



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

# General-Übernehmer mit Empathie

„Der Umbau eines Ladens läuft inzwischen wie die Planung einer Weltreise“, sagt Marc Heikau. Er muss es wissen, denn sein Unternehmen hat in den vergangenen 40 Jahren über 4000 Projekte realisiert. Heikau versteht sich dabei nicht als Dienstleister, sondern als Problemlöser für Kunden aus unterschiedlichsten Branchen.

Manchmal machen Kleinigkeiten den Unterschied. In den Umkleidekabinen des Stuttgarter Wäschegeschäfts Maute Benger sind es drei Haken: „Ja“, „Nein“, „Vielleicht“ steht über den Aufhängemöglichkeiten. Die Kundinnen fühlen sich durch diese Aufmerksamkeit 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 entscheiden.

Marc Heikau, dessen Unternehmen kürzlich die Neuplanung und Umgestaltung des Traditionsgeschäfts gemeistert hat, meint auch solche Details, wenn er erklärt: „Es reicht heute nicht mehr aus, dem Kunden Dienstleistungen anzubieten. Man muss ihm 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 mache, oder ob ich den anderen spüren lasse, dass ich es gern tue“, definiert er seine Arbeitshaltung. Dabei widersetzter sich dem Trend zur Spezialisierung: „Wir sind keine klassischen Ladenbauer, sondern eine Art General-Übernehmer, der die Leistungen anbietet, welche die Kunden benötigen.“

## Die Richtung muss stimmen

Deren Ansprüche seien durchaus hoch. Der Umbau eines Ladens laufe inzwischen wie die Planung einer Weltreise, so Heikau. Zunächst einmal müsse die

Richtung stimmen. Er höre 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“. Dabei müsse doch der Beweggrund für einen Umbau eher lauten: „Ich möchte besser werden“. Erst dann könne man anfangen zu fragen, „wer sind meine Kunden?“, „wer ist meine Zielgruppe?“, „was möchte ich denen bieten?“.

Gerade weiche Faktoren wie Empathie könnten entscheidend für das Gelingen sein. Bei Heikau, 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 intensive Gespräche, und wir erarbeiten Schritt für Schritt ein Konzept“.

Das aufwendige Verfahren hat Erfolg. Heikau hat sich zu einer Unternehmensgruppe mit Ablegern in Köln und in der Schweiz entwickelt. Ladenbau ist zwar erst seit 2003 ein Thema, doch

auch Marc Heikau's Vater Horst hat sich von Beginn der Unternehmensgründung im Jahr 1977 an im Bereich Retail bewegt – als Dienstleister für abgehängte Decken und Beleuchtungsanlagen. Der Sohn absolvierte nach dem Wirtschaftsabitur in den 1990er-Jahren seine Ausbildung bei einem Ladenbauer, war dort auch im Vertrieb dabei. „Da habe ich gemerkt, dass die Kunden einen vollumfänglichen Service wünschen. Dieses ganzheitliche Denken habe ich dann ins elterliche Unternehmen getragen. Die ersten Kunden gewann ich, als wir anfangen, Service rund um den Ladenbau anzubieten“, erzählt er. Zunächst lief das weltweit für Konzerne sehr erfolgreich. „Der Trend ging dann aber immer stärker dahin, dass die Kunden Anbieter suchten, die möglichst auch noch die Planung aus einer Hand mitbringen“. Diesen Anforderungen begegnete man durch die Gründung eines mit Architekten und Innenarchitekten besetzten Büros.

## Professionell im Bereich Bauen

Inzwischen führen Marc Heikau und sein Geschäftspartner Detlef Becker gemeinsam das Unternehmen Heikau Concept. „Hier machen wir Entwürfe auch für Dritte, Heikau Interior baut alles schlüsselfertig. Wenn man gemeinsam auftritt, ist man ‚General-Übernehmer‘ von der Planung bis zur Ausführung. Wir realisieren aber genauso reine Ladenbau-Objekte“, erläutert Heikau das Konzept.

Bis 2010 hat das Unternehmen eigene Handwerker beschäftigt, aber nie eine eigene Fertigung betrieben. „Heute ist es sinnvoll, Dinge zuzukaufen, bei denen andere mehr Know-how haben oder günstiger sein können“, sagt er. Das Unternehmen kommt zwar aus dem Handwerk, aber nicht aus der Schreinerei. „Viele unserer Mitbewerber, die heute als Generalunternehmer unterwegs sind, sind von Haus aus gelernte Schreiner. Wir hingegen sind im Bereich Bauen professionell und bearbeiten die Projekte immer noch, als würden wir unsere Handwerker auf die Baustelle schicken.“

Der Trend im Ladenbau gehe ohnehin in diese Richtung: „Für den Hersteller bedeutet das, entweder bin ich so schnell und preiswert, dass ich Masse machen kann, oder ich bin so qualifiziert, dass ich High-End bieten kann.“

Das ist ein Spiegel unserer Gesellschaft“. 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. Ihr habt einen Riesenvorteil: Ihr seht die Empfindungen und Reaktionen der Kunden und könnt darauf eingehen. Das kann ein Online-Shop nicht“, so Heikau.



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

An Bedeutung zunehmen wird, nicht nur aus seiner Sicht, sicherlich das Multichannel-Marketing. Was Kunden speziell von Modengeschäften immer mehr wünschen: Dass die Ankleidekabinen zu einem Loungebereich ausgebaut werden, man dort bei gemütlicher Beleuch-

ung das ausgewählte Produkt anprobieren kann. Ist dieses dann nur in einer Farbe vor Ort, 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.“ Kleine Geschäfte, die sich keinen teuren Online-Shop leisten können, müssten dies durch Service ausgleichen.

Auch im Ladenbau selbst sieht Marc Heikau tief greifende Veränderungen. Die Zeiten, in denen eine Kaufhof-Filiale aussehe wie die andere, sei vorbei – der Trend geht zu mehr Individualität. Dies sei eine Chance gerade für kleine, kreative Ladenbau-Unternehmen: „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.

Entscheidend ist aus Marc Heikau's Sicht aber, das Zuhören vor die Selbstverwirklichung zu stellen: „Dass wir keine klare optische Handschrift ausweisen, liegt daran, dass wir mit dem Kunden für den Kunden planen. Es ist falsch zu sagen, man kenne den richtigen Weg“, sagt er. Es gebe zum Beispiel gerade viele Geschäfte, die dem Kunden eine behagliche Atmosphäre vermitteln wollten, um dessen Verweildauer zu erhöhen, darauf müsse man dann eingehen. „Der Einzelhändler kann aus einem guten Hotel sehr viel auf seine Gäste übertragen.“ ■ **Ulrike Frenkel**



2007 bezog Heikau ein aufwändig renoviertes Fabrikgebäude in Mundelsheim. Auf mehr als 2000 m<sup>2</sup> Fläche agiert dort ein 40-köpfiges Team von Architekten und Planern.