

Auch Tannen-Giganten brauchen Marketing

MICHAEL LUTZE

Die Tanne genießt trotz ihres hervorragenden Holzes wenig Ansehen bei vielen Holzkäufern. Tatsächlich ist sie aber außergewöhnlich in vielerlei Hinsicht und für sie lassen sich Wege aus dem Absatztief finden. Die Tanne muss als eigenständige Holzart am Markt auftreten und sie benötigt ein spezielles Marketing. Eine praktische Werbestrategie mit den vier „Ps“ des Marketing-Mix kann ihr helfen.

Strategieentwicklung

„Erste Voraussetzung ist ein qualitativ einwandfreies Produkt. Denn wenn die Qualität stimmt, haben letzten Endes auch Marketing-Bemühungen Erfolg“ (NEUMEIER, A.; Pro-Holzfenster). In dieser Aussage liegt zweifelsohne viel Wahres. Bei der Entwicklung einer Marketingstrategie spielen allerdings neben den Produkteigenschaften ebenso die Vorgaben des eigenen Unternehmens, der Geschäftspartner als auch die Bedürfnisse der Konsumenten eine wichtige Rolle. Zunächst wird jedoch Wissenswertes zum Holz und den verfügbaren Vorräten vorgestellt.

Edles Holz und vielseitige Verwendung

Die Weißtanne ist nicht nur im Wald eine imposante Erscheinung, bei guter Verarbeitung beeindrucken auch die Produkte aus ihrem Holz. Die helle und edle Erscheinung prädestiniert dieses Holz für den gehobenen Ausstattungsbereich im Innenausbau und bei der Möbelfertigung. Architekten und Konstrukteure können mit ihm frei kombinieren und es in andere Hölzer und Baustoffe integrieren.



Abb. 1: Helles und edles Tannenholz, kleine Fehler „verzeiht“ man ihm (Foto: LUTZE)

Gegenüber Witterungseinflüssen und Pilzen weiß die Tanne sich besser zu wehren als ihre Cousine Fichte. Deshalb schützte sie früher Heim und Hof als Schindel an den Wänden und auf dem Dach. In der modernen Architektur zielt sie Hausfassaden und überzeugt im Konstruktionsbau, so z. B. als Brücke oder im Hafenbecken. Da sie frei von Harz ist, lieben Tischler und Schreiner die Tanne. Sie eignet sich insbesondere für Möbel, Türen und Fenster. Sie ist leicht zu pflegen, vorteilhaft zu leimen und es gelingt leicht, ihre Oberfläche optimal zu veredeln. Tannenholz lässt sich gut tränken und nimmt Anstriche sowie Bemalungen hervorragend an. Am Besten aber lässt es sich geölt oder gewachst konservieren. Im Nassbereich ist es deshalb ebenso gut zu verwenden. Der Nasskern verursacht getrocknet kein Problem. Naturbelassenes Tannenholz riecht angenehm (weitere Aspekte zum Holz der Tanne siehe Beitrag von GROSSER).

In die Entwicklung einer vorteilhaften Strategie sind jedoch nicht nur die zahlreichen positiven Eigenschaften der Tanne einzubeziehen, sondern auch die betrieblichen Voraussetzungen.

Grundlagen für ein erfolgreiches Tannen-Marketing

Eine Vermarktungsstrategie für die Tanne muss sich an der Unternehmensstrategie insgesamt orientieren, insbesondere aber an den Naturalvorgaben, d.h. am Holzvorrat, seiner Struktur und seinen Nutzungsmöglichkeiten.

Der Vorrat an Tannenholz im bayerischen Staatswald liegt bei etwa 5,2 Mio. Efm o.R., dies entspricht ca. 2,5 % des gesamten Holzvorrates von über 200 Mio. Festmetern. Den mit großem Abstand höchsten Vorrat weisen die Bayerischen Alpen auf, gefolgt vom Bayerischen Wald und dem Tertiären Hügelland. Dabei fallen die relativ hohen Starkholzvorräte auf, insgesamt etwa 2 Mio. Festmeter. Davon stehen in Höhen bis 1.000 m etwa 1,4 Mio., die zu einem beträchtlichen Teil genutzt werden können.

Holzverwertung im bayerischen Staatswald

Im Jahr 2002 verkaufte die Bayerische Staatsforstverwaltung etwa vier Mio. Efm Rundholz. Zwei

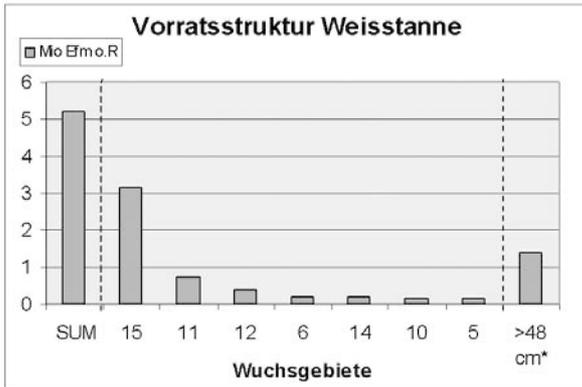


Abb. 2: Die Vorratsstruktur der Weißtanne in wichtigen Wuchsgebieten (WG) des Bayerischen Staatswalds (Forsteinrichtungsergebnisse, Stand 1.1.2003, berechnet von BORCHERT 2004)

Erläuterungen: WG: 15 Bayerische Alpen; 11 Bayerischer Wald; 12 Tertiäres Hügelland; 6 Frankenalb und Oberpfälzer Jura; 14 Schwäbisch-Bayerische Jungmoräne und Molassevorberge; 10 Oberpfälzer Wald; 5 Fränkischer Keuper und Albvorland; * Starkholzvorräte (Brusthöhendurchmesser größer 48 cm) bis 1.000 m über NN und 50° Hangneigung.

Drittel davon entfielen auf die Fichte, auf die Tanne dagegen nur ein knappes Prozent (BAYERISCHE STAATSFORSTVERWALTUNG 2003, Holzpreisstatistik).

Die Güteklassen B und besser erreichten im Jahr 2002 bei der Tanne einen Anteil von über 30 %. In den Vorjahren lag er etwas darunter. Genau diese Qualitäten sind es, auf die sich ein Tannen-Marketing konzentrieren muss. Bei qualitativ guten Produkten fällt es den Holzverkäufern schwer, Argumente gegen das Tannenholz zu finden und es zu einem niedrigeren Preis als Fichtenholz zu erwerben.

Der Tannenanteil am Gesamtverkauf ist tatsächlich gering. Ihr Verkaufsvolumen übersteigt aber das aller Laubhölzer ohne Eiche und Buche. Die Laubhölzer haben ihren sehr berechtigten Platz im Holzvertrieb und bei Marketingaktivitäten. Ein solcher Platz stünde jedoch auch der Tanne zu. Die entscheidende Botschaft lautet, gute Qualitäten verdienen es, einer besonderen Verwendung zugeführt zu werden. Darüber hinaus existiert in der Summe mehr gutes Holz als wohl allgemein angenommen:

Der geschätzte nutzbare Starkholzvorrat liegt bei etwa 1,4 Mio. Festmetern. Mit gutem Gewissen, Naturschutz und Waldgesetz achtend, ließe sich ca. ein Drittel davon relativ zügig nutzen. Von diesem Volumen wiederum gehören - konservativ geschätzt - 20 % der Güteklasse B an. Für diese fast 100.000 Festmeter und das nachwachsende hochwertige Tannenholz sind dringend eine Vermarktungsstrategie sowie zusätzliche Werbeaktivitäten notwendig.

Marketing für Weißtannenholz

Die Forst- und Holzwirtschaft leidet unter den Folgen eines ausgeprägten Käufermarktes und muss auf Grund sinkender Gewinnmargen ins Marketing investieren, um zumindest ihre Marktanteile zu sichern. „Marketing ist die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichtete Unternehmensaktivitäten“ (MEFFERT 1998).

Im Zentrum des Marketings steht das Unternehmen mit seinen Kunden. Eine vereinfachte Darstellung von Marketing-Prozessen kann interessante Anregungen für notwendige Aktivitäten geben (Abb. 3).

Auf der rechten Seite müsste speziell für die Tanne bzw. allgemein für die Forstwirtschaft noch der Bereich Rohstoffverfügbarkeit integriert werden.

Das heißt, um größere Marketingaktivitäten ökonomisch rechtfertigen zu können, müssten zunächst Informationen über Vorrat, Qualität und Bereitstellungskosten von Tannenholz auf lokaler und regionaler Ebene erarbeitet werden. Stehen diese zur Verfügung, lassen sich Marketinginstrumente gezielter einsetzen.

Marketing-Mix

„Marketing-Mix“ eines Unternehmens nennt man die eingesetzte Kombination marktpolitischer Instrumente. Dabei besteht für jeden Anbieter das Problem der richtigen Wahl und Intensität der

Stammholz Güteklassen

		Sorte und Güte						
		F, SS, TF, TS	Heilbronner (H)	A (HL, L, SL)	B (HL, L, SL)	BC (HL, L, SL)	Andere Güten	Summen
Fichte	Summe	135	250.090	1.756	659.250	900.108	466.354	2.277.693
	Prozent	0,01	10,98	0,08	28,94	39,52	20,47	100
Tanne	Summe	3	2.026	60	9.564	12.898	6.008	30.559
	Prozent	0,01	6,63	0,20	31,30	42,21	19,66	100

Tab. 1: Absatz von Tannen- und Fichtenstammholz 2002 in Efm o.R. (BAYERISCHE STAATSFORSTVERWALTUNG 2003, Holzpreisstatistik)

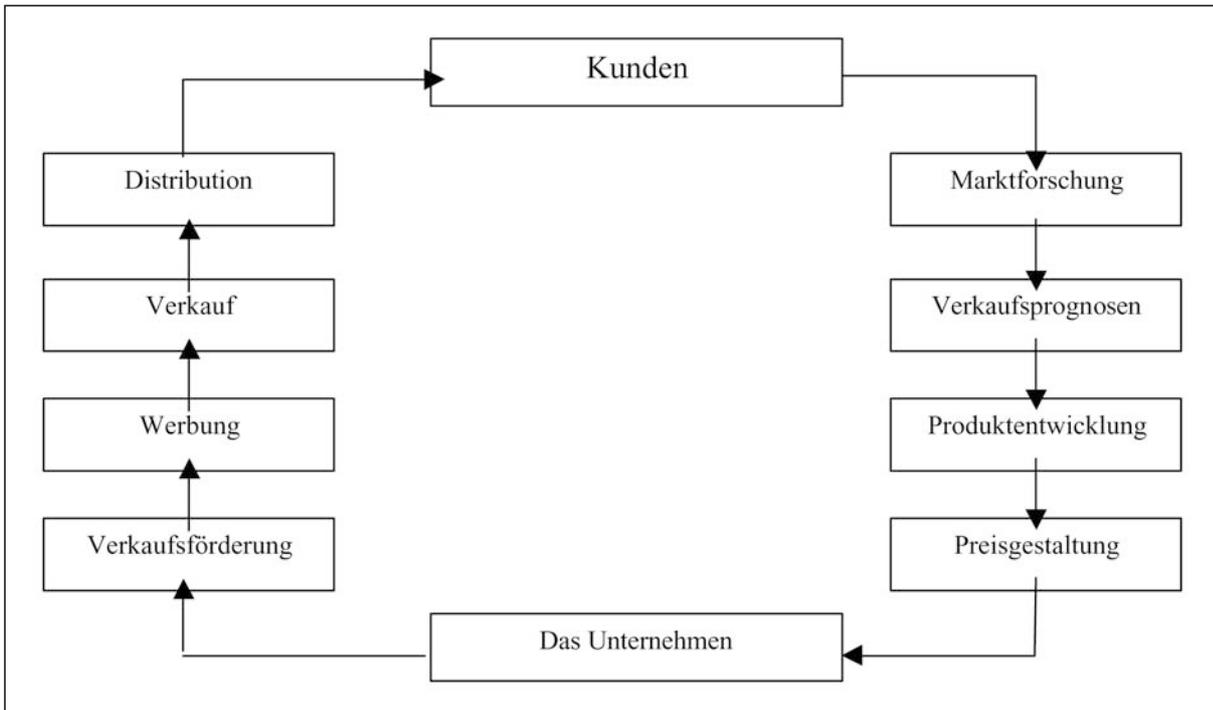


Abb. 3: Marketing-Prozess (nach FORSYTH 1997)

Instrumente zu einem bestimmten Zeitpunkt. Denn eine optimale Auswahl und ein optimaler Einsatz sind Voraussetzungen für effektives Marketing. Die englischsprachige Literatur teilt Marketing-Mix in die vier P's ein: product, price, place and promotion. Tab. 2 zeigt einen knappen Überblick über die im deutschsprachigen Raum angewandte Systematik.

Elemente einer Tannen-Marketingstrategie

Die Tanne hat trotz lokaler/regionaler Bedeutung auf das Betriebsergebnis großer Forstunternehmen (z.B. Bayerische Staatsforstverwaltung) nur einen relativ geringen Einfluss. Tannen-Marketing muss daher keine dauerhafte Schwerpunktaufgabe sein, gezielt platzierte Impulse würden genügen. Sowohl die Zentrale als auch die nachgeordneten

Verkaufsorganisationen (Forstämter) verfügen über viele sinnvolle kostengünstige Instrumente, um den Absatz des Tannenholzes zu fördern.

- Einführen einer strikten Markenpolitik „pro Tanne“, um diese Holzart eigenständig zu vermarkten: Die guten und besten Qualitäten werden von der Fichte getrennt und nachfragerecht verkauft.
- In Zusammenarbeit mit der Holzindustrie Tannenprodukte fördern und weiterentwickeln: In Frage kommen beispielsweise Massiv- und Dreischichtplatten aus Tanne, Massivholzdielen sowie der Saunabau. Der nordischen Fichte sollte dieser lukrative Markt nicht kampflos überlassen werden, da auch bei uns hervorragende Holzqualitäten zur Verfügung stehen. Insbesondere für die genannten Bereiche sind Pilotprojekte sinnvoll.

Marketinginstrumente			
Produktpolitik	Kontrahierungspolitik	Distributionspolitik	Kommunikationspolitik
Qualität Sortimentspolitik Design Namenspolitik Kundendienst Markenpolitik	Preispolitik i.e.S. Rabattpolitik Prämienpolitik Kreditpolitik Liefer- und Zahlungsbedingungen	Absatzpolitik Standortpolitik Logistik Lagerpolitik Absatzwegpolitik	Werbung Werbebotschaft Öffentlichkeitsarbeit Direktwerbung Persönlicher Verkauf Sponsoring

Tab. 2: Wichtige marketingpolitische Instrumente (nach WEIS 1999)

- Öffentlichkeitsarbeit und direkte Werbemaßnahmen stärken: Die Zentrale sollte die Materialien bereitstellen und auf der Vertriebsebene (Eigenvermarktung Forstamt) laufen die Kontakte und Aktionen mit Industrie, Handwerk und Öffentlichkeit.
- Teilnahme an wichtigen Messen und Veranstaltungen wie z. B. dem Internationalen Holzbauforum in Garmisch-Partenkirchen;
- Infobroschüre speziell für Architekten vertreiben;
- Einfluss nehmen auf Entscheidungen bei öffentlichen Bauvorhaben über Architekten, Kommunalvertreter und sonstige Entscheidungsträger (Multiplikatoren).

Insbesondere die Verantwortlichen der Eigenvermarktung stehen hier in der Pflicht. Die Kleinarbeit obliegt ihnen, die Zentrale koordiniert.

Fazit

Es existieren bereits zahlreiche Beispiele einer erfolgreichen Tannenverwendung, gerade auch im Hausbau, wie die Abb. 4 und 5 zeigen. Sich erfolgreich engagieren bringt die Tanne und den Betrieb weiter, für hochwertige Verwendungen werden auch angemessene Preise gezahlt.



Abb. 4: Hochwertige Tanne als Fassade (Foto: Lutze)



Abb. 5: Noch schöner mit Tannenholz (Foto: Lutze)