

Erfolgsmodell Umkehrpsychologie

Restholzvermarktung neu gedacht

Seit über zehn Jahren vermarktet Best Wood Kontor die Sägenebenprodukte von Nadelholzsägewerken aus dem Südwesten Deutschlands. Das Unternehmen will einen Full Service bieten, bevor die Kunden ihn brauchen. Ganz nach dem Motto: „Wenn, dann gescheit!“

Während eines „geheimen Treffens“ im Hinterzimmer des Stuttgarter Flughafenrestaurants fing alles an. Eine Auswahl von cleveren Sägewerkbesitzern aus und rund um den Schwarzwald trafen sich, um zu erörtern, wie eine gemeinsame Restholzvermarktung am besten umzusetzen ist, der Idee einen Namen zu geben und natürlich einen Kandidaten zu finden, der es dann auch macht.

Mit der Gründung von Best Wood Kontor, Baden-Baden/DE, Mitte 2010 hatten die 30 Sägewerke eine zündende Idee und mit Hermann Seelinger den richtigen Geschäftsführer für den Job (s. Holzkurier, Heft 03/2020, S. 25). Best Wood Kontor ist eine in Eigenregie funktionierende Einheit, welche von allen Gesellschaftern kontrollierbar bleibt.

Kompetenz und Transparenz

„Bitte nicht noch einen weiteren Holzhändler“, stand über dem gesamten Thema. Ausreichend Berufserfahrung und Fachwissen waren mit den Sägern vorhanden und am Ende des „Arbeitsessens“ waren so viele umsetzbare Ideen an- und ausgesprochen, dass das Konzept im Groben bereits stand: die Gründung einer non-profit-orientierten Vermarktungsagentur für das gesamte Restholz der Nadelholzsägewerke. Warum erst verdienen wollen, um den Gewinn hinterher wieder an die Gesellschafter zurückzugeben? Der Preis der Direktvermarktung: „Verabschieden von großen, unbekanntem Händlermargen – auch wenn dieser Ab-

schied nicht so schwerfällt“, erläutert Seelinger. Die Erlöse verbleiben alternierend bei zwei Geschäftspartnern und werden nicht ausgeschleust.

Open Book war das zweite große Schlagwort, welches die Akzeptanz aller Anwesenden fand. Das heißt konkret: „Mitten in einer Informationsgesellschaft, wo jeder an alle Daten gelangen kann, braucht man nicht mehr mit gezinkten Karten (zwei Lieferscheinbücher für die gleiche Ladung), Lügen, Blackbox, Nebelkerzen oder doppeltem Boden arbeiten. Notwendig hierfür war das Abschneiden alter Zöpfe und unliebsamer Geschäftsbeziehungen“, so Seelinger.

Mit offenem Visier am Markt agieren, kein Gejammer, sich auf die Kernarbeit im eigenen Betrieb konzentrieren sowie beim Kunden erwünscht zu sein, ist für Seelinger ein zentrales Credo. „Wenn der Verantwortliche ständig in der Vogelperspektive sein muss und sich ausschließlich um das große Ganze kümmert, hat man das Wort ‘Strategie’ erst richtig kapiert. Wer denkt, es sei ausreichend, wenn man irgendwelche Rücklichter eines Restholzzuges am Hoftor sieht, wird immer auch die Kontrolle für sein Material abgeben und den Markt nur marginal verstehen“, bekräftigt der Restholzexperte.

Jedes einzelne Produkt im Betrieb benötigt den einen kompetenten Verantwortlichen, der die Märkte im Ein- oder Verkauf beobachtet, diese bestens versteht und stets die richtigen Entscheidungen rechtzeitig

trifft. „Einfach nur mehr Geld verlangen und dann nicht liefern dürfen, ist so alt wie dumme“, betont Seelinger.

Synergien

Für die Gesellschafter ergeben sich durch die gemeinsame Restholzvermarktung mehrere Synergien. Nicht jeder hat oder benötigt eine Warenkreditversicherung. Durch Best Wood Kontor ist sichergestellt, dass der Einzelne viel unnötiges Versicherungsgeld spart. Logistik- und Frachtoptimierung verhindern einen großen Kostenposten in der Lieferkette der Sägewerke, gemeinsame Großprojekte können besser umgesetzt werden. Im Fall überfüllter Märkte können gewisse Mengen in den Export gehen, ohne die eigene Stammkundschaft zu verärgern. Im Gegenzug stehen bei einer Mehrmengenbeschaffung diese dem Kunden zur Verfügung. //



Binnenverschiffung: nicht nur für den Export



Mit Spaß an der Sache und am Markt auch nach zehn Jahren erwünscht: Hermann Seelinger, Geschäftsführer von Best Wood Kontor



Best Wood Kontor: Die Idee einer gemeinsamen Restholzvermarktung hat einen Namen