



Gebhardt Gruppe: Boden-Innovationstage in Kitzbühel

Start in eine neue Marketing-Dimension

„Platzhirsche im Holzhandel“ - mit dieser Marketinginitiative will der Holzgroßhandel Gebhardt seinen Absatz von Bodenbelägen weiter forcieren, weiter Vollgas geben. Vorgestellt wurde der Platzhirsch anlässlich der diesjährigen Boden-Innovationstage, zu denen etwa 160 Gäste, darunter 77 Inhaber von Betrieben sowie die Vertreter der Hauptlieferanten nach Kitzbühel gekommen waren. Als weiteres Thema des Gebhardt-Events hatte Geschäftsführer Jim Gebhardt die Erweiterung des Bodenbelagsangebotes in den Mittelpunkt gerückt. Anwendungstechnische Beratungen rundeten die gelungene Veranstaltung ab, die künftig alle zwei Jahre stattfinden soll.

Das aktuelle Lagerprogramm „Gstandn“ wurde in allen Bereichen nochmals erweitert und verfeinert. Hinzugekommen sind über 100 Bodenbeläge, womit Gebhardt jetzt 666 Positionen ab Lager liefern kann, davon über 20 % Vinylböden, u.a. Expona Domestic von Objektflor. Zu den Neuheiten zählen auch die Resoflor-Hochglanzböden fürs Bad, die von Resopal geliefert werden. Bei Laminatböden sind jetzt die kompletten Sortimente von Egger und Kronotex gelistet, und von Tilo kommen Fertigparkett und Vinylböden. Individuell bestückbare

Handmusterboxen zur Verkaufsförderung sowie aktualisiertes Werbeprospektmaterial und Flyer ergänzten die Neuheiten-Präsentation.

Mit „Gstandn - 666 Bödn wissen was IN is“, wirbt Gebhardt bei seinen Kunden für das aktuelle Lagerprogramm an Bodenbelägen und Zubehör. Alle Artikel sind im Lager Cham vorrätig. Massivparkett, Dielen sowie Designbeläge sind im Bestellprogramm gelistet, können sofort beim jeweiligen Hersteller abgerufen werden. Zusätzlich wird den Kunden auch

online unter www.ghz-cham.de und www.ehz-neumarkt.de ein kompletter Überblick geboten, einschließlich wichtiger Zusatzinformationen rund um die benötigten Artikel. Die Laufzeit des „Gstandn“-Lagerprogramms ist auf zwei Jahre festgelegt.

Eine Umsatzsteigerung im Bereich der Bodenbeläge von 12 % im vergangenen Jahr und eine Steigerung von 7 % im ersten Quartal zeigen laut Christian Meier, Leiter des Produktcenters Boden/Wand/Decke, dass GHZ und EHZ mit diesem Produktsegment auf dem richtigen

Weg sind. Diesen gilt es weiter auszubauen und das Geschäft im Liefergebiet Bayern mit zusätzlichem Engagement zu pushen. Daher bietet das GHZ/EHZ seinen Premiumpartnern künftig einen über das Übliche hinausgehenden, unabhängigen Marketingauftritt unter dem Label Platzhirsch. Bayern an. „Für diese Marketinginitiative suchen wir Verleger und Händler, die sich ebenso intensiv mit dem Thema Bodenbelag beschäftigen wie Gebhardt“, sagte der Leiter der Produktcenters anlässlich der Kick-off-Veranstaltung in Kitzbühel. 21 „Platzhirsche“ haben sich bereits für das exklusive Marketingpaket entschieden, mit dem u.a. auch ein Regionalschutz verbunden ist. Langfristig könne man sich vorstellen, bayernweit weitere 50 bis 60 Premiunkunden als Platzhirsche zu mobilisieren (Mehr dazu im Interview mit Christian Meier auf den nachfolgenden Seiten).

■ Amorim

„Kork ist Designbelag mit Komfort“, heißt es vom Korkhersteller Amorim. Das gelte insbesondere für seinen Wicanders Hydrocork, einem schwimmend verlegbaren Korkboden mit Vinyl Deckschicht, einem Korkgegenzug, einer drei Millimeter Mittellage aus wasserfestem Kork und einer neuartigen Klickverbindung, die die natürliche Elastizität des Korks nutzt.

**Ralf Köbrich,
Gebietsleiter,
Ernst Strohmeier
(GHZ).**



■ Haro

Großzügigkeit mit XL-Formaten, Farbvielfalt mit natürlicher matter Optik und einer Haptik mit glatter bis geschropter Oberfläche bietet Haro in seinen neuen Parkettkollektionen. Auch Rohholzeffekte und Sun protect Ausführungen sind möglich. Neu der wasserfeste Designboden Disano Pro im XL-Format zum Kleben und Disano Neptun mit einem zementgebundenen Trägermaterial auch zur schwimmenden Verlegung.

**Timo Hänssler,
Gebietsverkaufs-
leiter, Philipp
Ludwig (GHZ).**



Praxisvorführung



■ Egger

**Einfaches Verlegen und Wiederaufnehmen
von Laminatbelägen mit dem Unifit Klicksystem.**

■ Egger

Mit „Always up to date“ verspricht Egger Laminatkollektionen mit Designvielfalt und dem neuen Klicksystem Unifit. Eine Besonderheit ist 4 + 1: Dieser Belag hat zu den 4 umlaufenden Fasern der Planke eine zusätzliche Fräsung in der Mitte. Somit entsteht eine hochwertige Fliesenoptik mit weniger Fugen.

**Werner Mayer
Anwendungstechnik,
Kai Plass, Verkaufs-
leiter D/I/S, Christian
Ludwig (GHZ).**



■ Holzring

Olaf Rützel, Geschäftsführer und Maik Möhle, Produktmanager Innenausbau/Bauelemente, sind von der Nachhaltigkeit einer solchen Veranstaltung überzeugt. Gerade in Zeiten zunehmender Digitalisierung bringen persönliche Kontakte die Garantie für eine verlässliche Zusammenarbeit im Großhandel. Die Gebhardt-Gruppe ist Holzring-Gesellschafter.

**Olaf Rützel und
Maik Möhle**



■ Kronotex

Die Laminat-Kollektion Rooms - vor drei Jahren auf Anregung während der Bodeninnovationstage entstanden - wird mit 4 Qualitäten von 8 bis 12 mm Dicke in zwei Kollektionen für weitere drei Jahre neu aufgelegt. Sie entspricht dem Wunsch des Fachhandels nach eigenen Kollektionen und eigenen Dekoren. Diese Beläge gehen daher nur an selektiv ausgewählte Kunden, wie GHZ.

**Ingo Kaspereit,
Vertrieb D/A/CH,
mit Gerhard
Späth (GHZ).**



Interview mit Christian Meier, Gebhardt und Ehmann Holz-Zentrum

Mit Platzhirschen Bodenabsatz forcieren

Vollgas 2015 in Kitzbühel – im Rahmen seiner Bodeninnovationstage hat das Gebhardt und Ehmann Holz-Zentrum seine Marketingoffensive Platzhirsch.Bayern gestartet. Damit soll dem zunehmenden Absatz von Bodenbelägen im Holzgroßhandel Rechnung getragen werden. Bodenbeläge haben am Gebhardt-Umsatz inzwischen einen bedeutenden Anteil mit Steigerungsraten von derzeit rund 12 %. ParkettMagazin fragte Christian Meier, den Leiter des Produktcenters für Bodenbeläge, nach dem Stand der Dinge und wohin die Reise gehen soll.

ParkettMagazin: Was bedeutet Platzhirsch?

Christian Meier: Unter Platzhirsch. Bayern haben wir eine exklusive Marketinglinie mit eigenem Label für die Endkundenwerbung unserer Premiumpartner entwickelt. Wie der Name schon sagt, sollen sie mit dieser Marketingstrategie der Platzhirsch ihrer Region werden. Entsprechend der regionalen Ausrichtung von Gebhardt ist der Auftritt bayerisch angelegt. Das Layout dieses Marketingpaketes ist jedoch komplett abgegrenzt von den Werbemitteln, die das GHZ seinen Partnern in anderen Bereichen bietet.

PM: Wer kann Platzhirsch werden?

Meier: Unser Ziel ist es, in Bayern zu wachsen. Daher suchen wir hier Partner, die sich ebenso intensiv wie wir mit dem Thema Bodenbelag beschäftigen. Meist sind das mittelständische bis große Verlegebetriebe, Bauelementehändler, Raumausstatter, aber auch Schreiner, die eine große Ausstellung betreiben.

PM: Wie wird man Platzhirsch?

Meier: Premiumpkunden unterschreiben einen Zweijahresvertrag und zahlen eine jährliche Service-



Christian Meier, Leiter Produktcenter Boden/Wand/Decke: „Mit Platzhirsch haben wir für unsere Premium-Partner eine exklusive Endkunden-Werbung entwickelt. Unter anderem ist hiermit auch ein Gebietsschutz verbunden.“

gebühr quasi als Lizenz. Dafür erhalten sie ein Rundumsorglos-Paket und eine Art Regionalschutz, sowie ein sehr umfangreiches, exklusives Marketingpaket inklusive Internetauftritt unter www.platzhirsch.bayern

PM: Wie wirkt sich der Regionalschutz aus?

Meier: Langfristig können wir uns vorstellen, dass über ganz Bayern hinweg 70 bis 80 Platzhirsche ein Revier finden. Bevor jedoch Neuaufnahmen in einer Region stattfinden, wird dies mit den bestehenden Premiumpartnern besprochen. Das ist nur fair und wurde auch schon praktiziert.

PM: Was kommt als nächster Schritt?

Meier: Mit unserer Kick-off-Veranstaltung sollte bei unseren Kunden erstmal das Herzblut fürs Marketing geweckt werden. Wir starten mit 21 Premiumpartnern. Wir wollen mit diesem extravaganen und etwas anderen Marketingpaket beim Endkunden Interesse und Aufmerksamkeit wecken, so dass er mit unseren Premiumpartnern Kontakt aufnimmt, sich dort beraten lässt und seinen Auftrag platziert. Derzeit denken wir auch über Radiowerbung nach.

Erfolgreich mit „Gstandn“- Bodenbelägen

PM: Wie hat sich der Bodenbelagsabsatz bei Gebhardt im letzten Jahr entwickelt?

Meier: Von 2013 auf 2014 konnten wir ein Umsatzplus von 12 Prozent verbuchen. Eine Entwicklung, die sich auch für 2015 abzeichnet. Die Anzahl der Artikel, die im Lagerprogramm Gstandn vorrätig sind, ist von 288 (2013) auf 566 (2014) und nun 666 angestiegen, davon sind 160 aus der Produktgruppe Vinyl. Die Laminat-Sortimente von Kronotex und Egger sowie das Vinylangebot von Tilo komplett. Zudem wurde der Anteil der Eigenmarke bei Vinyl von 15 auf insgesamt 33 Dekore in drei Varianten erweitert. Neu ist Expona Domestic und wird mit vorerst 25 Dekoren eingelagert. Das Angebot an Parkett-Schiffsböden und Landhausdielen wurde ebenfalls aktualisiert und erweitert. Dass dazu natürlich auch das passende Zubehör vorrätig ist, versteht sich von selbst.

PM: Die Nachfrage nach Vinylböden hat stark zugenommen. Wie hat sich das in Ihrem Bodenbelagsortiment ausgewirkt?

Meier: Hier müssen wir unterscheiden: Gemessen nach Quadratmetern hat Vinyl die Laminatböden inzwischen abgelöst. Im Umsatz bleibt natürlich Parkett vorne, bedingt durch den hohen Anteil der Landhausdielen, die mit 85 % im Vergleich zu Schiffsböden mit 15% stehen. Bei konventionellem Dreischichtparkett sehen wir einen leicht steigenden Verbrauch.

PM: *Beeinflussen die Vinylböden das Preisgefüge?*

Meier: Im Durchschnitt liegt der Händlerabgabepreis bei Vinyl um die 20 Euro pro Quadratmeter und bei Parkett zwischen 26 und 35 Euro. Im unteren Parkettsegment ist eine leichte Verschiebung zugunsten der 10 mm Vinylböden mit HDF-Träger zu spüren. Dieses Produkt hat an Bekanntheit gewonnen und der Kunde schätzt die Vorteile der leichten Pflege und Strapazierfähigkeit im Vergleich zu Holz. Dazu werden die Dekore immer authentischer. Die Parketthersteller geraten unter Druck, wenn sie ihre Mengen weiter wie bisher absetzen wollen. Daher zeichnet sich ein weiterer Preiskampf ab.

PM: *Was können Sie uns zu den Bodenbelagsumsätzen sagen?*

Meier: Parkett erreichte ein Plus von einer Million zum Vorjahr. Auch der Vinylboden konnte seinen Höhenflug fortsetzen. Hier zeichnete sich eine Umsatzverdoppelung ab. Der Designbelag, genauer die Klebeplanke, verspricht ein starkes Wachstum. Sie wurde Ende 2013 mit Einführung der Eigenmarken Straubing, Passau, Deggendorf, Kempten ins Programm aufgenommen und läuft jetzt richtig an.

PM: *Welche Rolle spielen Klick-Verbindungen?*

Meier: Bei uns eine bedeutende Rolle. Das gilt besonders für Desig-



Autowerbung ist ein Teil des Platzhirsch-Marketingpaketes wie Geschäftsführer Jim Gebhard und Christian Meier, Leiter des Produktcenter Boden/Wand/Decke in Kitzbühl bei Vollgas 2015 vorstellten.

nbeläge auf HDF-Träger, die im Vinyl-Segment einen Anteil von über 80 Prozent erreicht haben.

PM: *Wie ist die Nachfrage nach Korkböden?*

Meier: Kork in der klassischen Form spielt bei uns eher eine untergeordnete Rolle. Der bedruckte Kork von Egger ist jedoch ein Renner. Ein erfolgreicher Weg, den wir zusammen eingeschlagen haben. Derzeit sind 6 Dekore am Lager, doch bis zum Jahresende streben wir die doppelte Menge an.

PM: *Verlegewerkstoffe im Holzgroßhandel - für Sie ein Thema?*

Meier: Wir kommen zwar aus dem klassischen Holzhandel, werden aber von Verlegern und Raumausstattern zunehmend wahrgenommen. Deshalb werden Spachtelmassen, Kleber und Verlegezubehör in unserem Sortiment immer wichtiger. Als Vollsortimenter brauchen wir beim dazu ein umfangreiches Lagerprogramm mit attraktiven Konditionen. Nötig sind hierfür mindestens drei leistungskräftige Lieferanten. Wir arbeiten mit Uzin, PCI und Küberit zusammen, um auch bei

größeren Verlegern mit Direktanbietern konkurrieren zu können.

Das Lagerprogramm „Gstandn“ – eine Erfolgsgeschichte

PM: *Die Einführung Ihres Lagerprogramms „Gstandn“ war offensichtlich eine richtige Entscheidung zum richtigen Zeitpunkt. Worauf führen Sie diesen Erfolg zurück?*

Meier: Jeder Marketingartikel, seien es Handmuster, Prospekte und so weiter, die mit „Gstandn“ gelabelt sind, stellen den Bezug zu Gebhardt als Lieferanten dar. Es erfolgt somit eine Neutralisierung der Ware, die unserem Kunden eine Sonderstellung gibt und ihn beim Endkunden aus der Vergleichbarkeit nimmt. Unter „Gstandn“ werden alle Artikel unserer Markenhersteller geführt. Selbst die Eigenmarken.

Zudem garantieren wir unseren Kunden über alle Produktgruppen hinweg die gleichen Bestellkonditionen. Das erleichtert ihm seine Preisgestaltung für die Angebotserstellung.

Wir bieten Marketingunterstützung mit Prospektmaterial, das

wir speziell für „Gstandn“ entwickelt haben und weiterentwickeln.

Außerdem haben alle Artikel des Lagerprogramms die bauaufsichtliche Zulassung, was unseren Kunden die nötige Sicherheit im Einsatz bietet.

Online-Handel mit zunehmender Bedeutung

PM: *Sie haben seit geraumer Zeit das komplette Lagerprogramm in Ihren eigenen B2B-Shop online gestellt. Wie sehen Sie hier die weitere Entwicklung?*

Meier: Der Online-Handel hat bei uns einen hohen Stellenwert. Über 20 % des Gesamtumsatzes werden bereits über diesen B2B-Vertriebsweg abgewickelt. Aufträge werden online erfasst und bis zum Versand automatisch verfolgt. Dieser Ablauf und kurze Informationswege haben u.a. zu Einsparungen geführt, die wir als Sonderrabatt in Höhe von 1,5% an unsere Online-Kunden weitergeben.

PM: *Gibt es Überlegungen, das Online-Geschäft auf den Endverbraucher auszuweiten?*

Meier: Ja, gab es. Aber: Gebhardt wird weder mit dem GHZ noch mit dem EHZ einen Online-Handel für Endkunden betreiben.

PM: *Wie sieht Ihre mittelfristige Zielplanung aus?*

Meier: Wir wollen unseren Bodenbelagsanteil weiter steigern und die 20 Mio.-Hürde überspringen. Je schneller, desto besser. Eine Expansion über Bayern hinaus ist dabei nicht geplant, da wir in dieser Region noch genügend Potenzial sehen. ■

■ Objectflor

Ein neuer Lieferant für Designbeläge. Die Expona Domestic Kollektion, die nur an registrierte Partner vertrieben wird, ist ab sofort von Gebhardt-Kunden über das Lagerprogramm Gstandn zu beziehen. Neben Fliesen und Planken sind auch individuelle Dekore wie Bordüren und Designelemente lieferbar. Erika Nikschat: „Die Formen werden nach Vorgabe im Werk geschnitten und vor Ort nur noch geklebt.“

Gottfried Kerscher,
Vertriebsleitung (GHZ),
Erika Nikschat,
Bezirksleiterin.



■ PCI

Periplan white, eine weiße Spachtelmasse auf zementärer Basis, lässt sich zur individuellen Gestaltung von Bodenoberflächen einfärben. Es entsteht ein pflegeleichter, fugenloser Boden; je nach Design mit Betonoptik, marmoriert oder Terrazzo ähnlich. Auch feines bildhaftes Arbeiten ist damit möglich.

Stefan Schweizer, PCI-
Anwendungstechnik,
Harald Fellner (GHZ),
Andreas Pelz,
Produktmanager.



Praxisvorführung



■ PCI

Mit Periplan White wird jeder Boden zum Unikat. Die Technik braucht etwas Übung und Erfahrung.

■ Roll Werkzeuge

Robuste Allroundmaschinen mit umfassendem Zubehör für die Sanierung und Untergrundvorbereitung zum Parkett- und Bodenlegen zeigte Maschinenhersteller Roll. Zur Einscheibenmaschine gibt es je nach Untergrundbearbeitung verschiedene Teller mit stark abrasiven bis zu polierenden Eigenschaften. Anhand eines Videos konnten sich die Teilnehmer von der Praxistauglichkeit überzeugen.

Michael Dorow,
Roll- Verkaufsleiter,
Christine Heid (EHZ),
Christian Frömmel,
Verkauf (GHZ).



■ Tilo

Treppen sind heute gestalterisches Bauteil. Tilo bietet Verlegern dazu einen umfangreichen Service. Treppenbeläge werden als individuelle Lösungen passend zu Landhausdielen, Schiffsböden oder Vinyl in drei Ausbaustufen angeboten: gerade, gewandelt oder mit Anleimer an der Außenkante. Damit sind Boden, Treppe und Leisten aus einem Guss. Zur Wahl stehen 2 Stufenkantenprofile, einmal oder zweimal umgeschlagen.

Klaus Riedl
Verkauf Tilo, **Thomas**
Sokol (GHZ), Erwin
Prinz, Verkaufsleiter
Österreich.



Praxisvorführung



■ Uzin

Renotop Plus: Wenn alles richtig gemacht wurde, zieht sich der Schriftzug Uzin in Diagonalen über die Bodenfläche.

■ Uzin

Parkett verlegen schnell und sauber mit der neuen Klebstoffgeneration. Der Dispersionskleber MK 85 trocknet extrem schnell und ist aufgrund seiner Umwelteigenschaften mit dem Blauen Engel ausgezeichnet. Als Neuheit hatten die Ulmer Renotop plus mitgebracht, ein Trockenbauprodukt zur Untergrundvorbereitung bei der Sanierung.

**Maximilian Heigl,
Anwendungstechnik,
Harald Fellner (GHZ),
Peter Gemeiner,
Fachberater.**



■ Küberit

Vinylböden sind im Trend, dazu Treppen mit dem gleichen Belag wie auf dem Boden. Speziell für LVT's zeigt Küberit Treppenkantenprofile für Belagsdicken von 4 bis 9 mm, dazu passend ein Hohlkehlenprofil, das die Wartungsfuge aus Silikon oder Acryl überflüssig macht. Mit den Biegeprofilen lassen sich Bodenbeläge perfekt an runde Treppenabgänge anschließen.

**Thomas Lehnen,
Verkaufsleiter
Süd, Rudolf Himmelstoß (GHZ).**



■ Weitzer Parkett

Mit iDesign Parkett verspricht Weitzer die individuelle Gestaltung des Parkettbodens in 4 Holzarten und 24 Farben. Gehobeltes Relief, wild gebürstet oder Alpensonne vintage mit ausgebleichter Optik und Weineiche mit Rotwein gebeizt schaffen exklusive Optiken.

Passend dazu ist die hochwertige Verpackung zur Bemusterung. Das weiße iDesign-Preview Kästchen, mit dem das ausgewählte Holzmuster geliefert wird, erinnert an das Design von Apple.

**Christian Daschner
(GHZ), Sascha
Korpilla, Verkauf.**



■ Dipl.-Ing. Ralf Marth

Dipl.-Ing. Ralf Marth, Sachverständiger für Bauwesen und Fußbodentechnologie, zeigte anhand von Schadensbildern aus der Praxis, was bei der Verlegung von Designböden besonders beachtet werden sollte. Dazu informierte er auch über die Prüfpflichten bei Abnahme der Untergründe vor Verlegung. Besondere Vorsicht sei bei Fertigteilestrichen geboten, da es sich um Sonderkonstruktionen handelt.

**Dipl.-Ing. Ralf Marth
Sachverständiger für
Bauwesen und
Fußbodentechnologie**



Anzeige



GUNREBEN

Parkett-Tradition aus Bayern - seit 1895

- **Stabparkett** 15 u. 22 mm
- **Lamparkett** 10 mm
- **Mosaikparkett** 8 mm
- **Hochkantlamelle**
- **Holzpflaster**
- **Massivholzdielen**
- **2-Schicht Fertigparkett**
- **2- und 3-Schicht Massivdielen**
- **Vinyl-Clic**
- **Terrassendielen**
- **Schnittholz**

Parkettfabrik • Sägewerk • Holzgroßhandel

Georg Gunreben GmbH & Co.KG
Pointstraße 1-3 • 96129 Strullendorf

Tel. 09543 / 4 48-0
Fax 09543 / 63 22

info@gunreben.de
www.gunreben.de

