren Serviceansatz versteht. Damit meine ich unter anderem eine Vollgarantie und einen Vor-Ort-Service. Mit den Ansprechpartnern herrschte von Anfang an eine Kommunikation auf Augenhöhe, Respekt und gegenseitiges Vertrauen waren gleich da. Und da wir uns bei Atosa nicht als einer von vielen fühlen, ist eine besondere Basis vorhanden.“ Nachdem Luchs zunächst einzelne Produkte verkauft hat, ist es jetzt nahezu das gesamte Atosa-Sortiment. Stolz ist Brandes auch auf einen nagelneuen Foodanhänger, der Luchs dank einer Kooperation mit Buddystar und von Saro mit Technik vollausgestattet zur Verfügung steht.

Vor dem Kauf aktiv

Ein wichtiger Aspekt in der Vertriebsstrategie des Bochumer Unternehmens ist Pre-Sales: „Wenn man schon vor dem Kauf stark ist, kann man hinterher im After-Sales Kosten vermeiden“, sagt Brandes. Daher führt das Unternehmen eine gründliche Bedarfsanalyse mit dem Kunden durch – auf Augenhöhe. „Mir ist es wichtig, dem Kunden das zu verkaufen, was er wirklich benötigt. Dafür ist eine gründliche Analyse notwendig. Gleichzeitig erlaubt uns dies aber auch, aus einer Preisdiskussion herauszukommen“, erklärt der Vertriebsleiter Technik. Denn wenn durch gute Beratung herausgearbeitet wird, was der Kunde benötigt, entscheidet er sich im Zweifel für das für ihn passende Produkt und nicht für das günstigste – das kann nur gut sein für alle Beteiligten.

Der Service-Gedanke wird groß geschrieben bei Luchs. Man verfolgt das Ziel, an den Erfordernissen des Kunden entlang zu arbeiten. Brandes: „Im Bereich Technik bedeutet das zum Beispiel auch, Prozesse gesamtheitlich zu sehen und nicht lediglich einzelne Produkte anzubieten.“ Cook & Chill sei hier ein gutes Beispiel, für das nicht der „bloße“ Kombidämpfer oder Schockfroster verkauft wird, sondern auch bezüglich des Prozesses im Küchenablauf beraten werde.

Bestandteile des Services von Luchs sind die Gründerfinanzierung und die Möglichkeit, Geräte zu leasen. Angenommen werde letzteres vor allem von kleinen bis mittelständischen Gastronomen in den investitionsintensiven Bereichen Kühlen und Spülen. Die Vorteile für den Endkunden liegen auf der Hand: klare Laufzeiten und Raten, die Liquidität bleibt

erhalten, während das neue Gerät bereits zur Wirtschaftlichkeit beiträgt. Für Luchs ist dies wiederum eine Möglichkeit, dem Gastronomen Mehrwert zu bieten und ihn ans Unternehmen zu binden.

Langfristigkeit strebt der Fachhändler auch bei den eigenen Mitarbeitern an. ?Seit langen Jahren bilden wir aus, aber es wird immer schwieriger, die Stellen zu besetzen?, so Prokuristin Koppik. Lag früher der Schreibtisch voller Bewerbungsmappen, ist das heute anders. Die jungen Leute seien kaum noch für Ausbildungen zu begeistern ? und das, obwohl Luchs langfristig und explizit für den eigenen Bedarf sucht. Beispiel hierfür ist die im Unternehmen ausgebildete Mediengestalterin Mandy Hachtkemper, die heute festangestellt im Bereich Marketing arbeitet. Zurzeit wird sowohl im Lager wie auch in der Verwaltung ausgebildet, zum Ausbildungsstart 2018 kommen neue Luchs-Mitarbeiter hinzu. ?Noch finden wir gute junge Leute?, so Koppik. Schwieriger sei es aber übrigens, ausgebildete Fachkräfte zu finden. ?Die Arbeit in Großunternehmen scheint für viele anscheinend attraktiver, dabei bieten wir in einem mittelständischen Betrieb meiner Meinung nach deutlich mehr Abwechslung und ein interessantes Umfeld?, sagt Koppik.

#### Multi-Channel-Strategie

Luchs stellt sich breit auf im Markt: Einmal im Jahr erscheint der Hauptkatalog mit einer Auflage von zirka 50.000 Stück ? hiermit ist man überregional bekannt geworden. Darüber hinaus gibt es Schwerpunktkataloge, beispielsweise für Kunden der Gemeinschaftsverpflegung, die Hauptklientel von Luchs. Da nicht alle Produkte im Katalog abzubilden sind, betreibt das Unternehmen einen Web-Shop: ?Das Sortiment online ist mehr als doppelt so groß wie im Hauptkatalog?, berichtet Koppik. Einen Newsletter gibt es außerdem genauso wie einen Facebook-Auftritt und ein ganz neues Konzept, was in Kürze starten soll, nennt sich Magalog: eine Mischung aus Magazin und Katalog, bei dem Produktinformationen und redaktionelle Beiträge miteinander verbunden werden.

Auch bietet Luchs regelmäßig gemeinsam mit Unox Live- Cooking-Veranstaltungen im Bochumer Showroom für Bestands- und potenzielle Neukunden aus der Region. ?In zwei Stunden wird direkt von Koch zu Koch kommuniziert, gekocht und natürlich am Ende gemeinsam verköstigt?, so Brandes, ?etwas ganz Besonderes in der Region.? Für dieses Jahr stehen zum ersten Mal auch Schulungen auf der Agenda: Zu den Themen Hygiene und HACCP soll sowohl theoretisch wie auch praktisch geschult werden.

#### Nachhaltigkeit ist gefragt

Im Aufbau des Sortiments orientiert sich Luchs neben den Klassikern, die immer benötigt werden, auch an aktuellen Trends und den großen Branchen-Themen. Ebenso spielt das große Thema Nachhaltigkeit, was nicht nur die Branche, sondern die ganze Gesellschaft bewegt, eine Rolle. Daher hat das Bochumer Unternehmen ein entsprechendes Konzept in den Katalog aufgenommen, was zum Beispiel ökologisches Einweggeschirr aus Zuckerrohr oder Palmblatt umfasst, genauso wie Porzellanbecher, die für To-Go-Konzepte eingesetzt werden können und mehr. In Kürze soll dieses Sortiment noch ausgebaut werden. Claudia Koppik zeigt sich überzeugt: ?Heute fragen vielleicht wenige Kunden danach, irgendwann wird das aber Standard sein.?

&nbsp;

Luchs GmbH, Bochum

Geschäftsführung / Inhaber

Inhaber: Christoph Koppik; Geschäftsführer: Christoph Koppik / Tim Steinrücken

Historie, Gründung

Gründung des Unternehmens Luchs im Jahr 1997, begonnen mit Metzgereibedarf. Später

Fokus auf Tableware, heute daneben auch Technik

Mitarbeiter, Auszubildende

Rund 50 Mitarbeiter, zurzeit vier Auszubildende in Verwaltung und Lager

Einzugsgebiet

Bundesweit, zusätzlich eine Tochtergesellschaft in Österreich

Kundenstruktur

GV, Gastronomie, Hotellerie, Caterer

Größter Umsatz mit welchen Sortimenten?

Tableware: Geschirr und Besteck; Technik: Kühlung und Spültechnik

Zusammenarbeit mit welchen Herstellern?

Atosa, Rieber, Blanco Professional, Seltmann Weiden, Zwiesel, Arcoroc, Saro, Unox, Smeg

?

Leistungen

Katalog über 500 Seiten, Shop vor Ort in Bochum (knapp 800 qm), Web-Shop, Außendienst,

Leasing, Finanzierung, 5.000 Artikel ab Lager

Seminare, Schulungen, Workshops, Service

Live-Cooking von Koch zu Koch, Schulungen zu HACCP und Hygiene noch in diesem Jahr, stark im Pre-Sales

Zugehörigkeit zu Verbänden

VFI

Werbung über ?

Multi- Channel-Strategie: Haupt- und Sonderkataloge, Newsletter, Web-Shop, Facebook, neu: Magalog