

Boote Polch

„Alles dreht sich um die Kun

In schwierigen Zeiten kommt es besonders auf ein durchdachtes und tragfähiges Unternehmenskonzept an. Die Wassersport-Wirtschaft stellt in den nächsten Ausgaben beispielhaft Unternehmen vor, die mit innovativen Strategien und einer überzeugenden Firmenphilosophie aufwarten können. Bei Boote Polch in Traben-Trarbach dreht sich alles um die Kunden. Das behaupten viele von sich selbst. Bei Boote Polch wird das gelebt.

Das Unternehmen wurde vor 40 Jahren von Peter Polch gegründet. Seit 2009 steht Patric Polch am Ruder des Traditionsunternehmens. Für Patric Polch ist dies aber nur eine juristische Beiläufigkeit. Er studierte Europäische Betriebswirtschaft an der Munich Business School, ist 30 Jahre alt und bringt sowohl Erfahrungen aus dem eigenen Betrieb als auch aus verschiedenen Auslandstätigkeiten mit.

Das 8.000 qm große Firmengelände verfügt neben einer ganzjährig geöffneten Ausstellungshalle, Verwaltungsgebäude und Servicewerkstatt auch über einen eigenen Hafen. Unternehmensschwerpunkt ist der Handel mit neuen und gebrauchten Yachten sowie ein kompletter Service rund um das Boot. Reparatur- und Serviceleistungen werden grundsätzlich nur durch eigene Fachkräfte erbracht, um die selbst gesetzten hohen Qualitätsstandardziele sicherstellen zu können. Insgesamt beschäftigt das Unternehmen 13 Mitarbeiter.

Wassersport-Wirtschaft: Herr Polch, viele Familienunternehmen haben große Probleme die Nachfolge sicher zu stellen. Häufig wenden sich die potentiellen Nachfolger aus der Familie ganz anderen Herausforderungen zu. Was reizt Sie an dieser Aufgabe?

Patric Polch: Für mich war von Beginn an klar, dass ich in der Branche bleiben werde. Die Frage war nur, ob im eigenen Betrieb oder in einem interna-



tionalen Unternehmen. Nach verschiedenen Auslandstätigkeiten u.a. in London und Madrid habe ich mich für den elterlichen Betrieb entschieden. Verantwortung übernehmen und eigenständige unternehmerische Entscheidungen treffen, das reizt mich sehr. Dabei hatte ich von Beginn an die volle Unterstützung meines Vaters. Außerdem bin ich eher ein Familienmensch und schätze die Lebensqualität hier am Ort.

Wassersport-Wirtschaft: Die weltweite Konjunkturkrise hat die auch die maritime Wirtschaft erfasst. Fühlen Sie sich gut gewappnet?

Patric Polch: Natürlich trifft die Krise auch uns. Aber wir sind sehr gut

vorbereitet. Die Unternehmensbereiche Bootsverkauf einerseits und Service/Dienstleistung andererseits sind etwa gleich stark. Jetzt zahlt sich aus, dass wir das Unternehmen breit angelegt haben. Außerdem verfügen wir über eine Kundenstruktur, die weniger krisenanfällig ist.

Wassersport-Wirtschaft: Mit den Marken Nimbus, Storebro, Paragon und Etap besetzen Sie ein Marktsegment, das vor allem ein qualitätsorientiertes und gut betuchtes Klientel anspricht. Dahinter verbirgt sich offensichtlich ein klares Marketingkonzept.

Patric Polch: Ja, das ist richtig. Wir bemühen uns um die Alterszielgruppe

den“

50+. Diese Zielgruppe hat sowohl die Zeit als auch die finanziellen Mittel für den Bootssport. Unsere Kunden kaufen qualitätsorientiert und sehen den Bootskauf auch als eine wertstabile Anlage. Das bietet unser Produktprogramm. Besonders wichtig ist aber auch für uns, dass diese Kunden unser breit angelegtes Service- und Dienstleistungsangebot in Anspruch nehmen. Im unteren Segment, also z.B. im trailerbaren Bereich, ist das weniger der Fall. Dieser Produktbereich passt daher nicht zu unserer Firmenphilosophie, die darauf ausgerichtet ist, Boote sowie Service und Dienstleistung gleichrangig zu vermarkten.

Neukunden gewinnen wir außerdem in erster Linie über unser Gebrauchbootgeschäft. Ältere Schiffe unterziehen wir einem kompletten Refit. Danach sieht eine 15 Jahre alte Nimbus wie ein Neuboot aus. Das signalisiert den Kunden Qualität und Wertstabilität.

Wassersport-Wirtschaft: Viele Unternehmen befürchten gerade in Krisenzeiten einen zunehmenden Preiskampf. Welche Rolle spielt der Preis?

Patric Polch: Lassen Sie es mich einmal überspitzt formulieren: für unsere Kunden ist Geiz nicht geil. Natürlich müssen wir uns auch preislich am Markt behaupten können. Unsere Kunden schätzen aber in erster Linie die Qualität der gesamten Unternehmensleistung und sind bereit, hierfür einen angemessenen Preis zu zahlen. Das setzt natürlich voraus, dass wir unseren Kunden erklären können, worin diese Gesamtleistung besteht.

Wassersport-Wirtschaft: Auch gute Produkte verkaufen sich nicht von selbst. In der Kommunikation mit den Kunden setzen Sie sehr auf Individualität. Eine sehr persönlich gestaltete

Hauszeitschrift, Hausmessen, Markenevents und ein perfekter Internetauftritt sind Beispiele hierfür. Wie wichtig ist die Kommunikation zu Ihren Kunden?

Patric Polch: Die Kunden sind unser wichtigstes Kapital. Deshalb sind alle unsere Kommunikationsmaßnahmen auf eine individuelle Ansprache ausgerichtet. Persönliche Betreuung steht im Mittelpunkt. Die Grundlage für eine langjährige Kundenbeziehung sind gegenseitiger Respekt, Sympathie und Vertrauen. Diese individuelle Zuwendung honorieren unsere Kunden. Es ist kein Zufall, dass wir unseren Kunden im Durchschnitt rund drei Yachten während ihres Eigenerlebens verkaufen dürfen.

Diese Bindung können wir nur erreichen, wenn unsere Kunden die Gesamtleistung unseres Unternehmens einschätzen und bewerten können. Wir



Geonav: Navigation leicht gemacht

Bestes Display bei Sonnenlicht

Einfachste Bedienung

Mobil oder Stationär

Anschliessen und Ablegen

Vielfacher
Testsieger
in Deutschland

GEONAV
YOUR SIXTH SENSE

Vertrieb Nord: Karlsruher Ring 52, D-12527 Berlin, Tel. 030 67029374
Vertrieb Süd: Max-Planck-Str. 14b, D-55221 Mainzheim, Tel. 08031 2356687
www.geonav-marine.de

MARKT



werben daher nie nur für das Produkt sondern immer auch für unser Haus.

Wassersport-Wirtschaft: Ihr Internetauftritt ist ausgesprochen umfassend, klar gegliedert und soll offensichtlich auch international Kunden ansprechen. Welche Bedeutung messen Sie diesem Medium bei?

Patric Polch: Ein Unternehmen ohne einen vernünftigen Internetauftritt ist heute praktisch nicht mehr existent. Mit einer übersichtlichen Startseite, einfacher und klarer Navigation wollen wir gleichzeitig Image und Emotion sowie maximale Informationsinhalte liefern. Unser Ziel ist es, dass seitens der Kunden keine Fragen zu unserem Unternehmen, den Produkten und unseren Serviceangeboten offen bleiben. Wir haben täglich 200 Besucher auf unserer Seiten bei einer durchschnittlichen Verweildauer von 6 Minuten. Das sind sehr gute Werte.

Gerade das Medium Internet lebt von aktuellen Informationen und ständiger Pflege. Deshalb haben wir uns entschieden, diese Aufgabe nicht an eine Agentur zu delegieren. Sämtliche Inhalte werden von uns durch ein Redaktionssystem zeitnah selbst eingepflegt.

Wassersport-Wirtschaft: Perfekter Service rund um die Yacht ist ein wichtiger Bestandteil Ihrer Firmenphilosophie. Wie wichtig ist Servicequalität für die Kundenbindung und was bieten Sie Ihren Kunden?

Patric Polch: Wir verstehen uns als Unternehmen, das seinen Kunden einen umfassenden Service rund um die Yacht anbietet. Das reicht vom individuellen Ausbau, Refit, Service/Wartung bis hin zu Boottransporten und Unterstützung bei der Suche von Liegeplätzen. Dabei gilt der eherne Grundsatz, dass wir nur versprechen was wir auch halten können und zwar in hoher und reproduzierbarer Qualität. Genau an diesem Punkt entsteht das für eine langjährige Kundenbindung erforderliche Vertrauen.

Wassersport-Wirtschaft: Herr Polch, herzlichen Dank für das Gespräch und viel Erfolg für die Wassersportsaison 2009.



CHARTER-HORIZONTE kosten 6,- € pro Heft
zzgl. 2,50 € Versandkosten.

Beim Bestellen von zwei Ausgaben betragen
die Gesamtkosten inklusive Versand 12,50 €.

Zu bestellen: Tel.: 0451-898974,

Fax: 0451-898557, e-mail: bestellung@svg-verlag.de

SVG Service Verlag GmbH & Co KG,
Schwertfegerstraße 1-3, 23556 Lübeck