

Holzhandel als Marke – die Tücke steckt im Detail

Die Qual der Wahl – Betrachtung des Für und Wider regionaler oder bundesweiter Marken

Michael Thürmer*, Braunschweig

Der Holzfachhandel muss sich heute vermehrt der Frage stellen, unter welcher Marke er morgen am Markt auftreten will. Dabei ist zurzeit nicht nur das Angebot vielfältig, sondern auch der Druck, sich für eine zukunftsfähige Lösung zu entscheiden, steigt. Im Folgenden werden Hintergründe und Fakten zusammengetragen, die als Entscheidungshilfe mittelständischen Unternehmen dienen können.

Der Handel mit Holz in Deutschland, Österreich und der Schweiz wird immer noch von einem starken Mittelstand getragen. Im Holzhandel in Deutschland und Österreich haben Konzerne und Genossenschaften einen Marktanteil von unter 5%. Nur in der Schweiz – bedingt durch ein Unternehmen – ist der Anteil deutlich höher. In der Wettbewerbsbranche Baustoffhandel umfasst der Mittelstand noch etwa die Hälfte des Marktes. Die Baumärkte weisen dagegen weniger als 20% Marktanteil für den Mittelstand aus und auch nur, wenn man die mehrheitlich noch selbstständigen Franchisenehmer zum Mittelstand rechnet.

Marken für den Holzhandel

Der eigene Name ist heute bei den meisten Unternehmen immer noch die führende Marke. Klangvolle Familiennamen wie Habisreutinger, Stark in Österreich oder Braun in der Schweiz verbinden sich mit der Persönlichkeit der Inhaber und handelnden Unternehmer – meist schon über Generationen. Hier gibt es aufgrund der nur regionalen Ausbreitung selten Verwechslungen, sieht man einmal von Namen wie Meyer in Ostfriesland und Christiansen in Nordfriesland ab.

Einige Unternehmen verwenden regionale oder lokale Namen für ihr Unternehmen. Kunstbegriffe sind im Holzhandel die absolute Ausnahme, im Baustoffhandel kommen sie mit Begriffen wie „Baustoffunion“ schon gelegentlich vor. Die Identifizierung ist hier schon deutlich schwieriger, allein in Süddeutschland treten drei namhafte Unternehmen unter dieser Marke auf. Im Saarland tragen eine Baumarkt-Konzerntochter und eine Kooperation von Baustoffhändlern diesen Namen.

Weiterhin bieten heute alle großen Verbundgruppen mit Ausnahme des Holzringes ihren Mitgliedern auch Markenauftritte an. So finden sich „Holzland“, „Holzspezi“, „MDH“, „Eurobaustoff“, „I+M Bauzentrum“, „Hagebau“, „Hagebaumarkt“, „Hagebauzentrum“ und „Holzprofi“ in unterschiedlichsten Ausprägungen als Marke, als Namenszusatz bis hin zum schlichten Logo am Eingang des Unternehmens. Gleiches gilt für die nur in Österreich vorhandenen Marken „Holzpartner“ und „Holz+Co“. Auch die inzwischen nicht mehr aktuellen Marken wie 3e Holzring, IBS, I+M, Holzkreis und Hageholz finden sich immer noch bei dem einen oder anderen Unternehmen.

All diese Marken der Verbundgruppen existieren dabei im Markt auch noch nebeneinander in unterschiedlichen Ausführungen von der neuesten bis hin zu sehr alten Versionen, teilweise auch noch individuell von den einzelnen Unternehmen an den restlichen Markenauftritt angepasst.

Zusätzlich bieten Verbundgruppen teilweise auch noch Markenauftritte ihrer Fachgruppen wie Holzbau Fachhandel, Pro, Element oder Dach & Fassade an, die von den spezialisierten Holz- und Baustoffhändlern ebenfalls noch als Marke, als Namenszusatz oder auch nur als Identifikations- oder Gütesiegel geführt werden.

Ebenfalls bieten auch die Verbände

noch Markenauftritte als Zusatz zum Namen an. Als Beispiel kann hier der GD Holz mit der Marke „Holzhandelstanne“ dienen. Daneben existieren noch das RAL Gütezeichen Holzhandel, der Holzabsatzfond sowie die Zertifizierungen von FSC und PEFC.

Bei dieser Angebotsvielfalt verwundert es nicht, dass der Wettkampf dieser Marken eine neue Intensivität gefunden hat und von den Anbietern erhebliche Gelder in diesen Markenwettbewerb investiert werden.

Zahlen, Daten und Fakten

Basis für die folgenden Daten sind aktuelle Analysen der Internetauftritte der Top-200-Holzhändler in Deutschland. Diese erreichen zusammen einen Marktanteil von über 50%. Über 77% dieser Holzhändler nutzen ausschließlich ihren eigenen Namen als Marke für ihren Internetauftritt.

Holzland ist gemessen an den Internetauftritten mit etwa 13% der Unternehmen die wichtigste Marke neben dem eigenen Namen.

Nur 7% der Holzhändler bilden das Logo des GD Holz auf ihrer Startseite ab. Etwa die Hälfte verwendet dabei immer noch die ältere Version der Holzhandelstanne (Fachhändler BD Holz). Bei Überprüfung weiterer 200 Mitgliedsunternehmen zeigten 17% die „Holzhandelstanne“ als Zusatz auf ihrem Internetauftritt, allerdings auch hier weniger als die Hälfte der Fachhändler die aktuelle Version. Weitere 3% der Startseiten der Internetauftritte tragen die Logos des i+m Bauzentrum, der Hagebau, der IBS oder des Holzring.

Insgesamt 23% aller Internetauftritte der Top-200-Holzhändler wurden mit systematisierten Modulen gestaltet. Das Internetpartnerprogramm der Hagebau und dessen Internetagentur Strait verwenden 26 Unternehmen. Die meisten der Unternehmen mit einem Holzland-Markenauftritt, aber auch einige Holzhandel ohne Markenzusatz sowie die Holzspezi-Zentrale nutzen dabei auch das einheitliche Internet-Layout der Verbundgruppe, das von deren Internetagentur pw-Internet Solutions realisiert wird.

Die aktuelle Analyse der Internetauftritte der Top-30-Holzhändler in Österreich, die den Holzhandel fast komplett abdecken, ergibt eine noch deutlich höhere Dominanz der eigenen Namen. Die Verbundgruppen Holzpartner und Holz+Co. werden nicht als Marke oder Dachmarke, sondern von etwa 10% der Unternehmen nur als Logo geführt. Ähnliches gilt für die mittelständischen Holzhändler in der Schweiz.

Zusammenhänge

Prof. Dr. Christian Belz, Leiter des Instituts für Marketing und Handel der Universität St. Gallen, definiert wie folgt: „Marken kennzeichnen Produkte, Sortimente, Leistungs- und Marketingsysteme oder ganze Unternehmungen. Sie sind der Zugang des Kunden zur spezifischen Kompetenz der Unternehmung oder des Produktes. Äußerlich sind Marken durch Namen und Symbole bestimmt; mit ihnen verbindet der Kunde besondere Erfahrungen, Einstellungen und Gefühle.“ Er stützt die Ausprägung auf „Werbung, Layout der Verkaufsstellen, Warenpräsentation, Verpackung und Produktdesign und auf den Marketing-Gesamteindruck.“

Vor der Entscheidung für die eine oder andere Marke ist zu hinterfragen, für welche Zielgruppen, welche Sorti-

mente, Produkte bzw. Leistungen, welche Preisstufen und welche Regionen diese Marke eigentlich wirken soll und welcher „Marketing-Gesamteindruck“ damit erzielt werden kann, wie der unmittelbare Wettbewerber sich aufstellt hat und wer zukünftig als Wettbewerber auftreten wird oder könnte.

Ein Furniergroßhändler oder ein Spezialist für Tischler wird dieses Thema anders angehen wie der Betreiber eines Holz- oder Bauzentrums. Da im Großhandel die direkte Ansprache der Kunden einfacher zu bewerkstelligen ist, bleibt damit auch der durch eine starke Marke zu schaffende Wettbewerbsvorteil geringer als im Einzelhandel.



» Der eigene Name bildet für die meisten Holzhändler die alleinige Marke. «

Michael Thürmer

Allerdings sind gerade im Großhandel die zunehmenden und sich stark verändernden Montagebetriebe schwer ausfindig zu machen und dürfen daher bei der Betrachtung einer Markenbildung nicht vernachlässigt werden.

Die heutige und besonders die zukünftige Wettbewerbssituation muss also bei der Entscheidung für eine Marke beachtet werden.

Im Holzeinzelhandel sind immer noch die Baumärkte der gewichtigste Wettbewerb. Hier haben die Holzfachmärkte jahrelang Baumärkte von der Werbung bis hin zum Ladenlayout kopiert. Der etwas „andere Baumarkt“ hatte dann aber das Problem, dass häufig die Kundenerwartung nicht erfüllt werden konnte. Nun wandelt sich der Holzeinzelhandel stärker in Richtung Ausstellungs- und Beratungsflächen, die SB-Zonen sind rückläufig. Daraus folgt aber auch eine klarere Abgrenzung zum Baumarkt, die sich auch in der gesamten Unternehmensidentität widerspiegeln muss. Zu beachten sind hier aber auch die Veränderungen bei Baumärkten wie Toom und Hagebaumarkt, die verstärkt ebenfalls Ausstellungs- und Beratungsflächen installieren.

Weiterhin steht der reine Holzeinzelhandel häufig noch im Wettbewerb mit regionalen Holz- und Bauzentren sowie mit Einzelhändlern und Fachmärkten aus den Bereichen Bauelementehandel, Fliesenhandel und Baustoffhandel. Hier bieten insbesondere die Baustoffhändler mit ihren Spezialisierungen verstärkt auch Holzprodukte an.

Im Holzgroßhandel mit der Zielgruppe Tischler und Schreiner sind nur der Holzgroßhandel sowie ebenfalls die Holzzentren als Wettbewerber zu berücksichtigen. Hier sind kaum neue Wettbewerber, sondern eher ein Konzentrationsprozess in der Branche selbst zu erwarten.

Der Holzgroßhandel mit der Zielgruppe Holzbau und Zimmerer steht ebenfalls in erster Linie im Wettbewerb mit anderen Holzgroßhändlern sowie Holzzentren. In diesem Segment ist bereits ein starker Wettbewerbszuwachs durch Baustoffhändler zu verzeichnen, der sicherlich noch weiter zunehmen wird.

Der GD Holz verweist ebenfalls auf den zunehmenden „Wettbewerb der Vertriebskanäle untereinander“, was

die Kommunikation der Marke des Einzelunternehmens und der Branchenzugehörigkeit notwendiger werden lässt.

Auch die Hagebau möchte eine duale Markenführung, „um ein Gegengewicht zu den großen Konzernen unserer Branche“ zu schaffen und aufgrund des „wachsenden Drucks der Baumärkte“.

Holzland möchte „die Kunden immer systematischer ansprechen“ und sieht seine Dachmarke als „eine Antwort auf den Wettbewerb durch die Baumärkte, der ebenfalls zunehmen wird.“

Vollkommen außer Frage steht, ob ein mittelständisches Unternehmen im Holzhandel sowohl für den Einzel- als auch den Großhandel eine Marke mit durchgängiger und zeitgemäßer Unternehmensidentität (CI) und -erscheinung (CD) braucht.

Welche Inhalte soll die eigene Marke wiedergeben und welche Inhalte und welche „spezifische Kompetenz“ kann eine duale Marke oder eine Dachmarke überhaupt aufweisen? Welche Kosten und Ressourcen müssen für die zentrale, die eigene, die duale oder sogar mannigfaltige Markenführung aufgewendet werden? Kann das Erscheinungsbild stets aktuell gehalten werden? Braucht das Unternehmen überhaupt eine zweite oder duale oder nationale Marke oder gar eine Dachmarke? Kann der Endverbraucher tatsächlich nur mit nationalen Marken gewonnen werden? Gibt es nationale Marken für Holzzentren mit Groß- und Einzelhandel? Wer entscheidet über die Anpassung der zentralen Dachmarke oder der zweiten Marke? Nutzt oder schadet womöglich sogar nationale Werbung? Wer vergibt die Dachmarke nach welchen Kriterien? Welche Chancen und Risiken bergen die einzelnen Varianten?

Antworten auf diese Fragen können weder die Verbundgruppen oder Allianzen geben. Diese strategische Entscheidung muss jedes Unternehmen für sich selber treffen.

Entscheidungshilfe

Der eigene vielleicht sogar traditionelle Name des Unternehmens stellt als Marke sicher noch die einfachste Lösung dar und hat heute im Holzhandel in Deutschland den größten Marktanteil. In Österreich und der Schweiz ist die Verwendung des eigenen Namens sogar nahezu die einzige Wahl für den Mittelstand. Die Definition der spezifischen Kompetenz und deren durchgängige Umsetzung in der Identität des Unternehmens und dessen Erscheinungsbild kann jeder Mittelständler selber, mit Hilfe einer Werbeagentur oder seiner Verbundgruppe realisieren. Jede Kombination von Groß- und Einzelhandel ist individuell ebenso darstellbar wie die gezielte auf den eigenen Betriebstyp abgestimmte Ansprache von Endverbrauchern. Ob das eine nationale Marke für den heterogenen Holzhandel leisten kann, ist bisher noch gar nicht diskutiert worden.

Die Positionierung der Marke kann zudem jederzeit korrigiert oder ergänzt werden. Diese Flexibilität kann sich insbesondere dann auszahlen, wenn neue Wettbewerber in dem eigenen lokalen oder regionalen Vertriebsgebiet aktiv werden.

Schwierigkeiten dürfte der eigene Namen eines Unternehmens nur dann als Marke bereiten, wenn dieser vor Ort oder in der Region auch von anderen Unternehmen derselben oder angrenzender Branchen verwendet wird. Hier muss die Identität des Unternehmens deutlich vom Auftritt des Namensvetters abgegrenzt werden. Dies gilt umso mehr für Unternehmen, die ursprünglich einmal zusammen gehörten und nun im Wettbewerb am Markt agieren.

Sowohl Holzland als auch die Hagebau bieten für die individuelle Positionierung der eigenen Marke inzwischen systematisiertes Marketing an. Als Beispiel können hierfür die Internetauftritte dienen, die beide Verbundgruppen bzw. deren Dienstleister auch als Lösung für den eigenen individuellen Auftritt ohne Dachmarke oder duale Marke

anbieten. Vorteile dieser Systemangebote sind die zentrale Pflege sowie die ebenfalls zentrale Einbindung der Lieferanten.

Ob die Kosten für eine eigene Lösung wirklich höher sind als für Systemlösungen, duale Marken oder Dachmarken muss im Einzelfall sicher überprüft werden. Allerdings sind dabei auch die tatsächlichen aber selten transparenten Kosten der Systeme und dualen Marken sowie die hierfür geleisteten oder verwendeten Werbekostenzuschüsse der Zulieferer zu berücksichtigen.

Ebenso ist bei den Systemleistungen zu berücksichtigen, ob diese überhaupt eine eindeutige Identifikation und Wettbewerbsvorteile bieten können. Wer sich die Internetauftritte der Firmen Wurzbacher und Holz Schödel, beide in Hof, oder Holz Müller und Honig Baustoffe, beide in Hameln, einmal nebeneinander am Bildschirm aufruft, stellt schnell fest, dass die Individualisierung dieser Layout-Systeme begrenzt ist. Ein Vergleich der Internetauftritte der Zentralen von Holzland und Holzspezi zeigt ähnliche Einschränkungen auch für deren Lösung.

Dachmarke Holzland

Die Dachmarke Holzland hat im Holzhandel in Deutschland die größte Verbreitung, etwa 120 Unternehmen und damit fast 10% der etwa 1500 Holzhändler verwenden diese Dachmarke am Standort für Werbung oder im Internetauftritt. Allerdings hat ein erheblicher Teil der Unternehmen das neue Logo – zumindest beim Internetauftritt – noch nicht übernommen.

Im Fachhandel hat Holzland ebenso wie alle anderen Anbieter von Dachmarken, dualen oder zusätzlichen Marken das schier unlösbare Problem, einen einheitlichen Marketing-Gesamteindruck für überaus individuelle und zum Teil äußerst heterogene Unternehmen zu schaffen. Da die Leistungen, die Standorte, die Sortimente und die Produkte der Fachhändler sich schon deutlich unterscheiden, ist die Definition der spezifischen Kompetenz der Marke auf meist sehr allgemeine Inhalte begrenzt. Wenn die Kompetenz sich dann auf Qualität, Innovationen und Holz beschränken muss, reduziert sich dadurch auch der mögliche Nutzen der Dachmarke erheblich. Leistungsstarke Fachhändler und Holzzentren wie Richter in Lindlar entscheiden sich dann doch lieber für einen eigenen Marktauftritt.

Gerade Holzzentren und Holzgroßhändler finden unter der Dachmarke Holzland noch keine „ganzheitliche“ Ansprache ihrer regionalen Profikunden.

Dennoch kann die Dachmarke Holzland besonders für kleinere Holzeinzelhändler die beste und kostengünstigste Marktpositionierung darstellen, sichert sie doch gleichzeitig die Möglichkeit, alle Systemleistungen mit einem Layout ohne großen eigenen Aufwand umsetzen zu können. Dabei sollte aber sichergestellt sein, dass der direkte oder überregionale Wettbewerber nicht ebenfalls Holzland als Dachmarke nutzen darf und eine genügende Abgrenzung zum Holzspezi-Markenkonzert vor Ort vorhanden ist.

Holzhandelstanne

Die „Holzhandelstanne“ des GD Holz dürfte im Holzhandel in Deutschland – zumindest was die Verwendung im Internet anbelangt – etwa die gleiche Verbreitung wie die Dachmarke Holzland aufweisen. Unter Berücksichtigung der Werbemaßnahmen für die Dachmarke Holzland dürfte es aber dennoch nur für den zweiten Platz reichen, auch weil die Mehrheit der Unternehmen das neue Logo noch nicht übernommen hat.

Auch der GD Holz und die nun beauftragte Agentur kann die Kompetenz der Marke „Holzfachhandel“ nur auf

* Der Autor ist Diplom-Holzwirt und berät jetzt Holzhandelsunternehmen. Seine beruflichen Erfahrungen sammelte er bei der Raab Karcher AG und der Hagebau, dort zuletzt als Bereichsleiter für den Holzhandel.

Wo sind die »wachsenden Stars« von morgen?

Wachsende Umsätze in den Bereichen »Energetische Sanierung« und Dienstleistungsangebote

Von Martin Langen*, Bonn

Welche Sortimente sind zukunftsfähig, bei welchen Produkten ist eher mit einem Rückgang zu rechnen, kann sich der Holzhandel in der energetischen Sanierung positionieren – diesen Fragen geht der Autor in diesem Beitrag nach. **

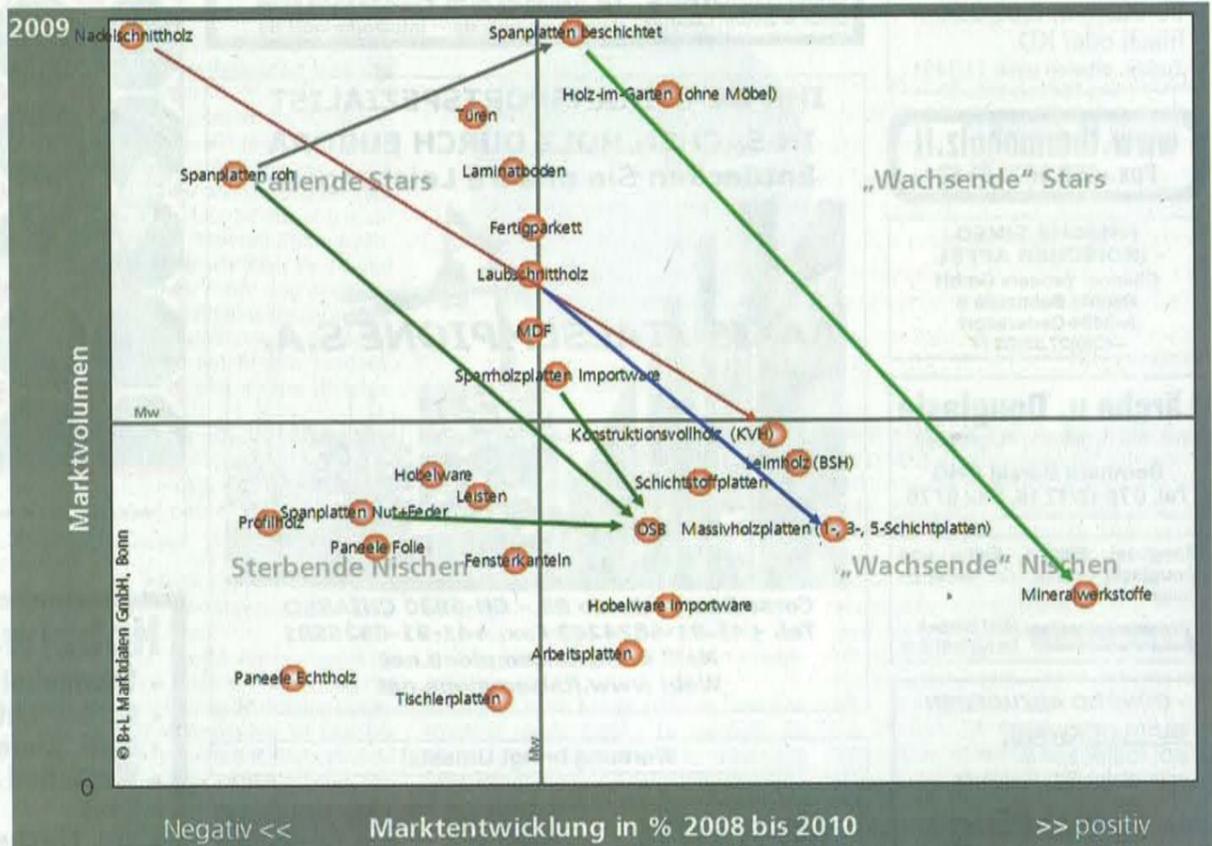
Für den Holzgroßhandel gab es in den vergangenen fünf Jahren mehrere Erfolgsgeschichten. So hat sich mit den Terrassendielen eine völlig neue Warengruppe mit neuen Zielgruppen eröffnet. Einige Großhändler haben diese Chance frühzeitig ergriffen und diese Produktgruppe zu zweistelligen Millionen-Umsätzen geführt. Des Weiteren konnten einige Großhändler durch ihre Importkompetenz in diesem Segment die alte Funktion des Händlergeschäftes wieder zurückgewinnen.

nerungsmaßnahmen durchgeführt haben. Diese Arbeiten wurden überwiegend von Handwerkern ausgeführt, und diese Handwerker haben ihre Produkte überwiegend im Großhandel bezogen. Da diese Arbeiten häufig von Zimmerleuten oder Tischlereien durchgeführt wurden, konnte der Holzgroßhandel in überdurchschnittlicher Weise von diesem Trend profitieren. Die Baumärkte konnten in diesem Segment nur unterdurchschnittlich hinzu gewinnen.

Der andere wesentliche Treiber ist die sehr positive Entwicklung des Nichtwohnbaus in den vergangenen Jahren. Dabei sind insbesondere Hotels und Gaststätten, aber auch Pflegeheime und Sportstätten als Einsatzorte für Terrassendielen zu nennen. Auch diese Arbeiten wurden fast ausschließlich von Profihandwerkern durchgeführt, die wiederum den Großhandel als ihren natürlichen Lieferanten betrachten.

Die Prognosen stehen nicht schlecht. Da die Generation 50 plus in den nächsten Jahren weiter anwachsen wird und weiterhin die einkommensstärkste Generation in Deutschland sein wird, gehört die Holz-im-Garten-Warengruppe auch in den kommenden Jahren zu den zukunftsträchtigen Warengruppen im Holzgroß- und Einzelhandel.

Aber genau diese Verschiebung der Altersgruppen stellt ein Problem in anderen Warengruppen dar. Als Beispiel sei hier das Sortiment der Innentüren genannt. Parallel zum Rückgang des Einfamilienhausbaus sind die Absätze der Wohnraumbtüren in Deutschland zurückgegangen. In den vergangenen drei Jahren konnten einige Hersteller durch das stark steigende Objektüren-Geschäft die Rückgänge bei den Wohnraumbtüren teilweise ausgleichen. Ab 2010 ist jedoch mit einem Einbruch bei den Objektüren zu rechnen, sodass für den Holzhandel aus diesem Produktsegment nur wenig Wachstumspulse in den nächsten Jahren zu erwarten sind. Auch der in 2008 begonnene Rückgang des Laminatbodenabsatzes liegt zum Teil im strukturellen Rückgang der Do-It-Yourself-Zielgruppe (25 bis 45 Jahre) begründet. Hinzu kommt,



Prognostizierte Marktentwicklung der einzelnen Produktgruppen

Grafik: B+L Marktdaten

dass diese Generation auch die mit Abstand wichtigste Einfamilien-Hausbauer-Zielgruppe darstellt. Dieser schon vielfach beschriebene demographische Wandel wird sich aktuell und bis mindestens 2010 spürbar auf die Sortimentsentwicklung des deutschen Holzhandels auswirken. Aus heutiger Sicht profitiert der Holzgroßhandel etwas stärker als der Holzhandel. Dies könnte sich teilweise ändern, wenn es dem Holzhandel gelingt, die Zielgruppe der über 50-jährigen durch ein komplettes Service-Angebot inklusive Verlege- und Montageservice, Ausräum- und Einräumservice anzuschließen. Des Weiteren wäre die verantwortliche Koordination anderer Handwerks-Leistungen, wie zum Beispiel Maler- und Elektrikerarbeiten, vollständig zu integrieren. Das bedeutet für den Kunden eine einfache Handhabung seiner Maßnahme: ein Ansprechpartner und eine Rechnung.

Betrachtet man das Sortiment „Entwicklungsportfolio 2010“ des Holzhandels, so sind einige „wachsende Stars“ der vergangenen fünf Jahre gegenwärtig auf der Kippe zu (zeitweise) „fallenden Stars“ wie z. B. Laminatboden und Fertiparkett. Die beschichteten Spanplatten können die Volumen verteidigen (bei fallenden Preisen). Andere Sortimente wie zum Beispiel Nadel-schnittholz oder rohe Spanplatten verlieren an Umsatzbedeutung und werden teilweise durch andere Produkte wie KVH oder OSB ersetzt. Demgegenüber haben diese „wachsenden Nischen“ noch nicht genügend eigene Umsatzkraft, um für genügend Wachstum in den Unternehmen zu sorgen.

Somit ist mit den bestehenden Sortimenten für die nächsten zwei bis drei Jahre von einer Seitwärtsentwicklung der Umsätze auszugehen. Einige Händler, insbesondere aus dem Norden Deutschlands, haben es geschafft, wachsende Sortimentsbereiche aus dem Segment der energetischen Sanierung erfolgreich aufzunehmen. Diese Sortimente können als natürliche Weiter-

entwicklung der Holzhandelsprodukte vom Inneren des Hauses zur Hülle des Hauses betrachtet werden.

Einige Großhandelszielgruppen wie zum Beispiel die Zimmerer, Dachdecker oder auch werkstattlose Handwerker werden diesen Schritt für überfällig halten und begrüßen. Nun erscheinen einige dieser Sortimente wie zum Beispiel Dämmstoffe auf den ersten Blick nicht besonders renditestark. Bei genauerer Auseinandersetzung mit diesen Sortimenten werden jedoch zahlreiche Innovationen erkennbar, die ertragreiche Mischkalkulationen in volumenstarken Warengruppen möglich erscheinen lassen.

Alle neuen Förderprogramme rund um den Haus- und Wohnungsbau von Bund und Ländern werden in den nächsten Jahren die energetischen Aspekte als fördererrelevantes Merkmal beinhalten. Damit ist aus unserer Sicht vorgezeichnet, aus welchen Sortimentsbereichen „wachsende Stars“ der nächsten Jahre kommen können.

» Holz-im-Garten gehört auch in den kommenden Jahren zu den zukunftsträchtigen Warengruppen. «

Martin Langen

Hinter dieser Erfolgsstory stehen zwei Treiber, die vielleicht nicht auf den ersten Blick erkennbar sind. Der erste Treiber ist die Generation 50 plus, die in ihrem Garten in den letzten Jahren umfangreiche Renovierungs- und Verschö-

* Martin Langen ist Geschäftsführer des Bonner Marktforschungsinstituts B+L Marktdaten GmbH.

** Eine Vertiefung der Themen wird auf der „B+L Sanierungskonferenz 2009“ am 7. Oktober in München vorgenommen.

Holzhandel als Marke – die Tücke steckt im Detail

Fortsetzung von Seite 616

allgemeine Inhalte wie „Holz“, „Kompetenz“ oder „Fachhandel“ beschränken. Ob diese Marke dann als Dachmarke, duale Marke oder nur als Zusatz bzw. Logo zum individuellen Auftritt entwickelt wird, bleibt abzuwarten.

Diese Marke könnte für den Holz-fachhandel eine Marktpositionierung darstellen, insbesondere wenn es mit der nun anstehenden Positionierung gelingt, sich tatsächlich als Holzfachhandel und fast ausschließlich mittelständische Branche gegenüber den Branchen Baustoffhandel und Baumarkt abzugrenzen. Dies können zumindest die beiden Marken Hagebau Fachhandel und Eurobaustoff schon aufgrund ihrer Gesellschafter wohl kaum realisieren. Bei der Verwendung der Holzhandels-tanne ist aber auch zu beachten, dass Wettbewerber, die ebenfalls im Verband Mitglied sind, diese Marke nutzen können.

„Holzspezi“

Dieses Markenkonzept ist aktuell im Holzhandel in Deutschland nicht verbreitet. Zwar weist der Internetauftritt des Marketingverbundes für Deutsche Holzfachhändler MDH insgesamt zehn Holzspezi-Fachmärkte auf, davon verwenden aber überhaupt nur zwei Unter-

nehmen den Namen und nur ein Unternehmen tatsächlich die Marke „Holzspezi“. Da ansonsten die Fragestellungen zu diesem Markenkonzept mit denen von Holzland vergleichbar sind, erübrigen sich aktuell weitere Betrachtungen.

Dachmarke „Hagebau“

Die Bedeutung der Dachmarke Hagebau ist aktuell im Holzhandel in Deutschland nicht messbar. Nur wenige Holzhandler wie Firma Strupp in Fulda verwenden zwar das Logo beispielsweise im Internet, aber kaum ein Unternehmen mit einer Positionierung als Dachmarke. Die Marke Hagebau verwenden nur einige im Holzhandel tätige Baustoffhändler wie Götz & Moriz in Freiburg tatsächlich dann eher als duale Marke.

Die bereits auf dem Branchentag Holz 2001 und nun wieder im November 2008 angekündigte Dachmarke „Hagebau“ hat nicht nur für den Einsatz im Holzhandel, sondern auch im Baustoffhandel ein gravierendes Problem. Sie ist schon eindeutig für den Baumarkt der Verbundgruppenzentrale belegt. Zwar wirbt diese mit dem Zusatz Hagebaumarkt, aber welcher Fachhändler möchte schon mit dem Hagebaumarkt identifiziert werden, wenn er

nicht gerade selber einen betreibt. Die Gesellschafter und Holzhandler der Hagebau, die dazu noch einen Obi- bzw. einen Toom-Baumarkt betreiben, werden ebenfalls kaum die Dachmarke Hagebau verwenden wollen.

Auch für die im Februar 2009 angekündigte Marke „Hagebau Fachhandel“, die bis Mitte 2009 mit neuem Corporate Design erarbeitet werden soll, ist die Definition der spezifischen Kompetenz der Marke auf allgemeine Inhalte begrenzt. Der neue Markenkern soll mit den Attributen „professionell, nah, solide und persönlich“ und dem Claim „Mehr möglich machen“ positioniert werden. Wenn diese Kompetenz dann auch noch Holzhandler, Baustoffhändler und Fliesenhändler sowie deren Spezialisierungen umfassen soll, die vor Ort nicht nur miteinander, sondern auch noch mit dem ansässigen Hagebaumarkt im Wettbewerb stehen, dürfte diese Marke einem Holzfachhändler eher schaden als nutzen.

Wie die neue Marke „Hagebau Fachhandel“ sowie der vorhandene Auftritt des „Hagebau Holzhandel“ innerhalb der Dachmarke „Hagebau“ gleichwohl gegen den wachsenden Druck der Baumärkte abgegrenzt werden soll, bleibt spannend.

Leistungsstarke Fachhändler wie Barking in Hannover haben sich dann doch auch für ihre Holzhandlungen lieber für einen eigenständigen Marktauftritt entschieden.

Abzuwarten bleibt ebenfalls die Ausrichtung der innerhalb der Hagebau inzwischen dominanten Allianzen, von denen die SAH, die Contract Company, die RHG, die BAN und die BAS inzwischen auch namhafte Holzhandler bzw. Baustoffhändler mit Holzhandlungen aufgenommen haben. Diese Allianzen kündigen teilweise zumindest gemeinsame Vertriebs- und Marketingaktivitäten an. Ob hier auch ein gemeinsamer Marktauftritt wie bei der Allianz Bau-X-pert realisiert wird, wird sich zeigen.

Eurobaustoff

Die Bedeutung der verschiedenen Marken der Eurobaustoff ist aktuell im Holzhandel in Deutschland ebenfalls nicht messbar. Nur einzelne Holz- und Baustoffhändler wie Große Beilage in Vechta oder Birlenbach in Limburg verwenden die Marken IBS bzw. I+M-Bauzentrum beispielsweise im Internet. Die vom Aufsichtsratsmitglied Jürgen Scholz angekündigte neue Firmierung des Holzhandel HFM Nordholz mit Anlehnung an den neuen Eurobaustoff-Auftritt wurde wohl wegen der Beteiligung durch die Firma Richter Baustoffe und dem anschließenden Wechsel zur Hagebau nicht mehr realisiert.

Auch hier stellt sich ein gemeinsamer Marktauftritt ähnlich problematisch, aber noch komplexer als im Fall der Hagebau dar. Die einzelnen Gesellschafter

Zusammenfassung

Der eigene Name bildet für die meisten und nach Marktanteil wichtigsten Holzhandler sowohl für die Holzrenten als auch die reinen Groß- oder Einzelhändler die alleinige Marke.

Die beiden weiteren mit nennenswerten Anteilen auch verwendeten Marken „Holzland“ und „Holzhandelstanne“ sind nicht miteinander vergleichbar. Während „Holzland“ nur als echte Dachmarke im Einzelhandel wirklich Nutzen schafft und im Großhandel noch schaffen könnte, kann die „Holzhandelstanne“ auch als Zusatz und Identifikation mit der Branche wirken. Ein positives Beispiel liefert der Internetauftritt der Firma Carl Götz.

Die Entscheidung für eine Dachmarke oder ein zusätzliches Logo kann weder für Betriebstypen noch Zielgruppen pauschal getroffen werden, sondern muss von jedem Holzhandler für seine lokale Marktpositionierung individuell geprüft werden.