



1 | Günter Dick (links) und Horst G. Rudy: Mit dem Boulevard-Konzept in Stockach jetzt auch mit StumpP auf forciertem Wachstums-Kurs – auch über den Bodensee-Raum hinaus.

2 | Anders sein und keine Präsentationen von der Stange: Wie ein roter Faden zieht sich dieses Credo durch sämtliche Vertriebs-Formate des Wohnparcs.

3 | Die Sessel Arena bietet angelehnt an die Allianz Arena 800 qm Alleinstellung: mit einer unter der Dachmarke StumpP austarierten Architektur aus Marken-Studios, unter StumpP gebrandeten Eigenmarken-Studios sowie thematischen Mischungen.



4 | Die Präsentation macht Lust auf Wohnen und Einrichten, aber u.a. auch auf Kochen: Repräsentativ dafür steht das Bora-Studio bei StumpP Küche.

Günter Dick: „Unsere Vorsortierung wird immer wichtiger – denn die Bezugskanäle sind bereits heute unerschöpflich.“

nach gut einem halben Jahr sehr gut ist“, bilanziert Dick. Verzahnt mit anderen Submarken sei Luminarte zudem eine sehr gute Ergänzung. Derzeit konzentriert sich die Werbung für das Leuchten-Format noch auf die Region und die angrenzende Schweiz. „Mittelfristig sehe ich hier online aber noch relativ große Wachstumsmöglichkeiten“, ist Dick überzeugt.

Das über Luminarte erarbeitete Web-Know-how will er für die anderen Submarken nutzen. „Jedoch sehe ich für konventionelles Wohnen das Netz für uns eher als Informationskanal, weshalb wir dort diesbezüglich mehr in die Tiefe gehen müssen – und irgendwann müssen wir soweit sein, dass der Kunde auch zuhause bestellen kann.“

Davon, dass nun zwei Standorte mit sauber abgegrenzten Werbegebieten unter der Dachmarke Wohnparc etabliert sind, erwarten sich Dick und Rudy einige Synergien. Während Stockach traditionell stark auf Deutschland fokussiert ist, hat Lauchringen sein Einzugsgebiet eher in der Schweiz.

„Aufgrund der Duplizierung des Konzeptes können wir werblich natürlich noch besser die Synergie miteinander nutzen – so etwa über einen überregionalen Radiosender Wohnparc StumpP und Wohnparc Dick besser zusammenführen“, so Dick.

„StumpP hatte als etabliertes Unternehmen seine Marktpotenziale schon gut ausgeschöpft – auch das war eine Motivation, nochmals zu investieren“, deutet Rudy die Wachstums-Ziele an. Weshalb im nächsten Jahr dann auch das In-Konzept in Stockach komplett relaunched werden soll.

Dick unterstreicht diese klare Wachstums-Erwartung: „Der Name StumpP ist im Bodensee-Raum etabliert und hat einen sehr guten Klang. Da ist eine gute Basis, auf der es mit unserer guten Mannschaft leicht fällt, aufzubauen. Ich bin fest überzeugt, dass wir die Zahlen, die wir anvisieren, bereits sehr schnell erreichen.“

5 | Luminarte zielt neben Leuchten auch auf die Zielgruppen für Objekt-Licht – und dies auch mit einem erfolgreichen eigenen Online-Shop. Fotos: Schultheiß



Horst G. Rudy: „Kunden halten uns für eine typische Großfläche – wenn sie reinkommen, sagen sie aber: Wow!“

Zusätzlich verschafft sich die Gruppe durch die Eigen-Kollektionen des EMV eine Alleinstellung. Dazu arbeitete StumpP bisher mit Contur. „Aufgrund der Veränderung der Verbands-Kollektionen und unserer Flächenenerweiterung

beschäftigen wir uns jetzt auch mit Natura und Global intensiver: Die Kollektionen von Global und Natura sind umsatz- und renditestärker und passen daher ideal in unser Konzept“, erläutert Dick.

„Die Konzepte des EMV sind sehr interessant. In dieser Form bietet sie kein anderer Mittelstands-Verband – auch die Großen sind da mehr oder weniger konzeptionslos. Mit seinen Handelsmarken hat der EMV momentan die Nase gut vorne“, ist er überzeugt.

Theoretisch könnten Dick und StumpP über die Eigen-Kollektionen des EMV jeweils zwei Drittel ihrer Häuser mit exklusiven Modellen bestücken. Faktisch haben 90% ihrer platzierten Marken bzw. Lieferanten eine Verbindung zum EMV bzw. sind zentralreguliert.

Da im Möbelhandel die Präsentation anziehe, müsse gerade im gehobene-

ren Markenbereich mit inspirierenden Inszenierungen schon rein optisch Begehrlichkeit geschaffen werden. Dazu entwickelt die Gruppe zusammen mit Innenarchitekt Werner Quadt Präsentationen, die eben nicht von der Stange sind. Zudem bietet das Haus eine Mischung aus Markenstores auf der einen Seite und einfach nur Beimischungen auf der anderen Seite – also etwa Brühl und Jori thematisch ohne Markenstudios kombiniert.

Die klare Abtrennung ihrer Submarken unter der Wohnparc-Klammer verfolgt die Dick-Gruppe auch im Marketing, da die Vertriebskanäle sich an verschiedene Zielgruppen richten und daher auch bei der Werbung unterschiedlich bespielt werden müssen.

„Das ist zwar von den Marketingkosten her klar teurer, aber die Vorsortierung, die wir über diese Spezialisierung treffen, ist jetzt und in Zukunft noch viel entscheidender. Denn die Bezugskanäle, welche der Kunde nutzen kann, sind heute bereits schier unerschöpflich“, ist Dick überzeugt.

Dabei investiert die Gruppe immer stärker in digitale Marketing-Kanäle. Bei Luminarte fließt schon der Löwenanteil des Budgets ins Netz – zumal dort schon ein Online-Shop etabliert ist. „Damit erzielen wir bei Luminarte schon 10% des Umsatzes online, was

Wow! Was von außen zum Teil wirkt, wie eine der üblichen Großflächen von der Stange, präsentiert sich innen auf 22.000 qm als ebenso wertiger wie authentischer Spezialist für die Vielfalt des Einrichtens – und für das, was unter Möbelmarken Rang und Namen hat: Am 8. Oktober hat die Dick-Gruppe auch ihren Standort Stockach unter dem Dach des Wohnparc-Konzeptes neu eröffnet. Mit dieser Vertriebs-typen-Segmentierung bis hinein ins Netz erfüllt der Gesellschafter des Europa Möbel-Verbands (EMV) eine immer wesentlichere Aufgabe des Handels: Eine stimmige Vorselektion für die Kunden. Gerald Schultheiß hat sich den neuen StumpP angeschaut und mit den Geschäftsführern Günter Dick und Horst G. Rudy gesprochen.

# Wohnparc StumpP: Großfläche anders interpretiert

2013 hatte die Dick-Gruppe bereits ihren Stammsitz Lauchringen mit dem Wohnparc-Konzept neu positioniert: Im Wohnparc Dick differenzierten Günter und Michaela Dick um das Marken-Flaggschiff Dick Wohnen herum ihre Vielfalt des Einrichtens zusätzlich – in eigenen Immobilien – in die Formate Dick Küche, Luminarte, Casa for You, Casa Garden, McPolster u. McDream sowie Happy Baby.

Nun hat die Gruppe für 12 Mio. Euro ihren StumpP-Standort Stockach step-by-step auf 22.000 qm erweitert und mit StumpP Wohnen, StumpP Küche, Luminarte und In auch dort das Wohnparc-Prinzip etabliert.

Im 10.000 qm großen Hauptgebäude bündelt StumpP Wohnen analog zu Dick Wohnen konventionelles Wohnen, Speisen und Schlafen. Das 7.500 qm große JuWo-Haus „In“ ist durch einen überdachten Übergang damit verbunden. StumpP Küche präsentiert sich in einer dritten Immobilie auf der anderen Straßenseite auf 4.500 qm Fläche. Dort zusätzlich integriert ist, neben den Themen Bad und Büro, die Leuchten-Schiene Luminarte.

„Auch im Bodensee-Raum hat sich die Wettbewerbs-Situation verändert; viele neue Flächen sind entstanden. Daher

wollten wir unsere beiden Standorte im Konzert der Vielen abgrenzen. Ich bin ein Verfechter getrennter spezialisierter Vertriebs-schienen. So ist das Wohnparc-Konzept entstanden, mit dem wir in Lauchringen schon sehr gute Erfahrungen gemacht haben“, erläutert Geschäftsführer Günter Dick.

„Ganz wichtig ist dabei, dieses Konzept innen konsequent umzusetzen“, führt StumpP-Geschäftsführer Horst G. Rudy aus. Am Parkplatz stehe Wohnparc StumpP, darunter die Submarken. „Das weckt Erwartungen. Daher legen

wir enormen Wert auf die Präsentation und haben selbst bei In einen hohen Dekorations-Standard, damit unser Paket auch für die Kunden konzeptionell rund ist“, erläutert Rudy. Diese hielten den Wohnparc und besonders StumpP Wohnen von außen für eine typische Großfläche mit vier Meter breiten Gängen und Koje an Koje etc. „Wenn sie reinkommen, sagen sie ‚Wow! Das ist einmal etwas ganz anderes.‘ Dieses Feedback bestätigt uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind“, so Rudy weiter.

