Parkett
magazin

Parkett Star 2019

Die besten Fachgeschäfte

Konzepte
Marketing
Präsentation

SN-VERLAG HAMBURG

Vier machen ihr Ding

Passion für Parkett und kreative Inszenierung setzen Maßstäbe, Handwerksqualität bildet das Fundament – und macht Parkett Dietrich zu einem Botschafter der Branche im besten Sinne. Für sein erfolgreiches Gesamtkonzept ehrt die Parkett Star-Jury den Wuppertaler Verlegebetrieb im 100 Jahr seines Bestehens mit dem Sonderpreis „Parkettunternehmen des Jahres".

Eingespieltes Team (v.l.): Christoph und Jessica Dietrich, Alexandra und Frank Dietrich.

SONDERPREIS
PARKETTUNTERNEHMEN DES JAHRES
★

Der Claim „Verlegehandwerk seit 1918" verweist auf die Wurzeln des Traditionsunternehmens Parkett Dietrich, das sich heute vor allem dadurch auszeichnet, dass es vieles anders macht als andere und damit in der Präsentation und Vermarktung von Parkett Maßstäbe gesetzt hat, ohne sein handwerkliches Fundament aus den Augen zu verlieren. Das in dritter Generation von den Zwillingsbrüdern Frank und Christoph Dietrich mit ihren Ehefrauen Alexandra und Jessica geführte Familienunternehmen betreibt außer dem Stammhaus in Wuppertal inzwischen vier weitere Ausstellungen in Köln, Krefeld, Dortmund und Hamburg. Jedes Haus hat seinen eigenen Stil. Was sie eint, ist das Konzept individuell eingerichteter Wohnwelten, das die Dietrichs schon früh aus der Modebranche für ihr Geschäft adaptiert haben. Alte Gebäude wie die ehemalige Textilfabrik in Wuppertal oder das längst stillgelegte Straßenbahnwerk in Hamburg unterstreichen den authentischen Charme der Dietrich Häuser.

Die Präsentation von Parkett und Holzböden erstreckt sich mittlerweile auf insgesamt 180 Ausstellungsräume mit einer Gesamtfläche von 5.600 m². Jeden Raum haben die Dietrichs selbst eingerichtet – für Marketingchefin Alexandra Dietrich eine Herzensangelegenheit: „Diese Kompetenz können Sie nicht an Innenarchitekten abgeben, die müssen Sie selbst haben und leben, sonst kommt es nicht authentisch rüber. Wir wollen einen Boden nicht nur zeigen, weil wir ihn verkaufen wollen, sondern wir wollen guten Geschmack zeigen."

Das Sortimentsspektrum reicht von Einstiegsangeboten, die auch regelmäßig mit Print-Beilagen in Tageszeitungen beworben werden, bis zum hochpreisigen Premium-Parkett. Kunden des Verlegebetriebes sind vor allem Privatleute, gelegentlich über den Bauträger, oder auch kleinere Hotels, die eine individuelle Atmosphäre schaffen wollen. „Wir verstehen uns nicht als Edelboutique für Wohlhabende", betont Frank Dietrich, „unser Grundverständnis ist, Parkett für alle". In den Showrooms sind alle Musterflächen inklusive Verlegeleistung transparent ausgepreist. Geboten wird die gesamte Palette des Handwerks – neben dem Hauptgeschäft mit der Neuverlegung auch Renovierung, Restaurierung und Pflegeservice.

Handwerk ist das Fundament

Unabhängig von der erfolgreichen Positionierung im Markt bleibt das Fachhandwerk mit festangestellten Mitarbeitern das Fundament und die Kernkompetenz des Unternehmens. 150 der insgesamt 220 Beschäftigten sind Parkettleger und Schreiner.

Ein gut ausgebildetes und leistungsgerecht bezahltes Team gewährleistet in der Ausführung die Qualität, die Parkett Dietrich seinen Kunden in Form eines „Rundum-Sorglos-Paketes" verspricht – darauf legt Frank Dietrich, der als Parkettlegermeister den Montagebereich verantwortet, großen Wert. ➔

Individuell eingerichtete Wohnwelten sind den Dietrichs eine Herzensangelegenheit. Die Präsentation erstreckt sich in fünf Häusern über 180 Ausstellungsräume.

1 Alte Gebäude wie die ehemalige Textilfabrik am Stammsitz in Wuppertal unterstreichen den authentischen Charme der Dietrich Häuser.
2 Handwerk ist das Fundament: 150 der 220 Beschäftigten sind Parkettleger und Schreiner.

Parkett Dietrich
in Kürze

Parkett Dietrich GmbH & Co. KG
42283 Wuppertal
Sanderstraße 213
Tel.: 0202 / 28 03 40
info@parkett-dietrich.de
parkett-dietrich.de

Geschäftsführer: Frank Dietrich, Christoph Dietrich
Gründung: 1918
Mitarbeiter: 220, davon 150 Parkettleger und Schreiner
Ausbildungsquote: 10 %
Standorte: Wuppertal, Köln, Krefeld, Dortmund, Hamburg
Ausstellungsfläche: 5.600 m² in 180 Ausstellungsräumen

Neben den Projektleitern kümmert sich die standortübergreifende Abteilung „Qualitätsprävention“ mit drei Mitarbeitern darum, dass bei der Abwicklung der Aufträge alles reibungslos läuft und Reklamationen vermieden werden. „Der Kunde, der bei uns kauft, will die Probleme des Handwerks nicht in seinem Parkett sehen“, sagt Dietrich selbstbewusst, „unsere Kunden geben mitunter viel Geld aus, um sich einen Traum zu erfüllen – und deshalb dürfen sie auch eine perfekte Leistung erwarten“. Zur Wertschätzung des Kunden gehört für ihn in diesem Kontext auch der Auftritt seiner Leute auf der Baustelle – angefangen mit einem sauberen Firmenfahrzeug über vernünftiges Handwerkszeug bis zum persönlichen Auftreten gegenüber dem Kunden.

Gute Mitarbeiterführung als Qualitätsfaktor

„Unsere Mitarbeiter sind dafür verantwortlich, dass der Kunde glücklich ist, und dafür bezahlen wir sie leistungsgerecht und betreiben großen Aufwand für ihre Ausbildung“, konstatiert der Unternehmer. Der Betrieb bildet seit jeher aus; die Ausbildungsquote liegt bei rund 10 %. Ansonsten werde im gewerblichen Bereich keine Akquise betrieben, weil man als Arbeitgeber in der Handwerkerszene einen guten Ruf habe – und auch nicht davor zurückschrecke, etwa einen 35-jährigen Fliesenleger aus Süddeutschland, der wechseln möchte, intern umzuschulen. Der Quereinsteiger ist eine feste Größe.

Gute Mitarbeiterführung heißt bei Parkett Dietrich darüber hinaus, gute Rahmenbedingungen für die tägliche Arbeit zu schaffen: Die zu verlegende Ware wird per Lkw auf die Baustelle gebracht und liegt in der entsprechenden Etage parat, wenn der Parkettleger kommt. Frank Dietrich: „Wer körperlich arbeitet, muss auch so befreit sein, dass er seine Kompetenz – sprich Parkett verlegen – auf den Boden bringt, und nicht die Hälfte seiner Energie schon anderweitig verbraucht.“

Wettbewerb bringt das Produkt nach vorne

Und guter Parkettleger bedarf es mehr denn je. Denn angesichts wachsender Konkurrenz von außen – sei es durch andere Gewerke, Subunternehmer oder produktseitig durch die zunehmende Verlegung von Vinylbelägen – ist auch das Modell Dietrich keine Insel. „Diese Konkurrenz ist weder für uns, noch für die gesamte Branche gut“, sagt Frank Dietrich und wünscht sich deshalb einen starken Wettbewerb innerhalb des Gewerks. Denn es ist „immer ein großer Vorteil, wenn jemand da ist, der das Produkt nach vorne bringt“. *ila*