

# Spotlight ON

Wissenswertes. Aktuelles. Skurriles  
von eco plus International



# BAU.

Trends. Märkte. Storys.

[www.ecointernational.at](http://www.ecointernational.at)



## Der Weg. Vom Business-Plan zur Realität.

### petWALK

Klaus Kindl, Gründer  
und Eigentümer



petWALK entwickelte weltweit die ersten Hauseingangstüren für Katzen und Hunde. Geeignet für höchste Baustandards, sind die Türen luftdicht, wärmedämmend und einbruchssicher. Dass für ein junges Unternehmen eine vollkommene Alleinstellung in einem großen Zielmarkt nicht unbedingt ein Vorteil ist, zeigen die Erfahrungen von petWALK.

### Zielgruppe.

Statistisch gesehen leben bereits in jedem zweiten Haushalt zumindest eine Katze oder ein Hund, mehr als die Hälfte in Einfamilienhäusern. Herkömmliche Klappen entsprechen schon lange nicht mehr den Anforderungen des modernen Wohnens und so sind über 130 Millionen Tierhalter in Europa und Nordamerika auf der Suche nach einer Alternative.

### Zeit.

Die Herausforderung lag darin, dass es sich bei petWALK-Tiertüren erstmals um professionelle Bauprodukte handelte. So fanden wir uns zwischen zwei Stühlen gefangen: Der Zoofachhandel hatte Angst vor einem neuen und komplexen Produkt, der Baufachhandel sah keine Nachfrage in diesem, für ihn neuen, Segment. Uns hat in dieser Situation der Direktvertrieb über unseren Online-Shop gerettet.

### Wachstum.

Die positive Annahme des Produktes bei den Kunden und deren Nachfrage in der physischen Welt bewegen nun aber endlich auch mehr und mehr Unternehmen aus beiden Segmenten, aktiv petWALK Türen zu vermarkten. Man sieht, dass auch sinnvolle Innovationen, die das Leben vieler Tierbesitzer massiv verbessern, Zeit brauchen, sich am Markt zu etablieren, und man diese Durststrecke unbedingt einplanen sollte.

Im Juni 2012 startete Florawall mit einem völlig neuartigen Produkt in Österreich – eine vertikale Begrünung, die keine Erde benötigt. Die positiven Auswirkungen auf das Raumklima und damit auf die Gesundheit der Gebäudenutzer konnten im Zuge einer Studie bestätigt werden.

### Märkte.

Der Markt ist schnelllebig und die vertikale Begrünung in Innenräumen ist noch sehr neu. Skandinavien ist uns hier rund vier Jahre voraus und setzt stetig neue Trends im Bereich „Neues Arbeiten“. Am heimischen Markt haben wir uns gut etabliert und sind Showroom-Kooperationen eingegangen.

### Vertrieb.

Viel Netzwerk- und Öffentlichkeitsarbeit war nötig, um die Bewusstseinsbildung über unser Produkt bei Architekten und Immobilienentwicklern zu betreiben. Projekte entwickelten sich oft indirekt über Empfehlungen. Mittlerweile haben wir 45 abgeschlossene Projekte in etwas mehr als zwei Jahren.

### Florawall

Marek Kocher,  
Geschäftsführer



### Zielgruppe.

In erster Linie sprechen wir mit unserem neuartigen Produkt Architekten, Entwickler von Büro- und Gewerbeimmobilien sowie Büroausstatter an. Weitere Zielgruppen sind unter anderem der gehobene Handel, der Gesundheitsbereich sowie die Gastro- und Hotel-Branche.