

„Mehr Auswahl, mehr Service“ als Unternehmensstrategie

Stark in der Bedienung von Handwerkern, aber auch attraktiv für den Endverbraucher, das will Holz Scherf sein. Ein qualitativ gut sortierter Fachmarkt eben, gerade im Fußbodenbereich. Für eine ansprechende Ausstellung, gute Beratung, variable Preisgestaltung und vor allem einem überzeugenden Marketingkonzept erhält das Unternehmen den Parkett-Star für ‚Beste Corporate Identity / Werbung‘.



Geschäftsführer Jürgen Scherf: „Mit unserer Strategie, Produkte in einer großen Auswahl und breiteren Preisspanne anzubieten, erreichen wir neben den Profikunden zunehmend auch den Endverbraucher.“

Mehr Auswahl, mehr Service“ – mit diesem Zusatz zum eingeführten Scherf-Logo möchte der Holzhändler seine Kernkompetenzen stärker nach außen tragen. Die bestehen, so sehen es die Gebrüder Scherf, in einem breiten Angebot und in geschulten, langjährigen Mitarbeitern – eigene Ausbildung eingeschlossen. Ziel ist, Marktanteile sowohl beim Handwerk als auch beim Endverbraucher zu sichern und auszubauen.

Der Holzfachhandel der Gebrüder Scherf liegt im Gewerbegebiet Simmerath inmitten der Eifel. Diese Region galt lange als strukturschwach, hat aber wirtschaftlich aufgeholt. Simmerath zeigt heute eine geringe Arbeitslosenquote von nur 4 %. In diesem Mittelzentrum mit seinen 15.000 Einwohnern hat sich eine beachtliche Anzahl von Gewerbe-, Industrie- und Handwerksbetrieben angesiedelt. Für einen Holzfachhandel der Größe Scherf reicht das aber nicht aus. „Im Umkreis leben nur etwa 30.000 Menschen, deshalb müssen wir weiter hinaus“, sagt Jürgen Scherf. Das Einzugsgebiet erstreckt sich somit von der Eifel über das rund 30 km entfernte Aachen, Düren, Euskirchen bis nach Bonn und Eupen. Auch Teilgebiete Belgiens werden angefahren.

Um in dieser nicht eben dicht besiedelten Region zu bestehen, benötigt der Holzfachhandel ein umfassendes Angebot, hervorragenden Service und einen hohen Wiedererkennungswert, zumal im Gewerbegebiet Simmerath zwei benachbarte Baumärkte als Konkurrenz betrachtet werden müssen. Mit einem davon, I & M Mobau, ist Scherf eine strategische Partnerschaft eingegangen. Beide bieten wechselseitig Produkte an, die dem eigenen Sortiment fehlen, aber ins Thema passen. Bei diesem Warenaustausch unter Nachbarn liefert Scherf Holzprodukte und hat

seinerseits Produktgruppen wie Dämmmaterialien wiederentdeckt, mit denen ein Holzhändler oft nicht bestückt ist.

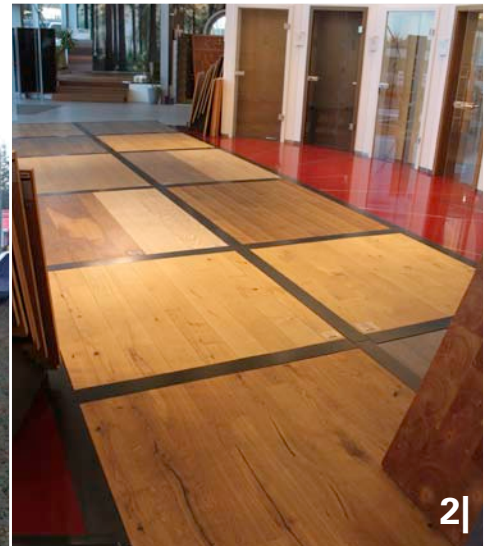
Seit 2009 ist das Unternehmen gemäß FSC und PEFC zertifiziert, hat damit einen Wettbewerbsvorteil, der vor allem bei behördlichen Ausschreibungen bedeutsam ist und künftig zunehmen dürfte. 2010 wurde Scherf mit dem RAL-Gütezeichen ausgezeichnet, eine Qualitätssicherungsmaßnahme, die sowohl der Außenwirkung dient, aber auch die eigene Leistungsfähigkeit auf den Prüfstand stellt.

Botschaft: Fachhandel muss nicht teuer sein

Vor allem beim Endverbraucher möchte Holz Scherf seinen Bekanntheitsgrad mit einer Reihe von Marketingmaßnahmen steigern. Die erste Botschaft lautet: Der Fachhandel muss nicht teuer sein. Die Angebotspalette umfasst daher nicht nur hochpreisige, objektbezogene Ware, sondern auch das günstige Preiseinstiegsprodukt. Jürgen Scherf: „In der Preisspanne versuchen wir alles abzudecken, was wir als Fachhandel noch vertreten können. Aber nicht unter Marge.“ Das funktioniert nur, wenn der Fachhandel auch in Auswahl und Beratung unschlagbar ist. Genau hier will und muss er sich vom Baumarkt differenzieren.

Wer die an der Front komplett verglaste Ausstellungshalle von Scherf betritt, stößt rechts sogleich auf das ‚Kompetenzzentrum Boden, Türen, Paneele‘. Das besteht aus einem runden, halb offenen Shop-Modul mit verschiedenen Mustertüren. Diese Gemeinschaft von Tür und Boden zieht sich durch die gesamte Ausstellung. Laufwege führen entlang der Türen über verschiedene Bodenbeläge, vorbei an Fächerständen mit Parkett und Laminatböden. Das größte





- 1 Das Scherf-Logo wird in allen Unternehmensbereichen genutzt, auch für die Beschriftung der neun eigenen Lkw.
- 2 Laufwege in der Ausstellung führen über Parkett und Laminatböden vorbei an Türen und Fächerständern mit Musterböden.
- 3 Das Ausstellungs- und Verwaltungsgebäude wurde 2001 mit dem Innovationspreis "Holz-Oskar" ausgezeichnet..

Bodenportfolio stammt von Hamberger, auch Meister ist stark vertreten, unter anderem mit Designböden. Korkboden kommt von Holzland, wird aber weniger nachgefragt. Bambus ist ohne Bedeutung. HQ-Fertigparkett zeugt von der Verbindung mit Holzland, wird aber unter der Eigenmarke Scherf vertrieben.

Gleich links vom Eingang befindet sich ein Podest mit Terrassendielen, vorbildlich ausgezeichnet und beschrieben. Wenige Schritte weiter erreicht man hinter einem Modul für Sichtschutz und Gartenzäune eine Präsentation hochwertiger Landhausdielen - Markenpro-

dukte von Berthold, die Spirit- und Da-Capo-Collection von Kährs, Massivholz-, Naturholz-, Renovierungs- und Creativdielen von Osmo. Gealterte Landhausdielen liegen im Trend, 90 % der Holzböden bestehen aus Eiche. Abgerundet wird das Sortiment mit Arbeits- und Leimholzplatten sowie Systempaneelen von Meister. Der Vertrieb mit seinen offenen Arbeitsplätzen sitzt, jederzeit zur Beratung ansprechbar, mitten drin in der Ausstellung.

Im Zubehörbereich für Selbstbediener finden sich Kleinteile, Leisten, Trittschalldämmung sowie Produkte zur Oberflächenbehandlung von Osmo.

Scherf-Logo sorgt für Wiedererkennung

Corporate Identity soll einen durchgehenden, nachhaltigen Wiedererkennungswert sichern. Scherf hält deshalb an seinem eigenen, regional etablierten Logo fest und tritt nicht unter den Holzland-Farben auf. 1974 wurde das Familienunternehmen im Nachbardorf gegründet und zog 1982 an den jetzigen Standort im Gewerbegebiet. Seitdem ist der Schriftzug ‚Scherf‘ bis auf eine farbliche Änderung gleich geblieben. „Vor Jahren hatten wir grüne Lkw mit gelber ►

Manfred Scherf Holzfachhandel in Kürze

In den Bremen 38-44
52152 Simmerath
Internet: www.holz-scherf.de

Geschäftsführer: Jochen und Jürgen Scherf

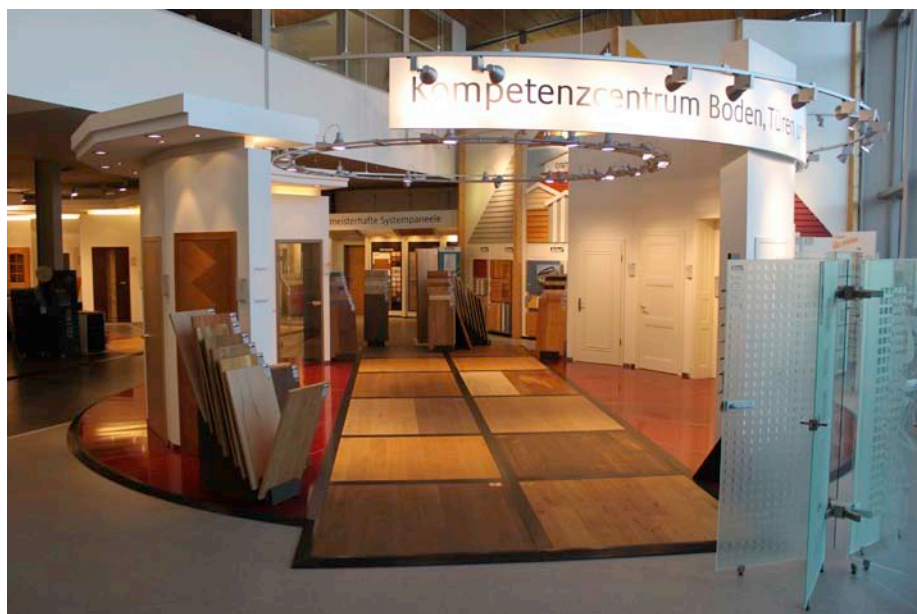
Mitarbeiter: 65

Fläche: 12.000 m²

Ausstellungsraum: 1.000 m²

Produkte: Boden, Terrassendielen, Türen,
Paneelen, Holzwerkstoffplatten,
Konstruktionsvollholz, Zubehör

Kooperationen: Holzland



Rechts vom Eingang betritt der Besucher ein Kompetenzzentrum mit Böden und Türen.

Schrift, dann wurde mit neuen Lkw die Schrift weiß, und die Kunden wunderten sich“, erinnert sich Jürgen Scherf. Das zeige, dass Änderungen im Corporate Design deutlich wahrgenommen werden.

Ohne im Markt einen ständig hohen Aufmerksamkeitsgrad zu erzielen, kann ein Unternehmen seine Umsatzziele kaum erreichen. Hier setzt Scherf Werbung ein, die mit dem eigenen Corporate Design korrespondiert. Dabei wird durchaus auf Vorlagen zurückgegriffen, die von Holzland entwickelt werden. Print-Anzeigen etwa, die durch das Brechen üblicher Werbestereotypen hervorstechen. Frech, emotional, menschlich und auch produktbezogen sollen sie sein. Ein Beispiel ist die Kampagne „Kontaktanzeigen – Er sucht ihn“, deren Zweideutigkeit als Hingucker wirkt.

Holz Scherf streut sein Logo über die verschiedensten Medienformen und Aktivitäten. Beilagen in Tageszeitungen und Anzeigenblättern, Bierdeckel-Werbung und natürlich der eigene Produktkatalog gehören dazu. Auf regionaler Ebene gesteigert wird die Effektivität durch eine Marketing GmbH, in der sich Scherf mit sieben anderen Unternehmen aus Simmerath zusammengeschlossen hat. Gemeinsam bewirbt man Großereignisse und Veranstaltungen, zum Beispiel einen lokalen Kram-Markt. Um kaufkräftige, ältere Bürger anzusprechen, stützt man den

örtlichen Wirtschaftslogan „Bequem einkaufen und Natur genießen“.

Das Internet darf im Rahmen dieser Anstrengungen nicht vernachlässigt werden. Dessen ist sich Jürgen Scherf bewusst. Seit Mitte 2012 verstärkt sein Unternehmen die Online-Shop Aktivitäten. Aber er ist Realist: „Das ist nicht leicht, denn es gibt viele Firmen, die uns meilenweit voraus sind.“ Die Betreuung der Website wurde ausgelagert nach Köln. „Deren regelmäßige Updates merken wir deutlich. Aber das haben wir erst lernen müssen.“

Insgesamt sieht Holz Scherf seine Bemühungen um Akzeptanz bei den verschiedenen Zielgruppen auf fruchtbaren Boden fallen. Der regionale Handwerker wird in klassischer Manier durch den Außendienst betreut. Im Einzelhandel angesprochen werden Häuslebauer, ältere Renovierer und jüngere Leute, die ein geerbtes Objekt sanieren. Dieser Anteil an Endverbrauchern nimmt zu „Hier im ländlichen Raum wird handwerklich noch viel selber gemacht“, sagt Jürgen Scherf. Und in dieser Gruppe erkennt er eine deutliche Veränderung der Wahrnehmung: „Dem Privatkunden ist klar geworden, dass Holz Scherf nicht nur den Profikunden bedient.“ Das führt der Geschäftsführer auf seine starke Corporate Identity und auf eine Neugestaltung der Anzeigen zurück, bei denen man „etwas preisaggressiver“ zu Werke gegangen sei. ■