

# Die Macht der gut gepflegten Marke

Der Name zählt, weniger das einzelne Produkt: Wie Parador sich in Szene setzt

Zweistellige Umsatzzuwächse, flächendeckende Werbung mit dem Unternehmensnamen als Marke, ein Trendcenter aus Glas und Stahl, wo andere mit einem Showroom vorlieb nehmen – so manches wird anders gemacht bei Parador, und der Erfolg scheint dem Unternehmen aus Coesfeld Recht zu geben.

Im Münsterland, unweit der holländischen Grenze, ist die Landschaft eher flach und von schlichten Backsteinbauten geprägt. „Vor 25 Jahren“, sagt der Taxifahrer und zeigt auf ein modernes Gebäude mit großen Glasfronten, „war das eine kleine Schreinerei.“ Inzwischen ist daraus ein Unternehmen geworden, das seine Parkettböden und Massivholzdielen, seine Paneele, Laminatböden und sein Korkparkett in 65 Länder exportiert.

Seit rund einem Jahr residieren die Coesfelder standesgemäß im so genannten Trendcenter, einem mehr als 3.000 Quadratmeter



Ulrike Feierabend-Hoffmeier (rechts) im „Trendcenter“ und im ebenfalls im März 2003 eröffneten „Technikum“, wo Schulungen für Handwerker stattfinden.

FOTOS: RADZIWIŁL



**Volkmar Halbe**  
Geschäftsführer Parador

„Der Erfolg von Parador basiert auf einem sehr guten unternehmerischen Fundament.“

**Parador**

**Gegründet:** 1977 in Coesfeld

**Umsatz:** 150 Millionen Euro (2003)

**Standorte:** Coesfeld, Vertriebsbüros in den USA, Shanghai, Großbritannien und der Tschechischen Republik

**Mitarbeiter:** 600 (220 in Coesfeld, weitere in Joint Ventures mit Bornheimer Holzwerke und Gebr. Meyer Parkettindustrie)

**Spektrum:** Parkett- und Laminatböden, Korkparkett, Massivholz-Dielen, Paneele, Leisten, Licht und Clickboard-Ausbauplatten

**Weitere Infos:** [www.parador.de](http://www.parador.de)

umfassenden, zwei Millionen Euro teuren Komplex, in dem Parador Schulungen anbietet, Symposien abhält und sich in einer Dauerausstellung selbst feiert. Inklusive Verwaltung und Fertigung macht sich das Unternehmen derzeit auf komfortablen 120.000 Quadratmetern breit – von kleiner Schreinerei keine Spur.

Glaubt man Ulrike Feierabend-Hoffmeier, bei Parador verantwortlich für strategische Markenführung und Öffentlichkeitsarbeit, dann sind es zwei Seelen, die in der Brust des Geschäftsführers Volkmar Halbe schlagen: „zum einen der kühle, sachliche Ökonom und Controller, zum anderen der Schöngest, der die Welt mit offenen Augen sieht.“ Im Trendcenter, dem noch recht neuen Stammsitz, hat sich zweifellos der Schöngest ausgetobt: Das Erdgeschoss präsentiert in Wort und Bild den Stand der Dinge in Sachen Parador, das Obergeschoss zeigt in Trendboxen die Wohnwelten Klassische Moderne, Landhausstil und neues Design – alles in Verbindung mit den aktuellen Parador-Produkten.

Bei der Darstellung nach außen überlassen die Coesfelder nichts dem Zufall: In Anzeigen und Fernsehspots wird stets das gepflegte, etwas oberhalb des Gewöhnlichen angesiedelte Bild der Marke transportiert. „Wohntraum“, ein Endverbraucher-Magazin in Hochglanzoptik, reiht sich in diese Darstellung zurückhaltender Eleganz mühelos ein. Auf saten 164 Seiten führt das Parador-Wohnmagazin die Idee vom „Traum vom Raum“ in aller Ausführlichkeit vor. Auflage: 420.000 Stück. Dass bei Parador offensichtlich großen Wert auf gute Fotos gelegt wird, kommt nicht von ungefähr: Volkmar Halbe verdiente sein Geld ehemals als Fotograf und diskutiert bis heute leidenschaftlich gern über das richtige Licht und die optimale Inszenierung.

Ulrike Feierabend-Hoffmeier malt am Bild der Marke Parador fleißig mit. Mit Expertenrunden wie „Die Echtheit der Imitation“ versucht die gelernte Journalistin beständig das Image des Unternehmens zu schärfen. Und das lässt sich ihr Brötchengeber etwas

kosten: Mehr als fünf Prozent des Umsatzes steckt Parador derzeit in eine fein austarierte und dabei breit gestreute Außerdarstellung, die in der Branche ihresgleichen sucht.

Der Spezialist für Innenausbau mit Holz- und Holzwerkstoffen produziert aktuell an drei verschiedenen Standorten Fußbodenbeläge, Wand- und Deckenverkleidungen – und das mit einigem Erfolg: In Zeiten allgemeinen Wehklagens meldete Parador im Frühjahr ein Netto-Wachstum von 3,5 Prozent. In fünf Jahren hat sich der Umsatz des mittelständischen Unternehmens auf 150 Millionen Euro verdoppelt; für dieses Jahr sind 164 Millionen geplant. Damit schlägt Parador mit einem recht dicken Brocken unter den 700 Millionen Euro zu Buche, die von der gesamten Hüls-Gruppe umgesetzt wird.

## »Wir müssen da sein, wo der Endverbraucher uns sucht.«

Der Exportanteil stieg in fünf Jahren auf 34 Prozent; in den kommenden fünf Jahren sollen es 45 Prozent werden. Konzentration auf erfolgreiche Geschäftsbereiche ist Teil dieser Strategie. So soll der Laminatboden-Anteil mittels einer Investition von sechs Millionen Euro auf 15 Millionen Quadratmeter aufgestockt werden. Ihren Innovationsanspruch untermauerten die Münsterländer unlängst mit einer Massivholzdielle mit Klick-Technik zum leimlosen Verlegen. Mit dem Clickboard, einer wohnfertigen Ausbauplatte, soll der Versuch gestartet werden, das Prinzip Laminat dauerhaft an die Wand zu bringen.

Als Parador im Jahr 1977 als Teil der Unternehmensgruppe Hüls (Hülsta, Rolf Benz, Loddenkemper, Benze Collection, Ruf und Moser) gegründet wurde, positionierte sich das Unternehmen – bis heute ist es in Familienhand – zunächst als reine Fachhandelsmarke. In den achtziger Jahren zielten die Kampagnen klar auf den Endverbraucher. Vom Jahr 2000 an war Parador folgerichtig auch in Baumärkten zu finden – und bezog reichlich Prügel von



Der Charme des Echten: Massivholzdielen von Parador – hier in der Ausführung Jatoba 1-Stab in der harmonischen Sortierung Select.

der gesamten Branche. „Ein Jahr später sind dann viele Wettbewerber nachgezogen“, sagt Ulrike Feierabend-Hoffmeier mit mildem Lächeln, und fügt hinzu: „Wir müssen da sein, wo der Endverbraucher uns sucht.“ Von den anderen Vertriebswegen sei nach dieser Entscheidung „nichts weggebrochen“. Nach Parador-Angaben werden inzwischen dreißig Prozent der Produkte über Baumärkte vertrieben, siebenzig Prozent über den Fachhandel. Geht es nach Volkmar Halbe, soll das Verhältnis in wenigen Jahren bei fünfzig-fünfzig liegen:

Endverbrauchern festgestellt – 45 Prozent im Vergleich zu 34 Prozent noch im Jahr 2003. Allein neun Mitarbeiter sind bei Parador damit beschäftigt, das Gesicht der Marke beständig weiterzuentwickeln.

Zu den Einschnitten, die beim Aufstieg in diese Liga nicht zu vermeiden waren, gehörte die Abkehr von nicht länger profitablen Segmenten. Bis zum Jahr 2003 waren die Parador-Regale ein fester Begriff, doch als sich das nicht mehr rechnete, traf Parador ohne falsche Wehmut eine Entscheidung und zog den

„Langfristig schließen wir keinen Vertriebsweg aus, alles ist möglich.“

Das Unternehmen behielt Kurs und präsentiert sich seit dem Jahr 2001 breit aufgestellt mit dem Claim „Ein Traum von Raum“. Mit „Baumstämmen, Sägespänen oder gestapelten Brettern“, heißt es in einem Firmentext, habe das zwar nichts mehr zu tun, aber es sei ein bewusster Schritt gewesen, „den Menschen keine Produkte mehr anzubieten, sondern ihre eigenen Geschichten“. Mittlerweile sieht sich Parador als Innovationsführer, und damit scheint das Unternehmen nicht allein zu stehen. Vor wenigen Tagen wurde es in den Top 100 der innovativsten mittelständischen Unternehmen mit Platz neun bestätigt.

Die Strategie ist klar: Statt den Endverbraucher von einem Produkt oder den Vorteilen des Produkts überzeugen zu wollen, setzen die Coesfelder unbeirrt auf den guten Klang und die wachsende Bekanntheit der Marke Parador. Verkauft wird kein Brett, sondern ein Lebensgefühl. Jüngste Erhebungen haben erneut eine wachsende Bekanntheit unter den

Schlussstrich unter dieses Kapitel der Firmengeschichte. „Das Unternehmen“, sagt Ulrike Feierabend-Hoffmeier, „genießt in der Gruppe strategische Freiheit“ – wie die anderen Teile der Gruppe übrigens auch.

Mit dem Trendcenter und dem angeschlossenen Technikum ist Parador einen weiteren Schritt gegangen, der auf diesem Weg nur logisch erscheint: Öffnung gegenüber dem Endverbraucher, gleichzeitig aber Tuchfühlung zur Branche erhalten und ausbauen. 2.800 Handwerker und Verarbeiter sind hier bislang geschult worden, keine Endverbraucher.

Parador scheint lieber Gastgeber als Gast zu sein: Die obligatorischen Inlands-Messen schenken sich die Coesfelder mittlerweile. Alle zwei Jahre findet stattdessen vor Ort die Hausmesse ParaVision statt, die nächste im Jahr 2005. Die Ausstellung im Trendcenter wird bis dahin ein neues Gesicht erhalten haben: Im Oktober soll die Präsentation für Besucher geschlossen und umgebaut werden, im Januar eröffnet das Center mit neuen Ideen – und Lösungen. ■ ALEXANDER RADZIWIŁL