



Das Verkaufsteam (von links): Sabine Gaßmüller, Jürgen Berndt, Thorsten Amelang und Ingo Koch.

Produkte aus dem Koch'schen Verlegerepertoire. Produkte und Verlegung – alles aus einer Hand. Rund 40 000 m<sup>2</sup> Böden verlegt der Profi-Betrieb im Jahr.

#### **Persönliche Beziehung**

An der Oberbilker Allee in Düsseldorf hat sich das aus acht Köpfen – vier Verkauf/Beratung sowie vier Verleger – bestehende Unternehmen einen Namen gemacht. Dazu trägt nicht nur die Qualität der Arbeit bei, sondern auch die Kunden, deren Mund-zu-Mund-Propaganda und eine gehörige Portion Tradition: »Wir haben seit Beginn das Geschäft kennengelernt und natürlich auch die Kunden. Diese haben uns aufwachsen gesehen«, so Ingo Koch. »Die Kunden haben deren nächste Generation aufgezogen, die wiederum hier Kunden geworden sind.« Diese kulturelle Weitergabe freut auch Sabine Gaßmüller sehr: »Es ist schön, solche Beziehungen fortführen zu können.« Darauf legt Bodenbelag Koch grossen Wert. So wundert es auch nicht, wenn der Betrieb schwerpunktmässig im Privatgeschäft tätig ist, »denn hier gibt es den direkten Kontakt zum Kunden. Das wollte unser Vater schon so haben.«

#### **Mehr Privatkundschaft**

Im objektlastigen Bereich ist man eher weniger tätig. Ingo Koch: »Das sind Dinge, die vielleicht hier und da mal mit einfließen – das ist nicht unser Kerngeschäft. 80 Prozent unserer Kundenklientel ist privat. Grundsätzlich läuft das

## Bodenbelag Koch: »Beratung ist das A und O!«

**F**rüh übt sich! Als die Geschwister Ingo Koch und Sabine Gaßmüller (geb. Koch) in Kindertagen von der Schule kamen, wurde im elterlichen Betrieb mit angefasst. Das hat man wohl davon, wenn die Eltern im bodenlegenden und raumausstattenden Gewerk tätig sind und darüber hinaus die Wohnung der Familie direkt über dem Geschäft befindlich ist. »Wir sind schon von Anfang an mit dem Laden verflochten«, erinnern sich die beiden. »Nach der Schule hiess es: ab ins Geschäft, Tapetenränder ab-

schneiden, Gardinen ballen, rollen und so weiter.«

1957 wurde in Düsseldorf Bodenbelag Koch gegründet, in welchem der Vater tätig war. Die Mutter hatte parallel dazu ein Gardinengeschäft mit Dekorateurinnen und Näherinnen. Das Familienunternehmen wird nun in der zweiten Generation von Sabine Gaßmüller und Ingo Koch geführt. Und der Bereich Boden ist auch grundsätzlich Schwerpunkt und Steckpferd: Teppich, Linoleum, PVC-Designbelag, Parkett, Kork und Laminat sind die



Die Ausstellung lässt sich Bodenbelag Koch viel kosten. Auf rund 350 m<sup>2</sup> Fläche können Kunden über diverse Böden laufen und diese auch in Wandeinlassungen und Präsentern anfassen.



Die zweite Generation von Bodenbelag Koch: Sabine Gaßmüller und ihr Bruder Ingo Koch.

Objektgeschäft anonymer ab, wir wollen aber lieber den direkten Kundenkontakt haben.« Dennoch: Auch über Privat entstehen gewisse Kontakte zu grösseren Projekten, etwa wenn eine zufriedene »Privatperson« die Empfehlung für sein Unternehmen ausspricht, Bodenbelag Koch für dieses oder jenes Geschäft zu beauftragen, »da man gute Erfahrung mit uns gemacht hat«. Und da haben wir es wieder: Mund-zu-Mund-Propaganda! Was heute gut ist, war damals schon nicht falsch: Einen weiteren Erkennungswert schuf der Vater etwa durch die langjährige Beschäftigung der Mitarbeiter. Das hat sich in Düsseldorf und Umgebung eingepreßt. Auch war der Vater stets werbeaktiv: So brachte man mit

Bodenbelag Koch immer Hunde der Rasse Boxer in Verbindung, da diese als Werbemaskottchen herhielten. Der Hintergrund war lediglich der, dass der Familienhund ein Boxer war, der sich im Geschäft tummelte. Jeder kannte ihn – also gab es auf Anzeigen einen Wiedererkennungswert.

Das Team von Bodenbelag Koch weiss, dass der Kunde ein Sicherheitspaket haben will, auf das er sich verlassen kann. »Das fängt bei der Präsentation des Geschäfts an, geht über die Beratung bis hin zur Verlegeleistung und dem Auftritt nach aussen – etwa Firmenfahrzeuge«, sagen Gaßmüller und Koch. Diese Verlässlichkeit ist es auch, die dem Betrieb die Aufträge beschert. »Die Leute gehen in ein Fachgeschäft und zahlen zwar etwas mehr, wissen aber, dass sie alles aus einer Hand bekommen, Service und persönliche Beratung inklusive.« Letzteres ist ganz wichtig: Nicht jeder, der etwa mit einem Laminat-Wunsch in ein Geschäft kommt, geht auch damit wieder raus. »Wir beraten denjenigen, und es stellt sich zuweilen heraus, dass er gar kein Laminat- oder Teppich-Typ ist. Wir fragen nach seinem Verhalten, wie er den Boden nutzt – Schuhe, barfuss, Socken? Ist er ein gemütlicher Typ, wie ist er zu Hause eingerichtet? Durch diese Verkaufsgespräche erfahren wir überhaupt, was der Kunde eigentlich möchte und präsentieren dann das passende Produkt. Gute Beratung ist das A und O!«

### Internetpräsenz

Viele Interessierte stossen durchaus auf Bodenbelag Koch durch das Internet – und hier ist der Betrieb sicherlich ganz vorn, was die Präsentation anbelangt: von Referenzen bis hin zu Produktbildern, Team und Service. »Wir verschliessen uns nicht neuen Entwicklungen«, betont Ingo Koch. »Der Internetauftritt nimmt schon viel Zeit in Anspruch und verursacht auch Kosten, das ist es aber wert. Es lohnt sich: Die Leute gucken gezielt danach. Kunden gehen nach dem Erstkontakt dann eventuell nochmals auf die Seite, um sich ein Bild vom Fachgeschäft zu machen.«

In Sachen Eigenpräsentation oder Marketing im Bereich Handwerk hat Bodenbelag Koch definitiv seine Hausaufgaben gemacht – alles macht einen seriösen und vor allem professionellen Eindruck. Auch ohne den Boxer...



Der Betrieb Bodenbelag Koch an der Oberbilkler Allee in Düsseldorf.