

Fragestellung holzforum:

In welchen Bereichen sehen Sie die größten Zukunftschancen für den Holzhandel?

Roland Wiesenmüller, Geschäftsführer des Marketingverbunds für deutsche Holzfachhändler GmbH (MDH):

„Allgemein gesprochen liegen die größten Zukunftschancen da, wo sich der Holzhandel im Rahmen seines Stärkenpotenzials von den anderen Vertriebskanälen nachhaltig differenzieren kann.

Natürlich müssen die jeweiligen Differenzierungsmerkmale für die Zielgruppe entscheidungsrelevant und die Zielgruppe selbst groß genug sein, damit daraus, nach Abzug der Aufwände, auch nachhaltig Gewinne entstehen. Beim MDH haben wir für die verschiedenen Vertriebsformen des Holzfachhandels, die es unter unseren Mitgliedern gibt, insgesamt sieben nachhaltige Wachstumsfelder identifiziert. Bei der Marktdurchdringung in diesen sieben Wachstumsfeldern unterstützen wir unsere Anschlusshäuser mit Analysen, Beratung, Maßnahmenempfehlungen und konkreten Einkaufs-, Marketing-, Vertriebs-, und Vermarktungsleistungen. Dabei ist es wie immer wichtig, das Wachstumsfeld konsequent, offensiv und nachhaltig zu bearbeiten und seine Leistungen stetig anzupassen und weiterzuentwickeln. Besser also ein Wachstumsfeld richtig, als mehrere halbherzig bearbeiten. Das gilt für die Anschlusshäuser genauso wie für uns als Zentrale.“

Fragestellung holzforum:

Was kann der Einzelhandelsbereich tun, um mehr Kunden zu gewinnen?

Roland Wiesenmüller:

“Sehr viel.

Einige wesentliche Erfolgsfaktoren sind Kundenorientierung, Aktivität, Kenntnis der Kundenbedürfnisse, Kenntnis des Marktes und der Haupt-Wettbewerber, Einsatz neuer Technologien und die Abkehr von alten Vorgehensweisen wenn diese nicht mehr erfolgreich sind. Schafft man es dann noch sein Team für die Unternehmensziele zu begeistern und selbst die Risiken im Auge zu behalten, dann hat man sehr viel richtig gemacht und der Erfolg wird mit hoher Wahrscheinlichkeit eintreten.

Neben den großen Punkten, wie Schärfung des Unternehmensprofils, liegen Potenziale vor allem in der offensiven und aktiven Marktbearbeitung, der Entwicklung der Differenzierungsmerkmale und deren effizienter Kommunikation, dem Sortiments-Mix und dem Pricing.

Ein Wort zum Pricing sei an dieser Stelle erlaubt: Viele Akteure der Branche beschwerten sich zu recht über den sich immer wieder verschärfenden Preiswettbewerb bei wichtigen Produkten oder Produktgruppen. Auf der anderen Seite verzichtet der Holzhandel, da wo es geht, beispielsweise bei den wenig preissensiblen Produkten oder Kundengruppen, auf den möglichen höheren Rohertrag. Weiterhin argumentieren wir unsere Preise in aller Regel viel zu schwach. Hier müssen wir lernen, im Preis nicht nur eine Zahl, sondern vor allem einen WERT zu sehen. Es geht darum den WERT zu entdecken, zu entwickeln und zu argumentieren.“

Fragestellung holzforum:

Sind bundesweite Onlineshops eine Gefahr für den Holzhandel?

Stichworte Verschärfung des Preiskampfes, Abkoppelung der Industrie vom Handel.

Roland Wiesenmüller:

„Ja, natürlich sind sie das. Aber, sie sind auch eine Chance. Mag man nun online verkaufen oder nicht. Angenommen die MDH-Zentrale könnte bundesweite Onlineshops und das Internet verbieten, würden wir es dennoch nicht tun. Denn: Für aktive Händler bietet das Internet deutlich mehr Chancen als Risiken.

Natürlich können Preise im Internet kommuniziert werden, aber auch Leistungen, besondere Produkte, Spezialitäten, Neuheiten, Differenzierungsmerkmale. Firmen wie OBI, Bauhaus, Hornbach & Co. erzielten in der Vergangenheit auch ohne Internet einen hohen Bekanntheitsgrad. Hier bietet sich nun seit geraumer Zeit durch das Internet auch kleineren und mittleren Unternehmen die Chance regional oder überregional bekannter zu werden.“

Fragestellung holzforum:

Braucht der Holzhandel neue Sortimente und falls ja, welche?

Roland Wiesenmüller:

„In jedem Fall sind neue Sortimente, Produktgruppen und Produkte hilfreich und willkommen, die für die Kunden interessant sind und bei deren Vermarktung das Stärkenpotenzial des Holzhandels kundenorientiert eingebracht werden kann. Als Stichwort für Stärkenpotenziale des Holzfachhandels seien hier nur Vertriebs-, Beratungs-, Anwendungs-, Projekt-, Beschaffungs-, Logistik-Kompetenz sowie das Produkt-know-how genannt.“

Fragestellung holzforum:

Welche Impulse erwarten Sie sich vom Branchentag?

Roland Wiesenmüller:

„Sie haben den Rahmen unserer Erwartungen durch Ihre Fragen schon sehr gut vorgegeben. Wir erwarten Impulse zu allem was dazu beiträgt, bei unseren Anschlusshäusern nachhaltig den Umsatz und die Marge zu erhöhen sowie die Kosten zu senken oder degressiv zu gestalten.

Persönlich freue ich mich auf die Begegnung mit vielen Geschäftsfreunden aus dem Kreise unserer Anschlusshäuser, Lieferanten und weiteren Partnern.