

<http://bio-markt.info/berichte/bernd-weiling-der-weckruf-wird-gehört.html>

Bernd Weiling: „Der Weckruf wird gehört“

16.08.2017 von Karin Heinze (Kommentare: 0)

Einen großen Schritt in Richtung Zukunft hat Großhändler *Weiling* mit der Inbetriebnahme des neuen Logistikzentrums in Coesfeld getan. Modernste Lagerhaltungssysteme, zwei neue Rechenzentren und vor allem die neue Software bringen das Unternehmen auf den neuesten Stand der Digitalisierung. Das kommt Kunden und Mitarbeitern zugute. Bernd Weiling sieht sein Unternehmen gut aufgestellt und freut sich, dass viele Ladner ihn und seine Mitarbeiter als kompetente Partner schätzen und in der angespannten Marktsituation das Gespräch suchen.



Gründer und Geschäftsführer Bernd Weiling hat das Unternehmen fit für die Zukunft gemacht.

Herr Weiling, sie haben in den vergangenen drei Jahren eine Menge gebaut, umstrukturiert und auf den neuesten Stand gebracht.

Wir sind froh, dass wir gut für die Zukunft aufgestellt sind. Denn in schwierigen Zeiten zu investieren und innerbetrieblich umzustrukturieren, macht die Sache nicht einfacher. Doch mit dem Abschluss unserer Bauaktivitäten hier in Coesfeld, sind wir einer der ersten Großhändler, die den Schritt zur Digitalisierung vollzogen haben. Es hat uns fast drei Jahre gekostet, aber wir sind stolz darauf, dass wir diese Investition von insgesamt rund 30 Millionen Euro getätigt haben und sehr viel durch unsere Mitarbeiter geleistet werden konnte. Mit unserem neuen computergesteuerten Hochregallager, dem Autostore und der Datenverwaltung in zwei Rechenzentren, sind wir technisch auf dem neuesten Stand.

Welche Vorteile bringt die Umstrukturierung?

Die moderne Technik erleichtert den Betriebsablauf erheblich. Die Lagerverwaltung ist durch das automatische Kleinteilelagersystem Autostore sehr viel einfacher und die Kommissionierung mit wesentlich weniger körperlichem Einsatz zu bewerkstelligen, weil uns die Roboter Arbeit abnehmen. Zufriedene Mitarbeiter sind leistungsfähiger und seltener krank, das zeichnet sich bereits bei den Kosten ab. Dabei haben wir keinen einzigen Arbeitsplatz abgebaut. Der Umsatzsteigerung sei Dank!

Noch ein Vorteil – wir haben die Lagerfläche verdoppelt sowie 40 neue Lieferanten aufgenommen und damit unser Sortiment deutlich auf 13.000 Artikel erweitert. Durch die Digitalisierung und die zentrale Erfassung aller Daten, auch aus Lonsee, haben wir jederzeit alles im Blick und können z.B. Marketingmaterialien nutzen, um unseren Einzelhändlern eine enorm große Bilddatei digital zur Verfügung stellen.

Nun hat der Facheinzelhandel gerade keine einfache Zeit.

Ja, die Marktentwicklung stimmt mich nachdenklich. Auch wenn wir als Großhändler überdurchschnittlich wachsen und voraussichtlich dieses Jahr den Umsatz von 220 Millionen Euro überschreiten werden, bietet die Entwicklung im Facheinzelhandel derzeit keinen Grund zur Freude. Doch die aktuelle Situation ist ein Weckruf. Viele unserer Kunden haben ihn gehört und auch neue Kunden suchen das Gespräch und unseren Rat, denn wir haben alle Werkzeuge, um unseren Kunden in dieser nicht einfachen Situation zur Seite zu stehen. Wir gewinnen monatlich fünf bis sieben neue Einzelhändler dazu. Wenn wir uns alle zusammen auf die Hinterbeine stellen, werden wir die Probleme lösen und getreu dem Motto unserer Hausmesse „Gemeinsam weiter wachsen“.

Wo sehen Sie die Probleme?

Die Auseinandersetzung zwischen *Alnatura* und *dm* hat viel ausgelöst und an den Konsequenzen trägt der Fachhandel schwer. Der LEH hat sich durch die Tür, die Markenhersteller und Verbände geöffnet haben, in die Wertediskussion hereingedrängt und beansprucht Kompetenz und auch Qualität im Bio-Sortiment für sich. Auch wenn ich mir sicher bin, dass der LEH das mit den Werten auf Dauer

nicht hinbekommt, ist er derzeit doch ein starker Wettbewerber mit einem Mehrfachen an Marketingbudget der Branche.

Tatsache ist ja, dass der LEH nicht auf annähernd 100 Prozent Bio umstellen kann und will. Da wirft sich doch sofort die Frage auf, wo da die Bio-Überzeugung bleibt. Wer nur wenige Prozent Bio handelt, der kann nicht Bio denken. Ich gehe davon aus, dass sich die Konzerne bald wieder verstärkt um die 95 Prozent ihres Sortiment kümmern, die nicht bio sind. Ich bin total gespannt, wo wir in fünf Jahren stehen.

Wie sehen ihre Lösungsvorschläge konkret aus?

Wir tun alles dafür, es unseren Kunden so einfach wie möglich zu machen, sich mit Qualität, mit ansprechender Präsentation und mit Beratung zu profilieren. Unsere Obst- und Gemüseabteilung ist europaweit führend. Um die Ware attraktiv zu präsentieren haben wir auf schwarze, international verbreitete *Ifco*-Kisten umgestellt. Die lassen das Obst und Gemüse besonders appetitlich aussehen und geben der Obst- und Gemüseabteilung einen eleganten Touch. 70% des Obst und Gemüses liefern wir mittlerweile in *Ifco*-Kisten. Dank dieser Mehrwegbehälter müssen unsere Kunden viel weniger Kartons und Holzkisten entsorgen. Ein wichtiger ökologischer Beitrag.



Schwarze Ifco-Kisten sollen Läden das Präsentieren einfach machen.

Was bieten Sie außerdem an?

Die Möglichkeit der digitalen Vernetzung beim Marketing habe ich schon angesprochen. Dadurch kann der Einzelhändler die Angebote noch individueller auf seine Bedürfnisse zuschneiden. Zu den wichtigsten Werkzeugen gehört jedoch, meiner Überzeugung nach, die Beratungskompetenz und die Schulen, die wir in der *Weiling-Akademie*. Letztes Jahr hatten wir 4.000 Teilnehmer. 2017 sind es fast gleich viele. Ein weiterer wichtiger Erfolgsbaustein ist, dass 20 „Weilinger“ permanent vor Ort beraten. Und unser *Weiling-Event-Team* macht im Jahr mehr als 800 Verkostungen in Läden, die sich das wünschen. Unsere Spezialsortimente wie Wein und Käse bieten den Einzelhändlern enorm viel hochwertige Auswahl und Gestaltungsfreiheit für ein auf ihre Kundschaft angepasstes Sortiment. Nicht vergessen möchte ich unser Naturkosmetikkonzept „hautnah“, das jetzt die ersten Läden mit Erfolg umsetzen. Wir müssen nicht mehr planen, denn wir haben schon in den letzten Jahren die Erfolgsbausteine entwickelt. Wir können agieren!

Video: Das Logistikzentrum und Bernd Weiling im Interview

https://www.youtube.com/watch?time_continue=17&v=d2C26GqmuQY

Wie sieht es mit der Nachhaltigkeit aus bei so viel modernster Technik?

Sehr gut. Auch darauf liegt unser Augenmerk. Obwohl wir die Lagerfläche auf über 23.000 Quadratmeter verdoppelt haben, verzeichnen wir nur 10 Prozent höhere Energiekosten. Die 37 Roboter im Autostore brauchen zusammen nicht mehr Strom als vier Haushaltsstaubsauger – einfach unglaublich, was modernste Technik zu leisten vermag. Ein weiteres Beispiel für gelebte Nachhaltigkeit sind die Rollwagen zur Kommissionierung und Lieferung an die Läden. Durch den Einsatz geschlossener Rollwagen, die nicht mit Plastik umwickelt werden, können wir im Durchschnitt täglich etwa 45 Rollen Folie einsparen. Natürlich haben wir die komplette Beleuchtung auf LED umgestellt und die Kühlungen auf höhere Energieeffizienz.



Das neue Logistikzentrum mit Autostote bei Weiling in Coesfeld.

Wo sehen Sie positive Entwicklungen innerhalb der Naturkostbranche?

Wie schon gesagt, kann ich dem Weckruf durch die Wettbewerbssituation einen positiven Effekt abgewinnen. Wir haben die hochwertige Ware, die Werte und die Werkzeuge (Beratung) – nun ist es unsere Aufgabe, dies intensiv zu nutzen und an die Endkunden zu kommunizieren. Außerdem hat die Branche durch *DataNatuRe* einen wichtigen Schritt gemacht. Wir werden uns auch künftig intensiv am Fortgang beteiligen.

Betriebsspiegel Weiling Coesfeld / Lonsee

Lagerfläche: 39.300 Quadratmeter Lagerfläche, 16.000 in Lonsee und knapp 24.000 in Coesfeld

Fahrzeuge: 30 eigene LKW

Außendienst: 20 Mitarbeiter

Akademie: über 40 unterschiedliche Seminare an 9 Veranstaltungsorten in Deutschland, 2016: 4.000 Teilnehmer

Marketing: Monatsaktionen, Sonderaktionen, viele individuelle Möglichkeiten, Produktmarke bioladen*.

Bilder © Karin Heinze