

# Wer, bitteschön, ist eigentlich Gründorf?

Vor zehn Jahren mit absichtlich fehlgeleiteten Interna angefangen

Seit zehn Jahren macht der Bodenbelagshersteller Gründorf von sich reden. Das Unternehmen, das zu Terhürne gehört und seinen Sitz im beschaulichen Südlohn hat, nimmt den Bodenbelagsgroßhandel ins Visier.

„Vertraulich“ steht auf der Mappe, die im November 1996 beim deutschen Großhandel in der Post landet. Innendrin: Mehrere Papiere mit dem Verteiler „Intern“. In den Unterlagen befindet sich ein von Hand geschriebenes Telefax, das an die Geschäftsleitung der noch unbekanntes Firma Gründorf adressiert ist, ein Briefing für die Werbeagentur zur Markteinführung auf der Domotex und ein Flyer, wie man den Messeauftritt zu bewerben gedenkt. Jemand hat seinen Notizen auf den Rand der Blätter geschrieben, ein gelbes Post-It mit dem Hinweis „Bitte Rücksprache mit“ benennt einen Außendienstler der Firma Gründorf...

Der Großhandel greift zum Telefonhörer. Was hat man da bekommen? Geheime Doku-



Eine runde Sache: Das Sortiment von Gründorf ist in den letzten zehn Jahren stark gewachsen.

mente? Wer, bitteschön, ist Gründorf?! Christian Sandkühler, Marketingleiter bei der Firma Gründorf, lacht noch heute über den zugegeben äußerst einfallsreichen Marketing-Trick: „Wir hatten die Idee damals mit einer Werbeagentur entwickelt: Vermeintlich fehl geleitete Interna sollten beim Großhandel auf das neue Unternehmen aufmerksam machen.“ Rund 300 „Vertraulich“-Mappen hat man damals versendet. „Und die Resonanz war überwältigend, wir hatten einen unglaublichen Response von mehr als neunzig Prozent.“

Gründorf geht als Tochter der Firma Terhürne zur Domotex 1996 an den Start – und kommt an. „Die Entscheidung Gründorf zu gründen, ist daraus entstanden, dass man mit Terhürne zwar den Holzfachhandel bediente, nicht aber den Bodenbelagshandel“, erklärt Jessica Grote, zuständig für PR und Werbung bei Gründorf. Den hatte man bei Terhürne aber im Visier, wusste aber natürlich auch um

den Gebietsschutz der Terhürne-Holzfachhändler. „Es musste also eine zweite Firma gegründet werden, um den Vertriebskanal ‘Bodenbelagsfachhandel’ bearbeiten zu können, ohne mit den Terhürne-Kunden in Konflikt zu geraten“, so Jessica Grote.

Gesagt, getan: Für Gründorf wurde ein eigenes Corporate Design entwickelt, um eine ganz klare Trennung zwischen Terhürne und Gründorf erkennbar zu machen. „Und das wird damals wie heute auch im Tagesgeschäft gelebt – mit eigener Kommunikation, mit eigenem Corporate Design im Printbereich und eigenen Mitarbeitern“, erzählt die PR-Dame.

Was 1996 mit je zwei Produktlinien für Furnier-Parkett und Laminatboden und fünf Artikel im Fertigparkettbereich beginnt, wächst sich schnell zu einem großen Sortiment aus. Heute gilt Gründorf als etablierter und führender Systemanbieter im Hart-/Holzbodenbereich. Zum Angebot gehören allein im Lami-



Feiern das zehnjährige Bestehen von Gründorf (v.l.n.r.): Christian Sandkühler, Jessica Grote, Albert Waibel und Bernhard ter Hürne.

natbodenbereich zehn Produktlinien mit über hundert verschiedenen Artikeln. Die zwei Produktlinien für Fertigparkett umfassen mehr als 200 verschiedene Artikel. Hinzu kommen drei Produktlinien für Massivholzdiele in mehr als achtzig Varianten sowie Zubehör mit Leisten, Pflegemittel, Unterlagsmaterial und Innen- und Außenecken.

Zur Terhürne-Gruppe, die seit zwölf Jahren von Bernhard ter Hürne und seinem Bruder

streicht dies: 1.600 Partner waren der Einladung nach Südlohn gefolgt – nicht zuletzt für einen Standort, der wenig zentral gelegen ist, eine beachtliche Resonanz.

Ein Teil des Erfolges der Unternehmen dürfte sicher aber auch auf die Person Bernhard ter Hürnes zurückzuführen sein. Der Geschäftsführer ist smart, kompetent und nimmt sich Zeit für jeden einzelnen seiner Kunden. Bei den Partnerschaftstagen hält er einen 45

## »Eine klare Positionierung ist die wichtigste Voraussetzung.«

Erwin, der für die Technik verantwortlich zeichnet, geleitet wird, gehören noch Tarkim (Werk 3) mit 15.000 Quadratmetern Produktion und der Logistik für Massivholzdiele, der holländische Großhändler Woodpecker und Terhürne UK in England.

Dass das Produkt-Sortiment von Terhürne und Gründorf dabei identisch ist, scheint am Markt niemanden zu stören. „Wir kommunizieren das offen, das ist bekannt und akzeptiert“, so Bernhard ter Hürne. Beide Firmen hätten ihre zufriedenen Kunden – und ein Blick auf die „Partnerschaftstage 2006“, die im September in Südlohn stattfanden, unter-

Minuten langen Vortrag über die „Erlebbarkeit des Neuen“ – und die Zuhörer lauschen gebannt. Kein Wunder, ter Hürne verzichtet auf Phrasen, zeigt nachvollziehbar und mit konkreten Beispielen unterlegt auf, was ein Händler von morgen tun kann und muss, um erfolgreich am Markt zu agieren. „Eine klare Positionierung ist die wichtigste Voraussetzung für eine erfolgreiche Zukunft“, führt er aus – und lebt es mit seiner eigenen Unternehmensstrategie zugleich vor.

Ein Drittel des Umsatzes geht heute auf das Konto von Gründorf, zwei Drittel trägt Terhürne zum Umsatz in Südlohn bei. „Gründorf



„Vertraulich“ stand auf den Mappen, die Gründorf als Werbestrategie zur Markteinführung an den Großhandel damals versandte.

bedient an die 150 Kunden, ein paar große im Großhandel gehören dazu, wir sind hier zu 85 bis neunzig Prozent großhandelsorientiert“, führt Vertriebsleiter Albert Waibel aus. Terhürne sei die „große Mutter“, die ihre Produkte an 430 Unternehmen mit rund 600 Niederlassungen weitergibt. „Achtzig Prozent gehen hier über den Einzelhandel, zwanzig Prozent über den Großhandel – bei Gründorf ist es eben umgekehrt“, so Waibel. Dass sich die

Großhandelslandschaft in einem extremen Wandel befindet, weiß natürlich auch Waibel: „Wir werden versuchen, uns nicht abhängig zu machen.“

Terhürne wird im Jahr 2008 übrigens fünfzig Jahre alt. Der Vater von Erwin und Bernhard ter Hürne war als Schreiner vor der Gründung seines Unternehmens „fünf Jahre mit dem Rad in Süddeutschland unterwegs, um Erfahrungen zu sammeln, was geht und was nicht“, so Bernhard ter Hürne. Das passt ins Bild des Familienunternehmens: Bodenständig ist man in Südlohn geblieben – aber immer mit dem Blick nach vorn. ■

BIRGIT GEIGER