

Starke Trends im Marketing

HolzLand Leyendecker und die RAL Gütegemeinschaft Holzhandel e. V. informieren über neue Chancen im Markt

Die attraktivsten Messeneuheiten, ein Überblick über Events und Entwicklungen in 2009 und ein Fachvortrag zum „Erfolgsfaktor Wertschöpfungspartnerschaft“ standen im Mittelpunkt der traditionellen Marketing-Beiratssitzung der Innungsoberrmeister im Trierer Leyendecker-Schulungszentrum.

Von der sehr erfolgreichen BAU 2009 in München berichtete Leyendecker-Prokurist Manuel Kappes. Hier präsentierte sich das Trierer Traditionsunternehmen in einem Umfeld für Architektur, Materialien und Systeme, in dem von Krisenstimmung keine Spur ist. Mit 212 000 Besuchern und Ausstellern aus 151 Ländern war die rekordreife Messe ein klares Zeichen für den Rückenwind, den die Branche erlebt. Mit einer breiten Palette von innovativen Elementen für den Innenausbau, die Funktionalität mit perfektem Design kombiniert, konnte sich HolzLand Leyendecker vor internationalem Publikum hervorragend positionieren.

Dieselbe Kompetenz und gute Resonanz gab es auch auf der globalen Trendshow der Einrichtungsbranche, der IMM Cologne. Mit starken Designs, die wieder Mut zur Farbe und zu klar strukturierten Formen haben, gehörte Leyendecker hier zu den viel beachteten Highlights der Ausstellung.

Auf der Zulieferermesse für Möbelindustrie und Innenausbau, der ZOW 2009 im ostwestfälischen Bad Salzuflen, konnten Manuel Kappes und sein Team im Herzen der Branche punkten.

Einen überzeugenden Einblick in die vielfältigen Marketingaktivitäten gab Edwin Steffen, der Geschäftsführende Gesellschafter von HolzLand Leyendecker, den Beirats-Mitgliedern: Partnerschaftsabende, Studienreisen, die Roadshow „Design on Tour“, die Messe HolzTek oder Investitionen wie beispielsweise in neue intelligente Call-Center-Lösungen, in eine neue Fahrzeugflotte und in einen erweiterten Innendienst zeigen messbaren Erfolg. Investitioneschwerpunkt im Jahr wird die völlige Neugestaltung des Marketes und Ausstellung sein. Die positive 10= Jahres Betrachtung im IfH-Umsatz-Branchenvergleich beträgt für Leyendecker 65 Prozent bessere Entwicklung als restliche deutsche Holzhandel. Auch dank einer neuen Kampagne „Schaffen Sie Werte!“ konnten die Umsätze im schwierigen letzten Quartal noch um 6,3 Prozent gesteigert werden. Die Zahlen sprechen für sich, die Leyendecker-Strategie der Partnerschaft geht auf.

Von daher war es folgerichtig, als Hauptreferenten zur Marketingbeiratssitzung Olaf Rützel, Geschäftsführer der RAL Gütegemeinschaft Holzhandel e. V. mit Sitz in Bremen, einzuladen. Sein Thema: „Erfolgsfaktor Wertschöpfungspartnerschaft“. In einer für Verbraucher und Wirtschaftsakteure immer unübersichtlicheren Welt ist der Trend zu neuer Wertorientierung klar und drückt sich auch darin aus, dass wertsteigernde Maßnahmen bei rund 1,7 Millionen

Wohnungen geplant sind. Vor allem qualitativ hochwertige und unverwechselbare Angebote in allen damit verbundenen Gewerken sind gefragt und werden den Ausleseprozess der Zukunft bestimmen. Die zentralen Faktoren: Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Nachhaltigkeit etwa im Ressourcenschutz. Effizienz und gute Führungskompetenzen gehören betriebsintern dazu. Als äußere Markttreiber fungieren hohe Markttransparenz, Netzwerke und schnelle Reaktionen etwa auf Fehler – auf diese Bedingungen müssen sich Unternehmen einstellen.

Die verschiedenen RAL-Gütezeichen erlauben auf dieser Anforderungsbasis eine zuverlässige Orientierung der Verbraucher, Verarbeiter und Handelsunternehmen. Sie zeigen, welche Produkte mit den genannten Qualitäten im Wettbewerb bestehen können. Die RAL-Gütezeichen sind anerkannt und beruhen auf objektiv überprüfbaren und frei zugänglichen Kriterien. Ein strenges und lückenloses Überwachungssystem garantiert die Einhaltung der RAL-Kriterien für jede einzelne Produkt- oder Dienstleistungsgruppe, für die es wiederum nur je eine Gütegemeinschaft gibt. So entstehen Vertrauensbonus und Verbraucherakzeptanz.

Rützels Kernforderung vor diesem Hintergrund: „Holzhandel und Holzhandwerk müssen zu einem übergreifenden Qualitäts- und Nachhaltigkeitsverständnis kommen!“ In Wertschöpfungs-Partnerschaften stecken die Potenziale zur Verwirklichung dieses Anspruchs. Abgestimmte Logistik von Industrie, Handel und Handwerk gehören ebenso zu den praktischen Beispielen wie Marketing- und Vertriebskooperationen, die gemeinsam Kunden bearbeiten oder neue Nischen aufdecken. „Nur wer kooperationsfähig ist, bleibt konkurrenzfähig!“ Angesichts der demografischen Entwicklung gehe der Trend hin zu Handwerkern, die der kaufkräftigen Klientel „fünfzig plus“ alles aus einer Hand anbieten. Sie genießen den wesentlichen Vertrauensbonus – Handel und Industrie können davon mitprofitieren. Mit vielen konkreten Handlungsvorschlägen für die konkrete Gestaltung von Wertschöpfungs-Partnerschaften bereicherte Rützel die Marketing-Beiratssitzung der Obermeister. Sie werden dem RAL-Experten zustimmen: „Der Handel und die Industrie müssen Instrumente schaffen, die es dem Handwerk leicht machen, seinen regionalen Markt zu informieren.“