



Pferdesport

In die Nische bauen

► Seit nunmehr 25 Jahren baut Schlosser-Holzbau europaweit für Pferdeliebhaber. Der Erfolg des Unternehmens fußt vor allem auf konsequenten Marketingaktivitäten innerhalb dieser lukrativen Nische.

Gerade in wirtschaftlich angespannten Zeiten konnten sich in der Vergangenheit viele deutsche Unternehmen auf einen funktionierenden weltweiten Exportmarkt verlassen. Für den Holzbau stand der europäische Markt im Vordergrund. Als ein Paradebeispiel für die Erschließung des europäischen Marktes darf die Schlosser-Holzbau GmbH aus dem schwäbischen Jagstzell gelten. Das Unternehmen, das in über 25 Jahren von einem Zweimann-Betrieb auf heute 54 Mitarbeiter gewachsen ist, befand sich unter den neun baden-württembergischen Unternehmen, die im vergangenen Jahr für den „Global Connect Award“

nominiert waren. Der vom Land Baden-Württemberg ausgelobte Preis zeichnet Firmen mit herausragenden Leistungen in der Außenwirtschaft aus.

1982 gründete Josef Schlosser die Zimmerei. Sie wuchs bis heute zu einem modernen Handwerksunternehmen mit einem Jahresumsatz von ca. 15 Mio. Euro. Bereits 1985 konnte der Betrieb eine erste größere Reitanlage realisieren, die den Grundstein für den heutigen Erfolg legte. Das Thema „Pferd“ war Zimmermeister Schlosser damals noch fremd, dennoch wusste er sein erstes Großprojekt erfolgreich zu vermarkten. „Danach haben wir sofort mit einem Tag der offenen Tür

die Anlage der Öffentlichkeit vorgestellt. Die Fachpresse hat das positiv begleitet und das hat einen Run auf unsere Dienstleistung ausgelöst“, erinnert sich Schlosser.

Pferdesport: Lohnende Nische

Was erst ein Zufall war, baute der Holzbauer intensiv und systematisch aus. Heute erzielt das Unternehmen 60 bis 65% seines Umsatzes mit dem Bauen für den Pferdesport. Dazu zählen Reithallen, Pferdestallungen und Reitanlagen ebenso wie gemütliche Gasträume und Unterkünfte für die Reiter. Im Ausland realisierte Holzbau Schlosser Projekte

▲ Die Schlosser-Holzbau GmbH baut Reithallen, Pferdestallungen und Reitanlagen in ganz Europa. Diese Reithalle steht in Irland



für den Reitsport in der Schweiz, in Österreich, Frankreich, Dänemark, Luxemburg, England und Irland, aber auch in Ländern Osteuropas, wie beispielsweise Polen, Slowenien, Bulgarien und Rumänien.

Schlosser, der neben seiner Tätigkeit als Unternehmer auch Präsident des Verbandes der baden-württembergischen Zimmerer ist, sieht nur wenig Mitbewerber innerhalb seiner Nische „Bauen fürs Pferd“. Wenn man es genau betrachte, fände sich europaweit kein Unternehmen, das auf einem technisch und architektonisch anspruchsvollen Niveau schlüsselfertig und in Holz für den Pferdesport baue, sagt der Firmenchef. Kein anderer Hersteller von Reitanlagen nutze die Vorteile des Bauens mit Holz, vor allem die Möglichkeiten der hohen Vorfertigung.

Gelebte Kundennähe

Die „Unique Selling Position“ im Pferdesport ist nicht nur den technischen Vorteilen des Holzbaus geschuldet. Hinzu kommt auch die von Schlosser-Holzbau gesuchte Nähe zum Kunden. „Im Gegensatz zum

▲ Kaum ein europäischer Hersteller für Reitanlagen nutzt die Vorteile des Holzbaus. Dieser Reithalle in Luxemburg ist die konsequente Vorfertigung der Holzbauteile anzusehen

Haus- oder Objektbau ist unser großer Vorteil, dass wir unsere Kunden kennen“, erläutert Schlosser. „Und die Kunden kennen oft auch uns. Auf internationalen Springturnieren oder beim europaweiten Pferdehandel zum Beispiel kommen unsere Kunden von selbst miteinander ins Gespräch. Und da passiert es häufig, dass wir direkt empfohlen werden.“

► 41 Mitarbeiter sind in der Fertigung unter anderem Herr über Fertigungs- und Abbundmaschinen wie eine Hundegger (K2) oder eine Fertigungsbrücke von Weinmann (WMS)



Ein weiterer Vorteil der Marktnische „Pferd“ ist darin zu suchen, dass Pferdeliebhaber auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten Geld für ihr Hobby ausgeben. So lässt sich derzeit – nicht nur, aber auch beim Pferdesport – an vielen Stellen ein Hang zur „emotionalen Immobilie“ ausmachen: Anstatt das Geld an den Aktienmärkten oder an anderer Stelle kaputtgehen zu lassen, wird es lieber in Dinge investiert, die einem am Herzen hängen. Ein Grund, warum die Wirtschaftskrise an Schlosser bisher weitgehend vorbeigegangen ist.

Neben der direkten Kundenempfehlung setzt das Unternehmen zunehmend auf Werbung in der Fachpresse und im Internet. Das sei vor allem im Ausland wichtig. So inseriert das Unternehmen seit einigen Monaten verstärkt in diversen europäischen Fachmagazinen und nimmt an ausländischen Messen teil. Aus dem Internet kommt ein Großteil der Anfragen mittlerweile über das Kontaktformular der firmeneigenen Homepage. Auf diese legt der Chef sein besonderes Augenmerk, sowohl was die Aktualität, die Inhalte als auch das Design betrifft. Seit einiger Zeit finden sich dort auch sog. „Short-Cut-Seiten“, auf denen ausländische Interessenten in ihrer jeweiligen Landessprache Informationen zum Unternehmen finden. Neben Englisch, Französisch, Italienisch und

mikado-Interview

Dreiklang aus „Mensch – Pferd – Emotion“

Josef Schlosser platziert den Holzbau erfolgreich in der Nische Pferdesport. Dabei ist der Unternehmer europaweit aktiv, zur Zeit vermehrt in Osteuropa. Für Schlosser ist der Bereich „Bauen für das Pferd“ letztlich auch eine Sache der Emotionen, die er beim Kunden anspricht.



▲ Er hat seine lukrative Nische gefunden: Holzbauunternehmer Josef Schlosser

mikado: Wo sehen Sie Entwicklungsmöglichkeiten für den Export?

Schlosser: Derzeit sind wir in fast allen europäischen Ländern gut aufgestellt. Der Ostbereich (außer derzeit Russland) hat dabei ein besonders gutes Potenzial für unsere Dienstleistungen. Wir bauen unser Vertriebs-

netze zu investieren. Sie glauben gar nicht, wie viele Menschen vom Pferd beeindruckt sind und deshalb auch gerade zur Zeit in dieses Segment investieren.

Ist die Besetzung einer Nische planbar oder eher vom Zufall abhängig?

Bis die Nische gefunden ist, hängt ein gewisser Teil sicherlich vom Zufall ab. Wer eine Nische erfolgreich besetzen will, muss eine klare Strategie verfolgen. Ohne Planung geht das nicht.

Welche Marketingstrategie ist Ihnen für den Erfolg Ihres Unternehmens besonders wichtig?

Im Vordergrund steht bei uns der Dreiklang „Mensch – Pferd – Emotion“. Den gilt es immer wieder zu erfassen, vor allem im Kontakt mit dem Kunden, z.B. beim Besuch von Reitveranstaltungen oder beim Kunden direkt vor Ort. Zudem erhalten die bei uns regelmäßig abgehaltenen Innovationssitzungen ein immer größeres Gewicht. Auch unser betriebliches Vorschlags-

„Es ist die Begeisterung für die Sache, die langfristig zum Erfolg führt“

netz in Ländern wie Bulgarien oder Rumänien weiter aus, wobei wir verstärkt darauf achten, dass unsere Vertriebsmitarbeiter von dort kommen und Muttersprachler sind.

Inwieweit ist das Bauen rund ums Pferd als Nische ausbaubar?

Der Bereich der Pferdesportanlagen ist ein emotionales Thema. Den können wir weiter ausbauen. Die wichtigste Voraussetzung dabei ist nach wie vor ein „pferdespezifisches“ Gefühl für den Kunden. Die Finanzkrise veranlasst viele, in emotionale Pro-

wesen und unser Kundenbeirat bilden ein wichtiges Erfolgsinstrument. Insgesamt liegt das Geheimnis des Erfolgs neben einem technisch einwandfreien Produkt sicherlich im intensiven Marketing. Was bei uns zufällig angefangen hat – eben das Bauen für den Pferdeliebhaber –, müssen wir uns täglich neu erarbeiten. Uns geht es nicht anders als anderen erfolgreichen Unternehmen auch. Mir und vielen Mitarbeitern ist der Pferdesport ans Herz gewachsen. Es ist die Begeisterung für die Sache, die letztlich und langfristig zum Erfolg führt.



Spanisch finden sich hier Informationen auf Polnisch, Tschechisch, Bulgarisch, Russisch und Rumänisch.

Mailings mit System

Nach dem ersten Kundenkontakt fängt die Arbeit für die Holzbauer erst richtig an. Ab jetzt greift ein systematisches Mailingkonzept, das die Nachfrage des Kunden bearbeitet. So wird parallel zu versandten Briefen und E-Mails immer auch der telefonische Kontakt zum Kunden gesucht. Das geschieht, um zu ermitteln, wie zufrieden er mit den Infos war und wie ihm weitergeholfen werden kann. Verdichtet sich das Interesse des Kunden, wird er schließlich exklusiv zu einer sog. „Erlebnis-Besichtigung“ eingeladen, die ihm Einblicke in die Produktion vermittelt und ihm bereits realisierte Reithallen und -anlagen vor Augen führt.

Oft besucht Schlosser seine Kunden direkt. Da kommt es öfter vor, dass man morgens zu einem Kunden nach Warschau fliegt und abends wieder zurück ist, erzählt Schlosser. Die Kunden kennen zwar ihre eigenen Bedürfnisse, haben allerdings oft wenig Ahnung, wie sie bautechnisch umzusetzen sind. Der erste persönliche Kundenkontakt erfolgt oft mithilfe eines ersten Planes, anhand dessen der Kunde ersehen kann, welche Möglichkeiten Schlosser zu bieten hat. „Diesen Plan geben wir allerdings nach dem ersten Gespräch