

Schnell und leicht zum Angebot

Zeit sparen bei der Produkt- und Preisfindung stand für Hans Hug an erster Stelle, als er seine neue Plattform für Bodenleger gründete. Welche Hürden er meistern musste und welche Firmen bereits kooperieren erzählt er im Interview.



Bild: Hug

Hans Hug hat das Parkett-Portal entwickelt.

Hans Hug, Urgestein in der Parkettbranche, hat eine neue Onlineplattform in Leben gerufen, mit der ein Bodenleger seine Angebote noch schneller und leichter erstellen kann. Wie er auf die Idee gekommen ist, welche Hürden es zu überwinden galt und was seine Plattform den Verwendern wirklich bringt, hat bwd direkt nachgefragt.

bwd Warum haben Sie das neue Parkett-Portal ins Leben gerufen?

Hug Das Parkett-Portal von Boden

Consulting hilft dem Objekteur, die Prozesse in der Produkt- und Preisfindung deutlich zu verbessern. Die Produktpalette im Bereich der Parkettböden ist heute so umfangreich, dass man auch als Fachmann kaum den Überblick behalten kann. Dabei geht es um wettbewerbsstarke Preise. Mindestens gleich wichtig sind Produkt- und Servicequalität sowie das rasche Erkennen von Produkteigenschaften, Produktvorteilen und Alleinstellungsmerkmalen.

bwd Wie funktioniert das System in der Praxis?

Hug Am Anfang steht immer ein persönliches Gespräch mit den interessierten Kunden. Die Bedürfnisse der Kunden sind in der Regel sehr unterschiedlich. Durch die individuelle Bestandsaufnahme kann der direkte Kundennutzen rasch verdeutlicht werden: Der Kunde bekommt einen persönlichen Zugang zum Portal mit einer einjährigen Laufzeit. Dafür wird eine Jahresgebühr verrechnet. Über Filter kann der Kunde die Produktauswahl schnell eingrenzen und bekommt einen guten Überblick über die Marktsituation. Diese Information wird oft auch als Ergänzung zu den Abläufen im Tagesgeschäft verwendet. Hat man ein oder mehrere Produkte gefunden, kann man direkt im Portal ein Angebot generieren und bekommt gleichzeitig eine zwölfmonatige Preisgarantie. Weitere Schritte wie Musterbestellungen, Abklärung der Lieferzeit und die Auftragserteilung werden mit dem Hersteller direkt abgewickelt.

bwd Welche Zielgruppe sprechen Sie damit an?

Hug Den verlegenden Fachhandwerker, speziell Betriebe, die im mittleren und oberen Preissegment nach interessanten Produkten suchen und den Bereich des Objektgeschäftes bearbeiten. In unserem Produktportfolio finden sich ausschließlich Parkettböden.

bwd Welchen Nutzen haben Ihre Kunden dadurch?

Hug Die enorme Zeiteinsparung bei der Produkt- und Preisfindung steht an erster Stelle. Möglicherweise wird der Zugang zu neuen und interessanten Lieferanten erleichtert. Der Kunde kann zeit- und ortsunabhängig Produkte suchen, vergleichen und anschließend ein zwölf Monate gültiges Angebot generieren. Dafür ist nur ein Internetzugang notwendig.

bwd Welche Lieferanten sind derzeit dabei und welche kommen noch?

Hug Wir arbeiten mit führenden Parketherstellern zusammen. Bei der Auswahl unserer Lieferanten legen wir neben der Produktqualität und starker Wettbewerbsfähigkeit auch großes Augenmerk auf die Servicequalität. Folgende Firmen sind vom Start weg dabei: Hamberger (Zwei- und Dreischichtparkett mit dem Fokus „Professionell Line“), Stöckl (Zweischichtparkett mit vielen interessanten Formaten), Weiss (Massivholzdielen), Solidfloor (Landhausdielen mit designorientierten Oberflächen), Boen (Sportböden). In den nächsten Jahren soll die Anzahl auf etwa zehn Lieferanten wachsen.

bwd Wie viele Kunden wollen Sie für das System gewinnen?

Hug Boden Consulting wird in Österreich, Deutschland, der Schweiz und Südtirol aktiv sein.

In den nächsten drei Jahren wird eine Partnerschaft/Zusammenarbeit mit ca. 200 Kunden angestrebt.

bwd Was war das Schwierigste bei der Umsetzung Ihrer Idee?

Hug Der schwierigste Teil war, die Hersteller von den großen Chancen dieser Partnerschaft zu überzeugen. Die sehr einfache und schnelle Möglichkeit, Produkte und Preise zu finden und zu vergleichen, ist für viele Produzenten auf den ersten Blick noch gewöhnungsbedürftig. Das Parkett-Portal bietet für den Hersteller attraktive Möglichkeiten, mit prominenter Darstellung der eigenen Produkt- und Leistungsversprechen die Wettbewerbsvorteile und die Alleinstellungsmerkmale besser sichtbar zu machen. Des Weiteren ermöglicht die Plattform rasch auf Veränderungen am Markt zu reagieren. Die ersten Wochen der Markteinführung haben ein sehr gutes Bild der aktuellen Marktsituation aufgezeigt. Parkettböden sind weiter stark nachgefragt. Im mittleren und oberen Preissegment kann man Architekten, Investoren und Entscheidungsträger oft überzeugen, dass mehr Leistung (besondere Produkte und Dienstleistungen) auch einen etwas höheren Preis rechtfertigt. Das Parkett Portal hilft dabei, diese Produkte besser sichtbar zu machen. Im unteren Preissegment hat sich der Preiskampf in den letzten Jahren nochmals verschärft. Für diese Entwicklung bietet das Parkett-Portal keine konkreten Lösungsansätze. Diese Aussage gilt für den Hersteller und auch für den Objekteur.

bwd Was hat Sie zum Schritt vom Vertriebsleiter in der Industrie zum selbstständigen Unternehmer bewogen? Was für Veränderungen hat dies bewirkt?

Hug Es war eine besonders interessante und erfolgreiche Zeit bei Weitzer Parkett. In 36 Jahren habe ich unterschiedliche Aufgabenbereiche kennen gelernt. Als Außendienstmitarbeiter hatte ich engen Kontakt zu den Fachhandwerkern und konnte mir dabei ein sehr gutes Marktverständnis aneignen. Als Gesamtvertriebsleiter hat sich mein Aufgabenbereich um viele Managementfunktionen erweitert. Meine zentrale Grundhaltung war dabei immer der Aufbau langfristiger Partnerschaften. Dies gelingt vor allem dann sehr gut, wenn man dem Kunden täglich dabei hilft, erfolgreicher zu werden. Die Entscheidung, in Zukunft als selbständiger Unternehmer zu arbeiten, war für mich der logische Schritt. Dabei fasziniert mich die Idee, mit dem Parkett-Portal von Boden Consulting ein nützliches Angebot für die Parkettbranche geschaffen zu haben.

bwd Danke für das Gespräch.

Thomas Mayrhofer