

Mit Ressorsa aktiv Markt machen

Ein Round-Table-Gespräch zum Thema „Marketing für kesseldruckimprägnierte Gartenhölzer“.

Heimische, kesseldruckimprägnierte Hölzer für Gartenholzprodukte geraten im Handel immer mehr unter Druck und verlieren zunehmend an Marktbedeutung. Damit soll jetzt Schluss sein. Mit der Marke Ressorsa will eine Gruppe innovativer Unternehmer imprägnierte, aus nachhaltig betriebener und zertifizierter Forstwirtschaft gewonnene Hölzer für den Verbraucher wieder interessant machen und damit nicht zuletzt dem Tropenholz Paroli bieten.

Wer und vor allem welche Konzeption hinter Ressorsa steckt, dies lies sich die Redaktion HOLZFORUM von den „Machern der

Marke“ in einem Round-Table-Gespräch erläutern. Mit am Tisch: Uwe Halupczok, Geschäftsführer des Deutschen Holzschutzverbandes für Außenholzprodukte (DHV) sowie der Gütegemeinschaft Imprägnierte Holzbaulemente (GIH), Jochen Würfele, Geschäftsführer von Braun & Würfele, Baidersbronn, und Andreas Schneider, Geschäftsführer der Agentur bfw tailormade business consulting in Mannheim.

HOLZFORUM

Herr Halupczok, mit der RAL-Gütesicherung für imprägnierte Holzbaulemente gibt es doch bereits ein seit langem einge-

führtes Qualitätssystem für Außenholzprodukte. Was hat Ihre beiden Verbände dazu bewogen, jetzt noch einen weiteren Qualitätsstandard zu schaffen?

Uwe Halupczok:

Sie sprechen mit Ihrer Frage ein wichtiges Thema an: Obwohl das RAL-System seit langem auf dem Markt ist und ständig an die aktuellen Anforderungen angepasst wird, müssen wir feststellen, dass kesseldruckimprägnierte Hölzer in den letzten Jahren kontinuierlich Marktanteile verloren haben. Dies gilt für eine ganze Reihe von Marktsegmenten wie beispielsweise dem Deckingbereich. Also scheint das Argument „Imprägnierqualität“ allein nicht auszureichen – aus welchen Gründen auch immer. Im neuen Konzept bleibt das RAL-Gütezei-



Unter dem Markennamen Ressorsa sollen imprägnierte Hölzer dem Tropenholz Paroli bieten.

chen aber das zentrale Standbein. Bei Ressorsa werden lediglich einige besondere Features aufgesattelt, die das Produkt „kesseldruckimprägniertes Holz“ für alle Marktpartner wieder hochinteressant machen.

Andreas Schneider:

Ich denke, um den Ursachen für den Rückgang der imprägnierten Hölzer nachzugehen, müssen wir den Markt einmal ganz gezielt aus der Sicht des privaten Endkunden betrachten. Wenn er Holz zur Verschönerung seines Gartens sucht, dann spielt die Langlebigkeit und damit die Imprägnierqualität für ihn dabei mit Sicherheit eine wichtige Rolle, wird aber nie im Vordergrund

Führten ein Round-Table-Gespräch zum Thema „Marketing für kesseldruckimprägnierte Gartenhölzer“ (v. l.): Uwe Halupczok, Geschäftsführer des Deutschen Holzschutzverbandes für Außenholzprodukte (DHV) sowie der Gütegemeinschaft Imprägnierte Holzbaulemente (GIH), Andreas Schneider, Geschäftsführer der Agentur bfw tailormade business consulting in Mannheim, Jochen Würfele, Geschäftsführer der Braun & Würfele GmbH & Co., Baidersbronn und Hans-Ludwig Ziegler, Redaktion HOLZFORUM.



seiner Kaufentscheidung stehen. Denn für denjenigen, der seinen Garten mit Hilfe des Naturproduktes Holz in sein ganz privates grünes Paradies verwandeln will, gelten ganz andere Kriterien. Da geht es um Optik und Haptik, um Begeisterung und Emotion, also um das ganze Gefühlsspektrum.

Jochen Würfele:

Das sind genau die Erfahrungen, die auch wir in unserer täglichen Arbeit machen und die uns dazu bewegen haben, bei Ressorsa aktiv mitzumachen.

HOLZFORUM

Wer ist denn auf die Idee mit der Marke Ressorsa gekommen?

Uwe Halupczok:

Die Marke Ressorsa ist nicht die Idee eines Einzelnen, sondern ein echtes Gemeinschaftsprojekt. Entwickelt wurden Strategie und Produkte von einem Kompetenzteam, bestehend aus Mitgliedern von DHV und GIH sowie Vertretern von Holzschutzmittelherstellern. Moderiert wurde das Ganze von der Agentur bfw-tailormade, die auch federführend bei der Ausarbeitung der Konzeption war.

Andreas Schneider:

Bei der Entwicklung des Markenkonzpts sind wir sehr systematisch vorgegangen. Zunächst haben wir uns intensiv Gedanken über das relevante Marktsegment und die entsprechenden Zielgruppe gemacht. Herausgekommen ist dabei als zentrales Marktsegment der Bereich Konstruktionshölzer inklusive Terrassenhölzer. Und als Kernzielgruppe der private Endkunde.

HOLZFORUM

Warum gerade dieses Marktsegment?

Jochen Würfele:

Weil in diesem Segment immer noch ein gutes Marktvolumen prognostiziert wird. Und weil momentan genau hier wichtige Marktpotenziale an unseren kesseldruckimprägnierten Produkten vorbeilaufen. Mit Ressorsa haben wir jetzt ein super Produkt um dies zu ändern!



Andreas Schneider:

Die Festlegung des relevanten Marktsegments war natürlich nur ein erster Schritt. Als nächstes haben wir uns auf die zentralen Eigenschaften des neuen Produktes verständigt. Dabei haben wir zwei heute sehr wesentliche Themen aufgegriffen, nämlich die Nachhaltigkeit gegenüber unseren Wettbewerbsprodukten durch den Einsatz einheimischer Hölzer aus zertifizierter Forstwirtschaft sowie Wertigkeit und Optik.

HOLZFORUM

Wie wollen sie eine Wertigkeit und Optik erreichen, die den Kunden wie von Ihnen angestrebt auf emotionaler Ebene anspricht?

Jochen Würfele:

Entscheidend für die Optik ist zunächst einmal die Holzqualität. Wir verwenden daher für die Marke Ressorsa nur Top-Kiefernholz. Und da Optik natürlich auch ganz viel mit Farbe zu tun hat, versehen wir die Hölzer anstelle der üblichen grünen Anfärbung mit einem attraktiven Farbton. Wir haben uns dabei für einen warmen Brauntönen entschieden. Hier ist der Imprägnierer aber in seiner Entscheidung frei, so dass auch

Andreas Schneider:

Unser Studien des Verbraucherverhaltens haben aber noch etwas gezeigt: Der Kunde greift gerne auf Produkte zurück, die ihm neben dem Primärnutzen auch noch einen Zusatznutzen bieten. Und auch den können wir ihm mit Ressorsa liefern.

HOLZFORUM

Was ist in diesem Zusammenhang unter Zusatznutzen zu verstehen?

Jochen Würfele:

Einen wichtigen Zusatznutzen bieten die hydrophobierenden Oberflächen von Ressorsa, denn sie verleihen dem Holz eine Art

Für die Durchsetzung der Marke spielt der hydrophobe Effekt der Hölzer eine wichtige Rolle.

andere aktuelle Farbtöne möglich sind.

Uwe Halupczok:

Natürlich heißt Wertigkeit auch, dass das Holz eine entsprechende Imprägnierqualität aufweist. Hier kommt dann logischerweise wieder RAL mit seinen strengen Anforderungen ins Spiel. Denn um es gleich klarzustellen, die Marke „Ressorsa“ kann nur von Mitgliedsbetrieben des DHV genutzt und Ressorsa-Hölzer können nur nach dem hohen Standard der RAL-Gütegemeinschaft hergestellt werden. Denn dies ist unabdingbare Voraussetzung für die 15-jährige Herstellergewährleistung auf die Ressorsa-Hölzer.

Lotus-Effekt. Dank seiner abperlenden Wirkung wird Wasser von der Holzoberfläche ferngehalten, womit sich Pflegefreundlichkeit und Lebensdauer des Holzes nochmals erhöhen. Natürlich muss diese Oberfläche im Laufe der Nutzung von Zeit zu Zeit erneuert werden. Deshalb bieten wir zusätzlich noch ein entsprechendes Ressorsa-Pflege-Set an.

HOLZFORUM

Vieles von dem, was Sie eben ansprechen trifft auch auf andere Produkte wie beispielsweise auf bestimmte Tropenhölzer zu. Auch hier spielen Optik und Wertigkeit eine große Rolle. Sehen Sie denn hier die Hauptkonkurrenz zu Ressorsa?

Andreas Schneider:

Sicher, die Konkurrenzsituation zu den Tropenhölzern ist ein Grund, weshalb wir die Marke Ressorsa kreiert haben. Zumal die Verwendung von Tropenhölzern im Gartenbereich ja nicht unumstritten ist. Dies betrifft sowohl ihre Reklamationsanfälligkeit, wenn man beispielsweise an Bangkirai denkt, als natürlich auch die ständige Diskussion über den Schutz der tropischen Regenwälder.

Jochen Würfele:

Ich denke, gerade in Bezug auf Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung, die sich ja auch im Namen Ressorsa widerspiegeln, verfügen wir über ein Argument, das beim umweltbewussten Kunden zunehmend an Bedeutung gewinnt: Unsere Hölzer stammen ausschließlich aus nachwachsenden, europäischen Ressourcen und stellen mit ihrem Qualitätsniveau eine hochwertige Alternative zu allen Wettbewerbsprodukten dar.

HOLZFORUM

Wie wollen Sie der Marke Ressorsa den notwendigen Bekanntheitsgrad im Markt verschaffen?

Andreas Schneider:

Auch hier werden wir ganz systematisch und schrittweise vorgehen. In der ersten Stufe geht es um die Gewinnung weiterer Kesseldruckimprägnierer zur Schaffung eines flächendeckenden Angebots.

Uwe Halupczok:

In diesem Stadium befinden wir uns bereits. Im vergangenen

November wurde das Konzept wurde auf den Mitgliederversammlungen des DHV und der GIH vorgestellt. Dabei haben wir auch ganz klar festgelegt, unter welchen die Voraussetzungen ein Imprägnierbetrieb die Marke nutzen kann.

Andreas Schneider:

Zum Jahresbeginn 2009 sind dann weitere Informationsveranstaltungen geplant. Dazu werden die an dem System beteiligten Holzschutzmittelhersteller gezielt ihre Kunden aus dem Imprägniersektor einladen.

HOLZFORUM

Gibt es bereits erste Reaktion von Seiten der Imprägnierer?

Andreas Schneider:

Natürlich, und diese Reaktion waren unisono positiv, so dass wir nun bereits ganz konkret mit der zweiten Stufe, nämlich mit

der Gewinnung von Vertriebspartnern im Handel, beschäftigen.

HOLZFORUM

Wo sehen Sie diese Vertriebspartner? Mehr im Holzfachhandel oder im Bereich der Bau- und Heimwerkermärkte?

Uwe Halupczok:

Ganz eindeutig im Holzfachhandel. Exakt auf ihn ist die Konzeption von Ressorsa zugeschnitten.

Jochen Würfele:

Das Produkt erfordert zwingend eine bestimmtes Maß an Beratungs-Kompetenz. Und die sehen wir ausschließlich im Fachhandel.

HOLZFORUM

Was können Sie dem Fachhändler bieten, der Ressorsa in sein Sortiment aufnimmt?

Andreas Schneider:

Neben einem Top-Produkt bieten wir ihm ein exklusives Fachhandels-Konzept. Es umfasst ein ganzes Paket an verkaufsfördernden Maßnahmen. Ganz wichtig ist dabei auch das aufmerksamkeitsstarke Ressorsa-Label, das die Hölzer und die Verpackungen zu einer echten Marke macht. Später werden POS-Ausstattungen für den Verkaufsraum wie Präsentationsmodule, Displays und ähnliches hinzukommen.

Uwe Halupczok:

In einer dritten Phase soll dies alles noch mit einer gezielten Endverbraucher-Kommunikation kombiniert werden, um das neue Produkt auch in die Köpfe unserer Zielgruppe zu bekommen und so eine Sogwirkung gegenüber dem Fachhandel zu erzeugen.

Jochen Würfele:

Vor allem aber bieten wir dem Fachhandel mit Ressorsa die Chance, sich mit einer ökologisch korrekten Innovation aus Deutschland im Markt zu profilieren. Und nicht zuletzt kann er mit diesem exklusiven, in einem attraktiven Preissegment angesiedelten Markenprodukt wieder auskömmliche Margen erzielen.

HOLZFORUM

Meine Herren, vielen Dank für das Gespräch.

Was Ressorsa Fachhandel und Verbrauchern bietet

Die Marke Ressorsa ...

- bietet eine klar definierte Produktqualität;
- umfasst Konstruktionshölzer inkl. Terrassenhölzer;
- verwendet ausschließlich heimische Hölzer aus nachhaltig betriebener und zertifizierter Forstwirtschaft;
- wird in hochwertiger RAL-Qualität mit einer 15-jährigen Herstellergewährleistung angeboten;
- bietet Top-Optik bezüglich Farbe und Oberfläche;
- verfügt über einen hydrophoben Effekt;
- ist langlebig und pflegearm;
- ist eine hochwertige und ökologisch korrekte Alternative zu den aktuellen Trendprodukten.

Weitere Informationen sind unter der Telefonnummer 0 67 21-96 81 0 beim Deutschen Holzschutzverband für Außenholzprodukte in Bingen erhältlich.