



„Wettbewerb der Vertriebslinien im Holzmarkt“

Beratung – Präsentation – Markenstrategie – Innovations-/Handwerkermarketing

- **Schlägt künftig Vermarktungskompetenz Holzkompetenz?**
- **Schlägt Direktverkauf der Industrie oder Online-Handel die Fachhandelskompetenz?**
- **Ist der konventionelle Fachhandel, so wie er heute agiert, bald Legende?**
- **Provozierend gefragt: Brauchen wir ihn überhaupt noch?**
- **Wenn ja, was muss er tun, um Zukunft zu haben?**

KOMPETENZ JA, ABER WELCHE?

Schlägt Vermarktungskompetenz Holzkompetenz? Wird der konventionelle Fachhandel künftig überhaupt noch gebraucht?

Sichere, zukunftsfähige Versorgungskonzepte für das (holzverarbeitende) Handwerk auf Basis eines leistungsfähigen Holzgroßhandels – in kaum einer Branche verändern sich die Anforderungen und Rahmenbedingen aktuell so dramatisch. Schwarzarbeiter, DIYer und auch Handwerker kaufen im Baumarkt ein oder im Online-Shop. Alle informieren sich im Internet über die niedrigsten Preise.

Die Logistikdienstleister erobern einen Markt nach dem anderen. Und wenn Holz ein bisschen handlicher wäre, würde es wohl auch im Versandhauskatalog stehen. Der Wettbewerb ist nicht nur schärfer geworden, sondern auch anders und vielschichtiger.

Es tummeln sich so viele Player wie nie zuvor auf dem angestammten Markt des Holzfachhandels.

NEUER WETTBEWERB

Wer ist eigentlich unser „neuer“ Wettbewerber? Worauf haben wir uns einzustellen?

Das Internet veränderte grundlegend das Informationsverhalten. Der Wegfall der Meisterpflicht in vielen Gewerken führte zu einer problematischen „Betriebsvermehrung“ im ausführenden Gewerbe.

Die Überwindung der Wirtschaftsgrenzen hatte neuen Wettbewerb aus Billigländern und damit eine Veränderung des eingespielten Preisgefüges zur Folge. Die Erfindung von Fertigparkett und Klicklaminat bereitete den Baumärkten den „Boden“. Die Amazonisierung des Beschaffungswesens verändert permanent die klassischen Geschäftsbeziehungen.

Und der Einstieg von Logistikdienstleistern in den Versorgungsmarkt Holz verschiebt den Fokus von der handwerklichen Qualität auf Lieferschnelligkeit und Verfügbarkeit.

KEIN GESCHÄFT OHNE MARGE

Ist der Massenmarkt das Geschäft des Holzfachhandels? Zielsegment Premiumkunden? Wo ist Zuwachs zu erwarten?

Das Billigsegment mit Massengeschäften ohne Marge ist jedenfalls nicht das Geschäft des Fachhandels! Denn hier muss die Industrie über Baumärkte ein Preissegment anbieten, das durch Low-Qualität und Importe aus Billiglohnländern für diesen Massenmarkt geprägt ist. Fachhandwerk und Fachhandel aber brauchen das Geschäft im mittleren und Premiumsegment mit hohem Anspruch an Design und Beratung. Diese Zielgruppe wächst als Folge der demographischen Entwicklung, die kaufkräftige Kundengruppen bringt. Schon jetzt landen rund 76% der Renovierungsausgaben in Deutschland beim Profi (GfK). Das gilt für alle Bereiche des Holzhandels, vor allem aber für den Bereich Bodenbelag, der zur Zeit bei hochwertigen Renovierungen ab 5.000 € die Nr. 1 ist. Und bei dem der Fachhandel gemeinsam mit dem Handwerk am meisten „Boden“ gutmachen kann.



MODERATOR LOUIS SCHNABL
Baufachjournalist, Institut Kommunikation Bau und Technik (Düsseldorf)

„Die große Schwäche im Wettbewerb hat der Fachhandel in der Kommunikation seiner Leistung. Das heißt: ebenso offensiv in die Marktkommunikation in allen Medien zu gehen wie z.B. die Baumärkte“



DIPL.-KFM. JÜRGEN KLATT
Geschäftsführer Friedrich Klatt GmbH (Lübeck)

„Die Industrie muss sich schon positionieren. Wir als Holzfachhandel gestalten den Markt und haben die Freiheit, uns unsere Partner selbst auszusuchen. Logisch, dass wir dann als Lieferanten Partner wählen, die unseren Vertriebsweg stärken und uns nicht extrem Wettbewerb machen.“



THOMAS GOEBEL
Geschäftsführer GD Holz (Berlin)

„Unsere wirklich neuen Wettbewerber sind in Zukunft die professionellen Logistiker, die in Kommunikation investieren und sich permanent neue Geschäftsfelder erobern. Es liegt an uns, ob wir ihnen das Feld überlassen oder einfach auf ihren ureigenen Feldern noch besser werden.“



DR. PETER M. HAMBERGER
Geschäftsführer Hamberger Flooring GmbH & Co.KG (Rosenheim)

„Bei Investitionen in Bau und Ausbau wird jedes Geschäft innerhalb eines überschaubaren Zeitraums nur einmal gemacht. Deshalb setzen wir insbesondere im Premiumsegment auf Fachhandel und Fachhandwerk, bei denen die Weichen von vorneherein auf Hochwertigkeit gestellt sind.“

STARKE MARKEN FÜR PREMIUMKUNDEN

Braucht Premiummarke Premiumpartnerschaft? Gemeinsam agieren?

Die Kombination von Industrie + Fachhandel + Fachhandwerk macht alle Beteiligten zu Profiteuren. Das heißt Vorverkauf der Premiummarke durch die Industrie, Lieferung durch den qualifizierten Handel, Verlegung durch das leistungsfähige Handwerk, im Objektbereich ggf. mit Komplettlösungen in gewerkübergreifender Kooperation.

Wer sich zum Premiumkunden hin orientiert, kann nur auf starke Marken setzen, denn diese suchen die Sicherheit der Marke. Entscheidend ist hier die Frage: Wie hält es die Industrie mit dem Fachhandel? Kann sie mit ihren Online-Shops selbst zum Händler werden oder braucht sie Partner für ihre Premiummarken? Hier kann es nur eine Antwort geben: Die „natürlichen“ Partner sind der Holzfachhandel und das Fachhandwerk. Sie sind es doch, die für das „Grundrauschen“ im Markt sorgen, von dem die Industrie lebt.

Es gibt gute Beispiele dafür, dass die Distribution einer Marke quer durch die Vertriebskanäle, möglicherweise sogar noch über mehrere Preisstufen hinweg, dieser Marke nicht immer gut tut, jedenfalls dann, wenn unterschiedliche Preise schlecht argumentiert werden.

MESSLATTE GEMEINSAM HÖHER HÄNGEN

Was sind die besonderen Stärken des Holzfachhandels? Wie kann er seinen Vorsprung ausbauen? Handwerksleistung „im Paket“ vermarkten?



DIPL.-HOLZWIRT JOSEF PLÖSSL
Technik / Fachbereich Holz,
GD Holz (Berlin)

„Der klassische Internetkunde ist in unserem Bereich keine wirkliche Gefahr. Hier werden vor allem Transaktionen zu Bagatellbeträgen getätigt, wo man sich das Risiko eines Fehleinkaufs leisten kann. Beim Holz für den Ausbau geht es meist um drei- bis vierstelligen Beträge, und da will man gesehen haben, was man bestellt, und gerade bei diesem Naturprodukt anfassen, wofür man sein Geld ausgibt.“



PARKETTLERMEISTER KLAUS BAUER
gepr. Parkettrestaurator, Geschäftsführer Fußboden Bauer (Motten-Kothen)

„Wer kommt denn zu den Schulungen der Industrie? Doch die Hausmeisterdienstleister und andere Seiteneinsteiger. Die können nach einem Tag Klicklaminat verlegen, haben aber keine Ahnung von Untergrundvorbereitung. Das ist keine Dienstleistung für das Handwerk, sondern gegen uns.“



MARTIN GEIGER
Geschäftsführer Alois Geiger Söhne GmbH & Co. KG (Aschaffenburg)

„Der Holzgroßhandel ist der stabile Faktor im Markt. Selbst während der Finanzkrise ist die Umsatzzelle bei den Herstellern nicht durchgeschlagen, weil der Handel stets für das nötige „Grundrauschen“ im Markt gesorgt hat – zusammen mit dem Handwerk, mit dem wir eine Erwerbsgemeinschaft bilden.“



BENEDIKT HÜTTEMANN
Hüttemann Holzfachzentrum GmbH (Düsseldorf)

„Zumindest im privaten Renovierungsmarkt geht leider vieles an uns vorbei. Der erste, der an die Baustelle kommt, ist in der Regel der Maler, und aus seiner Sicht ist es nur logisch, wenn er nach dem Farbeimer auch das Laminat und das Parkett in die Hand nimmt. Die Industrie verkauft es ja an die Malermärkte und an den Bodenbelagshandel.“

An erster Stelle die Einsicht, dass Fachhandel und Fachhandwerk eine Erwerbs- und Gewinngemeinschaft sind. Der Fachhandel hat anderen Wettbewerbsformen vieles voraus, was nicht einfach „abgekupfert“ werden kann. Seine ausgezeichnete Fachkompetenz, seine Premium-Präsentation vor Ort und sein hohes Maß an Rundumdienstleistung im Detail. Mit dieser Leistung kommen weder Baumärkte noch Online-Händler noch Logistikdienstleister mit – es sei denn, sie lassen sich auf die gleiche Beratungs- und damit Kostenstruktur wie der Fachhandel ein, und dann haben sie im Wettbewerb ganz „schlechte Karten“.

Was den Holzfachhandel aber vor allem auszeichnet, ist der enge Schulterschluss mit dem Handwerk. Er kann seine eigenen Stärken mit denen des Handwerks verknüpfen. Das heißt vor allem: Er muss dem Handwerkspartner ein echter Marketingpartner sein. Das setzt das Handwerk in die Lage, auf seinen Märkten einen Vorsprung zu schaffen und auszubauen. Getrennt marschieren, vereint schlagen, beraten, ausstellen und verlegen.

KUNDE WILL INNOVATIONEN

Wer ist Innovationstreiber? Wer spürt Trends auf?

Der Markt will Innovationen!

Dafür ist in erster Linie die Industrie zuständig: Sie ist Innovationstreiber Nr. 1.

Der Holzhandel ist Innovationstreiber in Verfügbarkeit, Logistik und Präsentation dieser Innovationen. Das Holzhandwerk ist Innovationstreiber als Trendscout beim Endkunden – und das Internet in der digitalen Information.

Dabei hat es die Holzbranche in Sachen Innovation natürlich schwerer als zum Beispiel die Möbelindustrie, weil immobile Güter wie Holz im Innenausbau sehr viel höhere „Halbwertszeiten“ haben.

Entscheidend: Gerade in der Erwerbsgemeinschaft wird der „Vorsprung durch Innovation“ für den Endkunden nachhaltig erkennbar und erlebbar.



LUDGER SCHINDLER
Geschäftsführer MeisterWerke
Schulte GmbH (Rüthen-
Meiste)

„Wir können nicht im gleichen Umfang in Werbung investieren wie Marktteilnehmer, die eigentlich nur von dem profitieren, was wir an Kompetenz und Innovationen über Jahre aufgebaut haben. Die weder selbst entwickeln noch ausbilden und schulen. Trotzdem müssen wir in der Kommunikation deutlich mehr tun.“



DIPL.-HOLZWIRT MICHAEL LUCAS
Geschäftsführer PlyQuet Holzim-
port GmbH (Bremen)

„Wir vermarkten Naturprodukte, die in Herstellung, Beratung und Verarbeitung ein jeweils hohes Maß an Know-how erfordern, das permanent der Entwicklung angepasst wird. Die gute Schulung ist daher gerade im dreistufigen Vertrieb von eminenter Bedeutung.“



VOLKMAR HALBE
Vorsitzender der Geschäfts-
führung Parador GmbH & Co.
KG (Coesfeld)

„Wenn der Holzhandel neben den hiesigen Premiummarken als Importeur Billig- oder Eigenmarken aus ausländischer Produktion ins Sortiment nimmt, wird er für uns zwangsläufig zum Wettbewerber.“



LOUIS SCHNABL

„In der Wahl der Instrumente müssen wir gemeinsam noch innovativer werden. Prospekte und Plakate sind bewährte Mittel für die lokale Kommunikation. Wir müssen verstärkt aber auch das Internet nutzen und unsere Internetauftritte zu emotionalen Erlebniswelten formen.“



HOLZ IST ÖKO

Stimmt der Anspruch „Holz und Öko“? Wie können wir nachhaltiges Bauen mit Holz verankern?

Holz ist das Paradebeispiel für nachwachsende Rohstoffe, mit dem positiven Image als umweltgerechter Baustoff in Neubau und Sanierung und mit seinen besonderen bauphysikalischen Vorzügen. Wenn der Anspruch Öko irgendwo akzeptiert ist, dann bei Holz, das eben im Gegensatz zu manchen Wettbewerbsbaustoffen auch mit Blick auf UBA und DIBt nicht damit rechnen muss, zum „Gefahrstoff“ erklärt zu werden.

Der Premiumkunde, insbesondere „Frau“, will heute den Nachweis sehen, dass die Hölzer zum Beispiel aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammen, und sie erwartet natürlich vom Handwerker den Verzicht auf problematische Inhaltsstoffe wie Holzschutzmittel.

Denn der Sympathieträger Holz trifft in erster Linie auf die emotional gesteuerten Themen Lebensraumgestaltung, Wohlfühlfaktor und Wohn-gesundheit.



THOMAS GOEBEL

„Holz ist ein wunderbarer Werkstoff. Wir setzen uns ein für Holz aus legalem und nachhaltigem Einschlag weltweit. Das neue Holzhandelssicherungsgesetz sorgt mit seiner Sorgfaltspflicht für noch mehr Vertrauen und Glaubwürdigkeit von Holzprodukten aus aller Welt.“



DIPL.-KFM. JÜRGEN KLATT

„Der Holzfachhandel muss heute sehr viel mehr Leistung bringen als nur Beschaffung, Lagerhaltung und Distribution, um für seine Kunden auf Dauer interessant zu bleiben. Mehr Erfolg resultiert aus dem Mehrwert, denn wir bieten: in Dienstleistung, Schulung, Versicherung, Finanzierung und Marketing.“



DR. PETER M. HAMBERGER

„Weichmacherhaltige PVC-Böden passen nicht in unsere Welt. Wir alle, Hersteller, Handel und Handwerk tragen Verantwortung für unsere Umwelt und damit für die Produkte, die über uns in den unmittelbaren Lebensbereich unserer Endkunden kommen. Als Nachweis für die lückenlose Produktkette vom zertifizierten, nachhaltig bewirtschafteten Wald bis zum Endprodukt wurde unseren Parkettböden das PEFC-Zertifikat und allen unseren Fußböden der Blaue Engel zum Schutz von Umwelt und Gesundheit verliehen.“



DIPL.-HOLZWIRT JOSEF PLÖSSL

„Es ist ein Problem aller Markenprodukte, dass unverbindliche Preisempfehlungen immer unverbindlicher werden und die Preise für das gleiche Produkt je nach Verkaufsumfeld sehr unterschiedlich sind, diese Preisunterschiede aber im Internet mühelos transparent werden. Daneben ist das in Zukunft sowieso nicht mehr zulässig.“

WIE HEUTE KAUFENTSCHEIDUNGEN LAUFEN

Trends und Emotionen virtuell vermarkten? Wie geht Kundenansprache „weiblich“?

Wo Fachhandel und Fachhandwerk noch „nachlegen“ müssen, ist die permanente Kommunikation der eigenen Mehrwertleistung. Die Herausforderung ist: ebenso offensiv die Marktkommunikation in allen Medien zu betreiben wie zum Beispiel die Baumärkte. Ebenso intelligent die Möglichkeiten des Internets als Suchmaschine für die eigene Fachkompetenz zu nutzen. Zum Beispiel Design-Animation als virtuelle Ausstellung, die der Handwerker via Abruf über Internet zum Besuch beim Kunden mitnehmen kann und die zum Besuch der realen Ausstellung animiert.

Der Werkstoff Holz spricht die Sinne an, Tastsinn, Nase, Auge und Ohr. Das Naturprodukt Holz muss sinnlich erfahren werden – wo ist das besser möglich als beim Holzfachhandel? Als Profi für die emotionale Präsentation am POS lässt er mit emotional ansprechenden, hochwertigen Aus-

stellungen beim zahlungskräftigen Kunden Visionen entstehen – und vermittelt die Kunden dann dahin, wo diese Visionen umzusetzen sind, nämlich zum Fachhandwerk.

KOMMUNIKATION

Kaufentscheidungen – wie bewegen?

Es reicht dem Holzfachhandel keineswegs, besser zu sein. Es kommt darauf an, dass er besser kommuniziert als der Wettbewerb. Es gilt, Erlebniswelten zu vermitteln – emotional! – und trotzdem die technische Argumentation nicht zu vernachlässigen.

Das heißt an erster Stelle, diejenigen anzusprechen, die über die Gestaltung der eigenen Wohnwelt letzten Endes entscheiden: die Frauen. Das heißt: Es muss sich hier die Kommunikation ändern und auf diese Entscheider ganz anders einstellen. Und das lernt man weder auf der Meisterschule noch in der kaufmännischen Ausbildung. Hier müssen die Kommunikationsprofis ran.



MARTIN GEIGER

„Wir müssen keine Angst haben vor den Baumärkten. Die kochen auch nur mit Wasser. Sobald sie in den High-End-Bereich vordringen, haben sie mit der gleichen Kostenstruktur zu kämpfen wie wir. Dann aber sind wir mit der Synthese von Vermarktungs- und Holzkompetenz im Vorteil.“



**PARKETTLERGERMEISTER
KLAUS BAUER**

„Seit der Meisterzwang weg ist, ist die Zahl der Betriebe fahrender Handwerker explodiert. Im Massengeschäft geht es auch den Montagebetrieben ohne Qualifikation gut, vor allem, weil die Industrie sie mit DIY-Produkten versorgt, die keinen Fachmann mehr benötigen.“



BENEDIKT HÜTTEMANN

„Wir beraten den Endkunden ebenso, wie es das Handwerk tut. Aber dann stellen wir auch den Kontakt zum Handwerk her. Fachhandel und Fachhandwerk sind Mehrwertpartner, und so sind wir letztlich eine Erwerbsgemeinschaft. Der hochwertige Kunde will nur einen Ansprechpartner und alles aus einer Hand. Handel und Handwerk müssen ein Bündnis und Netzwerk bilden.“



DIPL.-HOLZWIRT MICHAEL LUCAS

„Der Premium-Kunde, der uns interessiert, verlangt nicht nur die Top-Präsentation von Top-Produkten, sondern auch Top-Dienstleistung. Er will in Lebensqualität investieren, aber sich nicht mit der Handwerker- und Baustellenorganisation beschäftigen.“



Teilnehmer:

FUSSBODENBAUER

Qualität aus Kothen.

Klaus Bauer, Parkettlegermeister, gepr. Parkettrestaurator, Geschäftsführer Fußboden Bauer (Motten-Kothen)



A. Martin Geiger, Vorstand GD Holz, Geschäftsführer Alois Geiger Söhne GmbH & Co. KG (Aschaffenburg)



Thomas Goebel, Geschäftsführer Gesamtverband Deutscher Holzhandel e.V. (GD Holz) (Berlin)

PARADOR

luxury flooring concepts

Volkmar Halbe, Vorsitzender der Geschäftsführung Parador GmbH & Co. KG (Coesfeld)



Endlich zuhause

Dr. Peter M. Hamberger, Geschäftsführer Hamberger Flooring GmbH & Co. KG (Rosenheim)



Benedikt Hüttemann, Hüttemann Holzfachzentrum GmbH (Düsseldorf)



Dipl.-Kfm. Jürgen Klatt, Vorsitzender GD Holz, Geschäftsführer Friedrich Klatt GmbH (Lübeck)



Dipl.-Holzwirt Michael Lucas, Geschäftsführer PlyQuet Holzimport GmbH (Bremen)



Dipl.-Holzwirt Josef Plöbl, Technik / Fachbereich Holz, Gesamtverband Deutscher Holzhandel e.V. (GD Holz) (Berlin)



Ludger Schindler, Geschäftsführer MeisterWerke Schulte GmbH (Rüthen-Meiste) Präsident des EPLF Verband der Europäischen Laminatfußbodenhersteller e.V.

IKBT

Institut für Kommunikation Bau und Technik

Louis Schnabl, Baufachjournalist, Institut für Kommunikation Bau und Technik (Düsseldorf)



LUDGER SCHINDLER

„Mit unseren Innovationen geben wir dem Markt wichtige Impulse. Mit aktuellen, zum Teil sehr schnelllebigen Trends müssen wir aber immer vorsichtiger umgehen als die Möbelindustrie. Einen Schrank oder Tisch in den Trendfarben von gestern räumen Endkunden schnell beiseite. Einen Boden werden sie nicht so schnell erneuern.“



VOLKMAR HALBE

„Handel und Industrie sollten sich weder als absolute Freunde noch als Feinde verstehen. Wichtig ist, dass der Verbraucher gemeinsam erreicht wird! Dabei muss auch klar sein, dass einfach nicht jeder mit jedem Angebot zu jedem passt.“

DIE 10 WICHTIGSTEN ERGEBNISSE

- Nur Holz- + Vermarktungskompetenz ist auf Dauer erfolgreich!
- Unschlagbar: das Duo Fachhandel und Fachhandwerk als **Erwerbsgemeinschaft** – und als Mehrwertpartner der Industrie!
- Holz ist **Emotion** pur und muss sinnlich **verkauft** werden – nicht Preise sind zu kommunizieren, sondern **Erlebniswelten!** Auch über die virtuelle „Ausstellung“ beim Kunden!
- Trend ist, was **Frau** will!
- Das Massengeschäft **ohne Marge** ist nicht Domäne des Fachhandels! Auch der **Online-Handel** ist im Premiumbereich (noch) nicht ergebnisträchtig!
- Wir brauchen **Innovationstreiber**: die Markenindustrie für Produktqualität und Prozessflexibilität, den Holzfachhandel für Verfügbarkeit, Logistik und Präsentation, das Holzhandwerk als Trendscout im Markt, das Internet für Information!
- Nur über den Fachhandel lassen sich auf Dauer **starke Marken** positionieren!
- Wir brauchen den Mut, im Markt **unterschiedliche** Preise zu machen!
- Fachhandel: nicht nur Spezialist für Beschaffung und Lagerhaltung, sondern für **Dienstleistung** von Schulungen über Versicherung und Finanzierung bis zum **Partnermarketing!** Er muss permanent in die **Aus- und Fortbildung** der eigenen Mitarbeiter investieren.
- **Am Ende gewinnt nicht, wer besser ist, sondern wer besser kommuniziert als der Wettbewerb!**