

Wohnen wie in New York oder Schweden

Holz-Hauff ist in vielerlei Hinsicht vorbildlich: Wie geräuschlos der Generationswechsel gelang, wie die Brüder Fabian und Sebastian Hauff im Schulterschluss erfolgreich das Unternehmen lenken, wie wichtig ihnen nicht nur das Wohl der Kunden, sondern auch das der Mitarbeiter ist. Ihren ersten Parkett Star gewannen sie allerdings für etwas anderes: den gekonnten Umbau der Ausstellung samt Pop Up-Showrooms.



Fabian und Sebastian Hauff: „Wir sehen es als unsere Aufgabe, den Kunden neue Ideen zu vermitteln.“

Da heißt es immer, der Holzhandel sei traditionell und konservativ, die Nachfolgenerationen würden abwandern, weil das Geschäft keinen Spaß macht und keinen Ertrag einbringt... Und dann trifft man auf junge Unternehmer wie Fabian und Sebastian Hauff, die mit viel Engagement, Kreativität und neuen Ideen ihren fast 90 Jahre alten Familienbetrieb zielstrebig weiterentwickeln, ohne angestammte Werte über Bord zu werfen und dabei ihre Mannschaft mitnehmen.

Seit 2018 führen die beiden Brüder gemeinsam das 1933 von ihrem Urgroßvater gegründete Unternehmen. Holzbetriebswirt Fabian Hauff war bereits 2013 an die Seite seines Vaters Werner Hauff getreten; Diplomkaufmann Sebastian Hauff verbrachte erst einige Zeit im Ausland, bevor er 2015 nach Europa zurückkehrte und

zwei Jahre für den Schweizer Standort des Softwareunternehmens acadon verantwortlich war. 2017 stieg er ebenfalls in den familieneigenen Holzhandel ein. Kurz darauf, zum 85. Jubiläum, übergab ihr Vater das Ruder komplett an sie und behielt mit seiner Schwester Gerda Werner nur noch Prokura. Er empfand es als Glücksfall, dass zwei seiner Söhne den Staffstab übernahmen. Die beiden Brüder sind ein eingespieltes Team mit klarer Aufgabenteilung, das sich dennoch über alles austauscht und abstimmt: Fabian Hauff verantwortet Logistik, Lager und IT; Sebastian Hauff kümmert sich um Einkauf, Verkauf, Marketing und Personal.

Marktführer in der Region Heilbronn

Holz-Hauff versteht sich von jeher „aus tiefster Überzeugung als regionaler Familienbetrieb“ und ist seit der Gründung sukzessive und ge-





nachher



vorher

- 1| Holz-Hauff will neben dem Private Label Hauff Edition auch mit starken Markenherstellern präsent sein.
- 2| Die neue Bodenausstellung: großzügig, klar gegliedert, aufgeräumt, übersichtlich, modern, einladend.
- 3| Und so sah es vorher aus. Zahlreiche Wasserfallständer, diagonale Bodenfelder und bunte Farbwelten erschweren den Überblick.
- 4| Die gut ausgebildeten, kompetenten und motivierten Fachkräfte sind eine der größten Stärken von Holz-Hauff. Hier Timo Rudy, Tanja Ries und Sercan Terzi aus der Bodenabteilung.



sund gewachsen. Der Standort, seit Beginn der 1970er Jahre im Industriegebiet Mühlpfad in Leingarten, wurde schrittweise ausgebaut. Heute erstreckt sich das Firmenareal über 35.000 m², davon 15.000 m² überbaut bzw. überdacht. Auf dem Gelände, das die Daimlerstraße überspringt, finden sich der Holzfachmarkt, zehn Hallen samt einer vollwertigen Schreinerei mit Sägen, Fräsen, Hobel- und Kantenleimmaschinen sowie CNC-Anlage, zwei Trockenkammern, Imprägniermöglichkeiten, Lagerflächen und 400 m²-Outdoor-Ausstellung. Im Laufe der Jahre hat sich der Vollsortimenter als Nr. 1 in der kaufkraftstarken Region Heilbronn etabliert – für den gewerblichen Bereich (Anteil Großhandel 70 %) mit Profikunden aus Handwerk und Industrie ebenso wie für Privatkunden (Anteil 30 %). „Wir haben einen guten Ruf“, sagt Sebastian Hauff ohne falsche Bescheidenheit, „aber der kommt nicht von allein, dafür muss man auch immer etwas tun.“ ➔

Holz-Hauff in Kürze

Holz-Hauff GmbH
Daimlerstr. 36
74211 Leingarten
Tel.: 0731 90600
info@holz-hauff.de
www.holz-hauff.de

Gründung: 1933

Geschäftsführer:

Fabian und Sebastian Hauff

Mitarbeiter: 80

Auszubildende: 10

Ausstellungsfläche: 1.600 m² auf zwei
Etagen, plus 400 m² Gartenausstellung

Mitgliedschaft: Holzring, RAL Gütezeichen
Holzhandel, RAL Gütezeichen Baustoff-
handel



Komplettes Facelift für die Bodenausstellung

Ebenso ambitioniert wie achtsam modernisieren sein Bruder und er das Unternehmen. Im ersten Schritt überarbeiteten sie 2020 den gesamten Markenauftritt. Anfang 2021 entschlossen sie sich, die Corona-Zeit zu nutzen und der Bodenausstellung im Fachmarkt ein komplettes Facelift zu verpassen. Vor 20 Jahren war die ursprüngliche Lagerhalle zu einer großflächigen Ausstellung mit Bodenbelägen und Platten im Erdgeschoss und Türen sowie Veranstaltungskapazitäten auf der Galerieebene umgebaut worden.

Zuvor wurde der Raum beherrscht von zahlreichen Wasserfallständen, bunten Farbwelten und diagonalen Bodenfeldern – so, wie man es vor 20 Jahren schick fand, was aber Übersicht und Orientierung erschwerte. In der Umbauphase wurden die Bodenflächen neu angeordnet, die Wände neu gestaltet, die Beschilderung an die neue CD angepasst und die Farbwelten zugunsten eines einheitlichen Farbbildes eliminiert. Geradlinige Schubkastenelemente – in der eigenen Schreinerei gefertigt – nehmen die großen Bodenmuster auf, thematisch sortiert in Kategorien wie ruhige Sortierungen, stark gebürstet, handge-



hobelt, Altholz oder Preiseinstieg. Mit einem Fachplaner wurde ein professionelles Lichtkonzept entwickelt, das eine optimale Ausleuchtung ermöglicht.

Der gewaltige Raum wirkt nun luftiger, aufgeräumt, modern und dadurch viel einladender. Bewusst wird im vorderen Bereich der Ausstellung Parkett präsentiert (Massiv-, Dreischicht- und Zweischichtparkett), dann folgen Laminat, Kork- und Designböden. Auf dem Boden ist Lagerware verlegt, die sofort erhältlich ist. Die Etiketten der Muster enthalten die





1|



2|

wichtigsten Produktdaten, der QR-Code verlinkt direkt auf den Online-Shop mit weiteren Informationen, unter anderem auch Verfügbarkeit und Lagerbestand.

Anders als viele Kollegenbetriebe setzt Holz-Hauff neben dem Private Label Hauff Edition auch Herstellermarken in Szene. „Für uns als Fachhandel ist es wichtig, mit starken Partnern präsent zu sein“, sagt Sebastian Hauff bestimmt, „und das eine zu tun, bedeutet nicht, das andere zu lassen.“ Das sind zum Beispiel Meister, Kährs und Haro. Weitere Lieferanten sind Barth & Co, Egger, Tilo und Weiss aus Österreich, beim Zubehör Parkettfreund, Bona, Osmo und Woca.

Den Kunden Inspirationen und neue Ideen vermitteln

Der Clou der neuen Ausstellung sind die neuen Showrooms, konzipiert wie Pop-up Stores mit wechselnden Themen und nicht zentral gruppiert, sondern locker auf beiden Etagen verteilt, so dass man beim Gang durch die Ausstellung immer wieder Entdeckungen machen kann. Zusätzlich ist im Entrée des Fachmarkts als Teaser eine Koje dekoriert. „Wir sehen es als unsere Aufgabe, den Kunden Inspirationen und neue Ideen zu vermitteln“, betont Sebastian Hauff, „und dabei wollen wir nichts abkupfern, sondern Dinge zeigen, die einmalig sind. Wir wollen ihnen eine Vision davon geben, wo und wie sie sich wohlfühlen können.“

Dafür wurden vier ganz unterschiedliche Wohnwelten geschaffen: Urban Style reflektiert den Großstadt-Flair New Yorks, wirkt

cool, rau und derb im Industrial Look, umgesetzt mit einem Designboden mit grauem Eiche-Dekor, Beton- und Backstein-Wandverkleidungen, kombiniert mit cleanen Oberflächen und Metallic-Akzenten. Scandi Style zitiert mit klaren Formen und hellen, freundlichen Farben den Wohnstil Schwedens: Auf dem Boden Eiche-Landhausdielen, an der Wand Altholz-Elemente neben Tapeten, dazu Weißlack-Türen und viele Pflanzen. Natural Style lebt von nachhaltigen Materialien und Produkten wie PVC-freiem Designboden und Filz-Paneelen in Naturtönen, dazu als Blickfang ein vertikaler Garten an der Wand. Und Modern Style setzt auf puristisches Design mit ausdrucksstarken Farbkontrasten und einer selbstgebauten Wandverkleidung aus Eiche-Lamellen sowie einem Moos-Bild.

Trendwelten eingebettet in crossmediale Kampagne

Alles entsteht in Leingarten in eigener Regie, von der Grundidee über die Planung bis zur Ausführung, wobei möglichst verschiedene Sortimentsbausteine mit einbezogen werden. Und es geht noch weiter: Die Raumwelten sollen nicht nur die stationäre Ausstellung aufwerten, sondern werden in crossmediale Werbekampagnen eingebettet, „damit möglichst viele Interessenten in den Fachmarkt kommen“. Dafür nutzt Holz-Hauff verschiedenste Medien, angefangen von Printwerbung in der Heilbronner Stimme über Spots beim Lokalsender Radio Ton bis hin zu Posts und Ads auf den verschiedenen Social Media-Plattformen: Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Google Ads, immer mit dem gleichen Thema,

1| Scandi Style zitiert mit klaren Formen und hellen Farben den Wohnstil Schwedens.

2| Natural Style lebt von nachhaltigen Produkten und Materialien bis hin zum vertikalen Garten.

3| Der Clou der neuen Ausstellung: die neuen Themen-Showrooms, die sich locker auf beiden Etagen verteilen. Urban Style spiegelt den Großstadt-Flair New Yorks wider.

aber wechselnden Motiven. Natürlich werden die Wohntrends auch auf der eigenen Website gezeigt und erklärt, samt Verlinkung der einzelnen Produkte zum Webshop.

Das ist alles durchdacht und professionell aufgezogen. Und man spürt beim Rundgang durch das Unternehmen an der positiven Stimmung und dem ungezwungenen Umgangston, dass die Mannschaft die Gedanken und Ziele der beiden Inhaber mitträgt – was Sebastian Hauff indirekt bestätigt: „Fachkräftemangel kennen wir nicht, Fluktuation haben wir so gut wie keine.“ Ihm und seinem Bruder ist aber auch wichtig, nichts zu diktieren, sondern den Mitarbeitern „Freiraum für ihre persönliche Entwicklung zu geben“, denn ihre Erfahrung ist: „Wenn man den Menschen Freiheit lässt, ihren eigenen Weg zu gehen und ihnen Vertrauen schenkt, kann viel Tolles entstehen.“

Claudia Weidt