

# Nordic Platform giver byggebranchen unikke reklamemæssige fordele

## Fra lokal opstartsvirksomhed til International markedsforstyrer

Haderslev-virksomheden oplever stor vækst og udvider til at sælge i 8 lande mod sidste års 3 lande. For Nordic Platform har 2016 været det år, hvor man for alvor er ved at have slået sit navn fast på den internationale scene. I det første halvår udstillede virksomheden på verdens største salgsmesse BAUMA. Siden da har det været et spørgsmål om at selektere kunderne og områderne, hvor man har ønsket at lægge sit fokus.

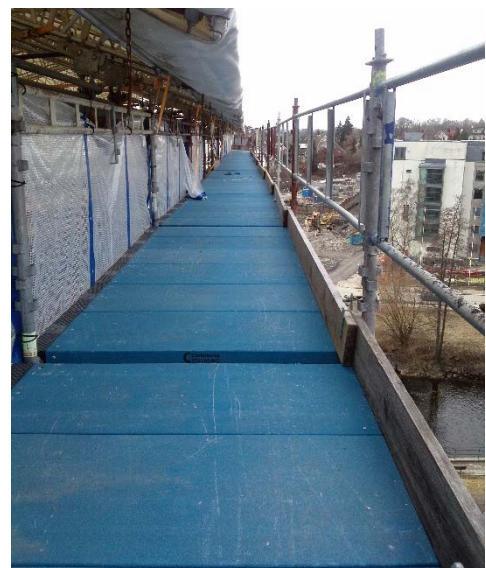
I forbindelse med det gode år som virksomheden har oplevet, kan man stille spørgsmålet: Hvad er det, Nordic Platform gør rigtigt og hvordan kan en virksomhed som denne udfordre og forstyrre en branche, som er styret af store milliard koncerner? I jagten på svaret har vi haft en samtale med Geir Gule, CEO for Christiania Stillas samt VP for Engineering hos UEG, Union Europäischer Gerüstbaubetriebe (Europæisk stilladsforening), som samtidig også er en af Nordic Platforms største kunder med over 40.000 købte dæk indtil videre.

- Hos Christiania Stillas har vi brugt Nordic Platforms kompositdæk i nogle år efterhånden. Omkring 2011 besluttede de i byggebranchen i Norge, med store entreprenører som NCC og Veidekke i spidsen, at udfase organisk materiale på byggepladserne grundet sikkerheden. Derfor skulle vi udskifte en stor del af vore stilladسدæk. Vi troede, at valget stod mellem stål og aluminium men blev så gjort opmærksomme på, at der var kommet en ny udbyder af stilladسدæk, som producerer i komposit.

## De "blå mure" er blevet vores kendetegn

Stilladsdirektøren fra Christiania Stillas er siden da blevet stor fortaler for de nye kompositdæk, som han mener pt. er det bedste produkt på markedet. Samtidig giver kompositdækkene nogle reklamemæssige fordele, som man ikke har set før.

- Vi valgte først og fremmest Nordic Platforms kompositdæk, fordi det er utrolig stærkt. Hvis man lægger det sammen med den lave vægt og muligheden for egen farve, var valget faktisk ikke så svært. Slet ikke når man også tager prisen med i betragtning, som er konkurrencedygtigt med aluminium. Vi valgte derfor at bestille 500 styk som en prøveordre. Siden da har vi ikke købt andet en kompositdæk, og jeg kan ikke forestille mig, at vi kommer til at købe andet lige foreløbigt! Vi har det stærkeste dæk, som vejer mindst, til den laveste pris



(red. af aluminium og komposit). Samtidig giver kompositdækkene os en unik reklame platform ved at vores dæk er blå. Når folk går forbi vores store projekter og ser en mur af blå stilladsdæk, ved de, at endnu et stillads er leveret fra Christiania Stillas. Hvilket er en hidtil unik mulighed, som jeg ikke har set ved andre dæk.

- I løbet af det seneste halve år har vi hos Christiania Stillas sikret os Norges to største landbaserede opgaver hhv. det nye National Museum i Oslo samt det ny Landbrugs universitet. Det er to kæmpe store opgaver, og vi har i den sammenhæng bestilt 20.000 kompositdæk ekstra. Allerede nu glæder jeg mig utrolig meget til at se de "blå mure" rundt om begge byggerier. De vil være med til at brande vores navn og vise vores position som en af Norges største stilladsvirksomheder

Geir Gule fortæller afslutningsvis at hans ansatte er utrolig glade for at arbejde med de nye komposit dæk, dels grundet vægten, som vi har været inde på før, men i høj grad også fordi at kompositdækkene ikke bliver kolde ligesom eksempelvis stål og aluminium. Derfor taler han også godt om produktet, når han snakker med kollegaer og samarbejdspartnere, bl.a. til UEG møderne, hvor han som før nævnt sidder som Vice President for Engineering.