

VÆKST. Modulbyggede altaner og balkoner er blevet en aarhusiansk vækstsucces for iværksætterne bag Minaltan.dk, der har fået en stærk investor med i projektet. Nu skal der fart på udbredelsen i Danmark og resten af verden.

Altanfirma skal ud i verden

AF MARTIN POUL PEDERSEN

Med en bopæl, der rager mere end et par meter op over havets overflade, følger drømmen om et sted at hænge altankasserne. Balkoner og altaner er trend, og i Aarhus ligger en iværksættervirksomhed, der lige nu rider på den bølge.

Minaltan.dk har fået en stærk investor, regner med en omsætning for 2011 i omegnen af 20 millioner kroner, og drengene bag har mod på vækst.

»Man må sige, at vi har ramt et marked, hvor der er stor efterspørgsel, og nu er vores fokus på at sikre solid udbredelse i Danmark samtidigt med at vi skaber fundament for at brede konceptet ud i udlandet,« siger direktør Jonas Juul-Olsen, der stiftede virksomheden sammen med René Bertelsen, der fungerer som salgs- og markedingdirektør.

Minaltan.dk tilbyder en modulløsning til altaner, der minder lidt om Ikeas syn på møbler, og som giver mulighed for at installere de populære udhæng på høje bygninger i snævre gader såvel som på parcelhuse og store villaer.

Begge ben baserer sig på et it-system, hvor det kommende byggeri kan visualiseres og planlægges i detaljen.

De seneste tre år har stifterne skudt alle sparepengene og lidt til ind i projektet, og i løbet af det seneste års tid har ideen vist sit værd.

Barren hæves hele tiden

Således har kæderne Silvan og Stark lukket balkonkonceptet ind i folden, hvor det sælges til boligejere, firmaet har udført en række store ordrer på etagebyggeri i både Aarhus og København, Minaltan.dk har fået en aarhusiansk iværksætterpris, og størst af alt: Det familieejede investeringsselskab

Grundtvig A/S har købt sig ind i virksomheden.

Dermed har Minaltan nået et stort mål for de fleste iværksættervirksomheder. Men dermed er rejsen mod forretningsucces kun lige begyndt.

»Når der kommer en investor, bliver barren hævet en hel del, og hvor det tidligere har handlet om at få nogle ordrer eksekveret, handler det nu om at få skabt og styret noget vækst,« siger Jonas Juul-Olsen.

Fordele af ingeniørbaggrund

Nu er den primære udfordring at brede kendskabet til virksomhedens navn og koncept ud i hele Danmark, hjælpe byggebranchen med at øge altansalget og samtidig finde den helt rigtige indgang til markedet for altaner og balkoner i udlandet.

»Det er en udfordring, fordi bygningsreglementer varierer meget fra land til land, og derfor skal vi have folk med kendskab

til de enkelte markeder,« siger René Bertelsen og peger på, at netop myndighederne har været en udfordring at håndtere på det danske marked. I et nichemarked, med under ti seriøse aktører i Danmark, giver komplekse regler dog samtidig Minaltan.dk store fordele.

»Vores ingeniørmæssige baggrund giver os en stor fordel, fordi vi er eksperter i komplekse problemstillinger, så på en måde giver det os konkurrencefordele, hver gang kravene til vores produkt øges,« siger Jonas Juul-Olsen.

Begge stifterne har stor tillid til visionen om en international virksomhed i løbet af fem år, men de erkender, at tiden lige nu er til store beslutninger.

»Input er velkomne,« lyder det.

mpp@erhvervsbladet.dk

PRÆCISION. Minaltan.dk skal få kunderne til at rose konceptet på nettet, men derudover bruge kræfterne på fagkunder, og så skal de sikre muligheder for de rigtige kompetencer på det rigtige tidspunkt.

Sæt fokus på kompetencer

AF MARTIN POUL PEDERSEN

Den største udfordring for unge virksomheder er næsten uden undtagelse mangel på kapital, men Minaltan.dk har på kort tid fået en stærk partner i form af investeringsselskabet Grundtvig. Det betyder stort potentiale, og mulighed for at sikre kompetent sparring, og dermed begejstring i ErhvervsBladets bestyrelsespanel.

»Det er meget sjældent, at jeg hører om en forretning, hvor der er penge til at folde ambitionerne ud. Det er der her, og det er jo fantastisk. Men selvfølgelig er der også store udfordringer forbundet med vækst, og især i denne branche, der er konjunkturfølsom som alt andet, der har med byggeri at gøre,« siger indehaver af Myadvice, virksomhedskonsulent Susanne Kaufmann, der peger

på en række muligheder for hurtigt at øge kendskabsgraden til virksomheden.

Sats på professionelle

Hun peger på, at selv om en altanagt ofte vil starte på google, så vil især større projekter starte med rådgivning hos professionelle. Derfor mener hun, at markedsføringskræfterne primært skal rettes mod byggefirmaer og arkitekter.

»De har et let tilgængeligt produkt men ved at sats på det professionelle marked, vil udbredelsen gå stærkest. Ikke mindst i udlandet, hvor der ikke altid er en stærk kultur for boligforbedringer, i hvert fald ikke på gør det selv niveau,« siger Susanne Kaufmann og peger på, at også i byggemarkederne vil håndværkere ofte være kunder.

»Jeg forestiller mig, at et altanbyggeri i et privat hus tit vil foregå i forbindelse med anden

renovering, og her er det en fordel, hvis den pågældende tømrer eller murer kender konceptet,« siger hun.

Twitter og Facebook

International virksomhedskonsulent i virksomheden Salvator, Helle Søby peger på sociale medier som en oplagt mulighed i markedsføringen af Minaltan.dk

»Når folk har fået en fantastisk balkonløsning, så har de da lyst til at fortælle vidt og bredt om den. Så handler det bare om, at give dem mulighed for det for eksempel ved at bruge Facebook og Twitter,« siger hun.

I forhold til udlandet, foreslår hun, at Minaltan.dk forsøger at komme ind i en stor international byggekæde, som eksempelvis Bauhaus.

»Det stiller store krav til kontraktforhandlinger, pris og leveringssikkerhed, men

til gengæld giver det et meget stærkt marketingapparat,« siger Helle Søby.

Også hun roser Minaltan.dk, for at have et meget stort potentiale, som virksomheden er i fuld gang med at udnytte. Hun fremhæver den stærke investor som en klar fordel, men advarer mod at lade den professionelle bestyrelse blive for statisk.

»Sørg for at have personer med i ledelsen, som forstår flere elementer af forretningen og ikke kun produkt og produktudvikling. Udfordringerne fremadrettet bliver eksportudrulning, distribution, markedsføring og logistik, og det kan være en fordel, at have mulighed for at skifte kompetencer ud løbende,« siger Helle Søby.

mpp@erhvervsbladet.dk

UDFORDRING

■ Minaltan.dk har en stærk investor og dermed pengene til vækst. Nu skal den realiseres.

■ I den forbindelse ønsker de input til at sikre hurtig udbredelse af kendskabet til virksomhedens koncept.

■ Hvordan kan de hjælpe byggekæderne med at øge salget af deres produkt?

■ Hvordan markedsføres altankonceptet mest effektivt i udlandet?

■ Hvilke områder skal de fokusere på for at sikre kontrolleret vækst?