

Interview mit Bernhard ter Hürne

## **Warteschlangen vor den Stores unserer spanischen Partner**

*Mit dieser anschaulichen Formulierung bringt Bernhard ter Hürne die Ziele der Export-Kampagne 2021 auf den Punkt. Digitalisierung und Online-Handel sorgen weltweit für ein völlig verändertes Szenario im Fachhandel. Mit seiner Marken-Kampagne 2021 findet ter Hürne nachhaltige strategische Antworten auf diese Herausforderung. Der Nutzen für die Handelspartner gehört dabei zum Konzept.*

*Herr ter Hürne, warum verstärken Sie die Aktivitäten im spanischen Markt gerade jetzt?*

Seit den frühen 80er Jahren sind wir vor Ort in Spanien aktiv. In dieser Zeit haben sich die Bedingungen für den stationären Fachhandel, der unser fester Ansprechpartner war, ist und bleibt, grundlegend verändert. Die Dynamik des digitalen Marktes wird mit zunehmendem Tempo spürbar. Es ist Zeit zu handeln und unseren – alten und neuen – Geschäftspartnern Lösungen an die Hand zu geben, die diese veränderte Situation reflektieren. Die Marke ter Hürne ist dafür exzellent aufgestellt.

*Was zeichnet die Marke ter Hürne gegenüber den Marktbegleitern aus?*

Das Unternehmen ter Hürne hat seine Ursprünge in der Holzverarbeitung. Die wertvollen Eigenschaften dieses naturgesunden Materials bilden die Messlatte für alle Produkte, die wir unter der Marke ter Hürne vermarkten. Diese tollen Eigenschaften werden bei allen Bearbeitungsschritten des Holzes

## PRESSEINFORMATION

so weit wie möglich geschont. Diesen Anspruch haben wir auch auf die Produktion von Laminaten und Designböden übertragen.

Zum Beispiel haben wir unsere Design-Vinylböden erst dann in unser Produktangebot aufgenommen, als wir einen Weichmacher auf Basis biologischer Sojaöle aus der Lebensmittelindustrie gefunden haben, der den Einsatz giftiger Phthalate unnötig macht. Wir achten sehr darauf, schädliche Ausdünstungen in Wohnräumen zu vermeiden. Moderne Gebäude werden immer undurchlässiger und vermindern den Luftaustausch. Daher ist es auch immer wichtiger, dass im Innenraum keine bedenklichen Emissionen stattfinden.

Und aus dem ersten Schritt folgt dann systematisch für uns der nächste Schritt: So waren die Entwicklung von Avatara, unserem PVC-freien Designboden und von Dureco, dem ökologischen, wasserbeständigen Boden auf Holzwerkstoffbasis die logischen nächsten Entwicklungsschritte. Innovative Produktkonzepte, die noch konsequenter wohngesund sind und noch stärkerer Mehrwert für den Konsumenten und den Handelspartner von ter Hürne bieten. Genauso wichtig sind unsere Werte, denn sie bilden die Substanz unseres Markenversprechens. Unsere Produkte sind wohngesund, intelligent in der Funktion, ästhetisch nach dem Vorbild der Natur und durch das System ter Hürne in allen Komponenten einschließlich des Zubehörs perfekt aufeinander abgestimmt.

Wir liefern Produkte Made in Germany. Bei ausgelagerter Produktion bleiben Kreation, Qualitätskontrolle und Distribution in unserer Hand. Wir erzielen dadurch einen Qualitätslevel, der im Markt als USP funktioniert. Endkunden, die eine bewusste Kaufentscheidung treffen, wissen das zu schätzen.

*Was ist für spanische Endkunden besonders attraktiv an ter Hürne?*

In Spanien sind hochwertige Holzfußböden traditionell ein wichtiges Thema und kulturell gelernt. Daneben sind Naturstein-, Keramik- und zum Teil aufwändige Fliesenböden beliebt und verbreitet. Spanische Kunden sind anspruchsvoll, wenn es um Design geht, denn sie sind an hohe Qualität gewöhnt. Genau diese Erwartungen erfüllt die Marke ter Hürne.

Die Ästhetik der Dekore steht neben der Funktion für den Endkunden im Vordergrund und wird im Beratungsgespräch eine zentrale Rolle spielen. Auch aktuelle Trends wie größere Formate, Fischgrät und moderne Designs mit einem ruhigeren Bild werden im Vollsortiment von ter Hürne angeboten, das die ganze Bandbreite der Kundenwünsche abbildet.

Viele der Vorteile, die ter Hürne Produkte bieten, sind nicht sichtbar – hier schlägt die Stunde des guten Fachverkäufers, der die Interessenten informieren und ihnen die Vorzüge erklären kann. Es gibt mehr als eine Geschichte zu erzählen. Mit unserem Prinzip 3 in 1, das ein Dekor in drei funktionell verschiedenen Lösungen für verschiedene Einsatzgebiete anbietet, machen wir es dem Fachverkäufer am POS leicht, den Endkunden zu überzeugen. Das Dekor darf die Wahl entscheiden, die Funktionalität ist in jedem Fall garantiert.

Weil alle Produkte von ter Hürne funktionell ausgereift sind und vom Verlegen bis zur täglichen Pflege bequeme Lösungen anbieten, sind sie dem Endkunden leicht zu erklären. Die Böden sind schön, langlebig, strapazierfähig und pflegeleicht. Sie sind in jeder Hinsicht ihren Preis wert.

## PRESSEINFORMATION

*Warum sollte sich ein spanischer Fachhändler für eine Partnerschaft mit ter Hürne entscheiden?*

Dafür sprechen mehrere Gründe. Verlässlichkeit und Verbindlichkeit stehen für uns als Familienbetrieb ganz weit vorn. Nachhaltigkeit prägt nicht nur unsere Produktion und unsere Produkte, sondern zeichnet auch den Umgang mit unseren Handelspartnern aus. Wir sind an langfristigen, tragfähigen und für beide Seiten erfolgreichen Geschäftsbeziehungen interessiert.

Margen- und Preissicherheit sind zwei weitere Pfeiler unserer Markenstrategie, die wir als direkte Antwort auf den Preisdruck aus dem Internet formulieren. Wir möchten, dass die Beratungskompetenz unserer Fachhandelspartner zuverlässig in Kundenzufriedenheit mündet. Sie sollen den Nutzen ihrer Arbeit an lohnenden Umsätzen sehen und die beratenen Interessenten nicht ans Internet verlieren.

Die hohe Qualität unserer Produkte, unser klares Markenprofil und unsere marktorientierte Strategie sind wichtige Signale, um die richtigen Partner in Spanien zu finden. Der Fachhandel wird für ter Hürne der unverzichtbare Partner bei der Umsetzung seiner Marken- und Vertriebspolitik bleiben. Das sind die Kernbotschaften unserer Markenkampagne 2021.

*Welche Ziele wollen Sie in den kommenden Jahren in Spanien erreichen?*

Die Marke ter Hürne soll in Spanien deutlich bekannter werden. Wir streben eine vollständige Marktabdeckung an und wollen regelmäßig im lokalen Markt erlebbar sein, um die Endkunden zuverlässig zu erreichen. Das bringt einen deutlichen Mehrwert für den spanischen Markt und jeden einzelnen unserer Handelspartner

## PRESSEINFORMATION

wie auch für die Marke ter Hürne. Als Zielgröße visieren wir 100 bis 200 relevante Retailer überall in Spanien als ter Hürne-Markenbotschafter an. Die höhere Sichtbarkeit soll natürlich kein Selbstzweck sein, sondern die Nachfrage befeuern. Wenn sich vor den Stores unserer spanischen Partner Warteschlangen bilden, haben wir unsere Ziele erreicht.



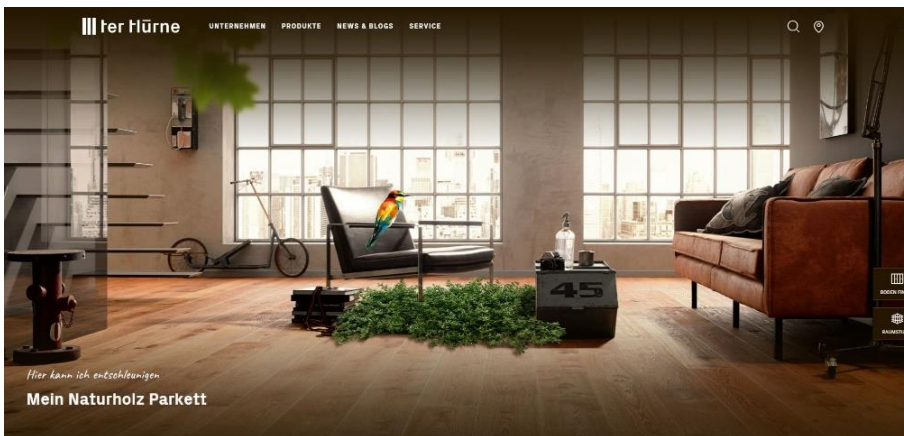
*Bildunterschrift:*

Die Brüder Bernhard und Erwin ter Hürne teilen sich seit 1994 die Führungsverantwortung im Familienunternehmen. Wie schon ihr Vater legen sie Wert auf nachhaltige Geschäftsbeziehungen mit den richtigen Partnern.



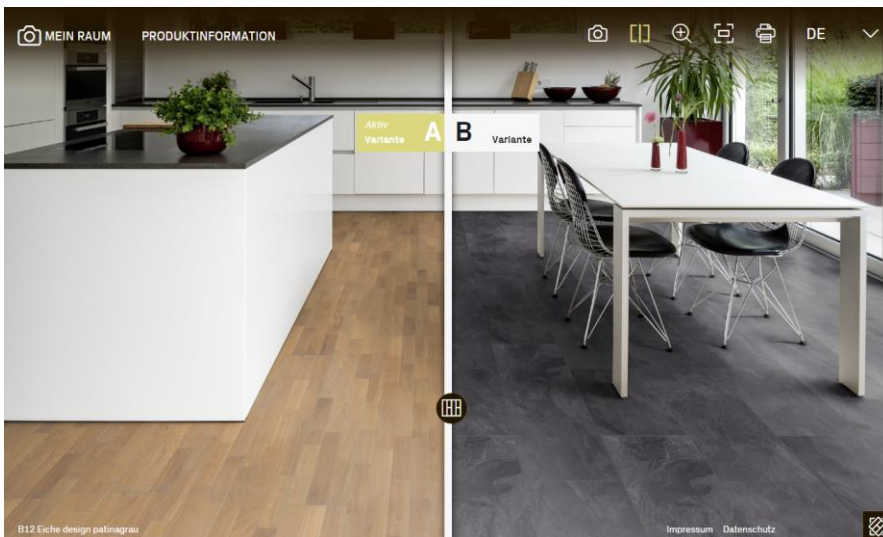
*Bildunterschrift:*

Erneuerung des ter Hürne Look & Feel nach über 10 Jahren:  
Mit dem Start der Internetplattform wird das Logo erstmals sichtbar.



### *Bildunterschrift:*

Der neue Web-Auftritt des Unternehmens ter Hürne zeigt sich rundum frisch und modern. In Stil und Tonalität wendet sich die Webseite insbesondere an Frauen als die Entscheider bei Einrichtungsfragen.



### *Bildunterschrift:*

Mit dem digitalen Tool „Raumstudio“ kann der Konsument ganz einfach einen ter Hürne Boden in ein Bild seines persönlichen Wohnraums hochladen: Damit entsteht sofort ein Verständnis des neuen Raumgefühls, welches ein ter Hürne Boden in den eigenen 4 Wänden erzeugt.



*Bildunterschrift:*

Um die Produkte und den Anspruch der Marke ter Hürne für Handelspartner zukünftig noch mehr mit Leben zu füllen, baut das Unternehmen derzeit ein neues Ausstellungs- und Kommunikationszentrum am Unternehmenssitz.

Über ter Hürne

ter Hürne ist einer der führenden europäischen Parkettproduzenten mit Sitz in Südlohn. Das Unternehmen wurde 1959 gegründet und ist in der zweiten Generation inhabergeführt. ter Hürne produziert Qualitätsböden „made in Germany“ und beschäftigt am Standort Südlohn ca. 250 Mitarbeiter. Als Holzspezialist setzt ter Hürne auf innovative und attraktive Bodenlösungen aus unterschiedlichen Materialien. Das Angebot erstreckt sich von Parkettböden, Laminatböden, dureco, Design-Vinylböden bis hin zum innovativen PVC-freien Designboden AVATARA 3.0. Im Kern des Markenversprechens von ter Hürne steht die Qualität und Designattraktivität der Produkte, verbunden mit dem führenden Anspruch für Wohngesundheit.

[www.terhuerne.com](http://www.terhuerne.com)

**Pressekontakt**

Carlos Pauly  
ter Hürne GmbH & Co. KG  
Ramsdorfer Straße 5  
46354 Südlohn  
Telefon: 02862/701-164  
Telefax: 02862/701-6164  
E-Mail: [carlos.pauly@terhuerne.de](mailto:carlos.pauly@terhuerne.de)