

Neue Kollektionen und Jubiläumsaktionen

Geschäftsführer Markus Dünkemann und Marketingleiter Marco Knop im Gespräch



Project Floors-Geschäftsführer Markus Dünkemann (rechts) und Marketingleiter Marco Knop blicken voraus auf das kommende Jahr: Das Unternehmen mit Sitz in Hürth feiert 2019 sein zwanzigjähriges Bestehen.

2019 feiert der LVT-Spezialist Project Floors das zwanzigjährige Bestehen. Geschäftsführer Markus Dünkemann und Marketingleiter Marco Knop haben mit uns am Unternehmenssitz in Hürth über die Marktthemen im Segment LVT und die Geschäftsentwicklung von Project Floors gesprochen. Das Unternehmen blickt optimistisch auf das laufende Jahr und konzentriert sich auf seine Kernkompetenzen.

Welche Themen stehen aktuell auf bei Ihnen auf der Agenda?

Marco Knop: 2018 ist für uns eher ein „Überbrückungsjahr“ für 2019, das Jahr unseres Jubiläums. Wir waren nicht auf der Domotex, sondern haben eher spezifische Messen wie die Altenpflege in Hannover besucht und werden auch auf den architect@work-Veranstaltungen in Wiesbaden und Stuttgart vertreten sein. In der zweiten Jahreshälfte 2018 werden

wir unsere neue Click-Kollektion auf den Markt bringen. Aktuell beschäftigen wir uns bereits intensiv mit dem kommenden Jahr. 2019 werden wir auf der Bau unsere neuen Kollektionen, den Relaunch der Dryback-Kollektionen floors@home und floors@work, vorstellen.

Alles spricht spätestens seit der Domotex von Rigid-Core-Belägen. Beschäftigen Sie sich auch mit der Entwicklung eines Rigid Core-Sortiments?

Markus Dünkemann: Ich denke, bei diesen Belägen herrscht im Bereich LVT eine gewisse Verwirrung im Markt, weil diese Produkte in ihrem Aufbau immer weitere Stilblüten treiben. Natürlich werden wir auch nach diesen Produkten gefragt. Aber wir als Spezialist für LVT-Bodenbeläge müssen uns natürlich fragen, welchen Nutzen diese Beläge für unsere Kunden bringen würden. Eigentlich sind Rigid

Core-Produkte für mich eher DIY-Produkte. Aber unsere Mission ist es nicht, den privaten Endverbraucher zu versorgen, sondern über Handel und Handwerk zu vertreiben. Und für mich sind diese Beläge keine Produkte für den Handwerker.

Marco Knop: Rigid Core ist sicherlich das große Thema aktuell in der Branche. Dennoch denke ich, dass man sich zunächst die Marktentwicklung genau anschauen muss, bevor man die Entscheidung trifft, diese Beläge anzubieten. Denn eigentlich sind diese Produkte für mich eher eine andere Form des Laminats mit all den Vor- und Nachteilen, die diese Produkte mit sich bringen.

Ähnlich haben Sie auch bei der Aufnahme von Click-Produkten ins Sortiment agiert und erst einmal abgewartet. Werden Rigid Core-Böden künftig also doch ein Thema für Sie werden?

Markus Dünkemann: Aus heutiger Perspektive sagen wir, dass wir keine Rigid Core-Böden aufnehmen werden. Nichtsdestotrotz wird die Nachfrage aus dem Markt eine Rolle spielen bei unserer Entscheidung. Für eine Nische in der Nische stellt sich für uns natürlich die wirtschaftliche Frage. Aber wenn Menge und Nachfrage da sind, muss man sich des Themas annehmen.

Marco Knop: Durch unsere Stellung im Markt als LVT-Spezialist, insbesondere im Dryback-Bereich, müssen wir nicht sofort auf jeden fahrenden Zug aufspringen. Dryback ist mit großem Abstand bei uns der Umsatzträger Nummer eins.

Und welche Rolle spielen PVC-freie Bodenbeläge für Sie?

Markus Dünkemann: Wir sehen, dass grundsätzlich die Sensibilität beim privaten



Planken und Fliesen: Seit 1999 steht Project Floors für moderne Bodenbeläge. Das Unternehmen kombiniert die authentische Optik von Echtholz, Stein und Keramik mit der Strapazierfähigkeit und Reinigungsleichtigkeit eines Kunststoffbelages. Rund 400 Artikel gewährleisten eine individuelle Raumgestaltung.

Endverbraucher für wohngesunde Produkte steigt, allerdings weniger im Objektbereich. Dennoch bin ich der Meinung, dass wir ein solches Produkt erst dann bringen werden, wenn Qualität und Preis stimmen. Das ist zurzeit für uns noch nicht gegeben, um PVC-freie Bodenbeläge als ein Volumenprodukt vertreiben zu können.

Stichwort Preis – wie bewerten Sie die Entwicklung bei LVT? Sind die Preise im Sinkflug?

Markus Dünkelmann: Ich sehe nicht, dass die Preise in den letzten zwei Jahren schneller nach unten gegangen sind als davor. Aber irgendwann kommt natürlich der Punkt, an dem es auch dem letzten Anbieter weh tut. Zudem herrscht bei bestimmten Nutzsichten Preisdruck, da etablierte Marktbegleiter den Preis nach unten drücken. Das können wir nicht nachvollziehen.

Welche Marktsegmente sind für Sie wichtig, und in welchen Bereichen sehen Sie künftig gute Absatzchancen?

Markus Dünkelmann: Mittelfristig betrachtet sehen wir keine wirkliche Veränderung unserer bisherigen Segmentschwerpunkte. Für uns bleiben weiter der Ladenbau und das Gesundheitswesen mit einer Verstärkung im Be-

reich Krankenhäuser wichtig. Ebenso der private Wohnbereich mit Ausrichtung auf den privaten Endverbraucher und auf den gewerblichen Konsumenten, also die Wohnungsbaugesellschaften und -genossenschaften. Wichtig bleiben auch die Bereiche Hotellerie/Gastronomie und Office.

Digitalisierung gewinnt auch in unserer Branche zunehmend an Bedeutung. Wie gehen Sie beim Thema Vertrieb damit um?

Marco Knop: Mit dem Thema Digitalisierung beziehungsweise mit dem digitalen Vertriebsweg beschäftigen wir uns zunehmend. Auf der einen Seite bieten wir ein Halbfertigprodukt an, das nicht ausschließlich digital verkauft werden kann. Auf der anderen Seite wächst der Bereich der digitalen Vermarktung sehr stark. Daher sind wir gerade bei der Zielgruppenwerbung und im Online-Marketing digital viel aktiver geworden, da sich das Nutzer- und Endverbraucherverhalten dahingehend verändert hat. Wir werden künftig neue Wege ausprobieren, um auf unsere Produkte aufmerksam zu machen. Ein gutes Beispiel ist unser Kita-Projekt, bei dem wir einen Bodenbelag für einen Kita-Neubau verlosen. Interessierte können ihre Projekte über unsere Facebookseite nominieren. Fest steht jedoch, dass wir

keinen Direktvertrieb über das Internet betreiben werden.

Wie war 2017 und welche Erwartungen haben Sie für das laufende Jahr?

2017 haben wir knapp 42 Millionen Euro Umsatz gemacht. Das bedeutet eine Steigerung von 5,5 Prozent. Damit sind wir sehr zufrieden, denn diese Steigerung basiert auf einem außergewöhnlich guten Vorjahr. In 2016 konnten wir ein enormes Wachstum von über zwanzig Prozent realisieren, was wir unter anderem auf eine personelle Verstärkung im Key Account-Bereich und eine verbesserte Zielgruppenbearbeitung zurückführen. Für das laufende Jahr haben wir zwischen fünf und sechs Prozent Wachstum budgetiert. Mit Blick auf unser Jubiläumsjahr 2019 erwarten wir ebenfalls wieder ein erfolgreiches Jahr und gute Steigerungsraten, nicht zuletzt aufgrund der Einführung der neuen Kollektionen und besonderer Jubiläumsaktionen.

Können Sie schon einen Ausblick geben, was Ihre Kunden zum Jubiläum erwarten?

Marco Knop: Im Detail können wir jetzt dazu noch nichts sagen, aber es wird sicherlich nicht der klassische 20-Prozent-Jubiläumsrausch sein. So viel sei verraten. ■