

Ein Experiment in deutschen Baumärkten

Bedeutung der Holzherkunft und -zertifizierung im Rahmen der Kundenberatung

Maria Adner, Michael Suda und Anika Gaggermeier

Umfragen der letzten Monate (ProHolz Bayern, Niedersächsische Landesforsten) gelangen zu dem Ergebnis, dass die Käufer von Holzprodukten auf die Herkunft achten und Produkte aus der „Nähe“ bevorzugen würden. Diese Ergebnisse decken sich jedoch nicht mit zahlreichen Untersuchungen über das Kaufverhalten bei Holz und anderen Produkten. Preis und Qualität stehen im Vordergrund der Entscheidung der Kunden, die ein Holzprodukt kaufen [7]. Im Rahmen eines Experiments sind wir der Frage nachgegangen, was Verkäufer in deutschen Baumärkten über die Herkunft des Holzes und über dessen Zertifizierung wissen. Welche Rolle spielen diese Aspekte in ihrer Verkaufsberatung?

M. Adner ist Studentin des Masters Forst- und Holzwissenschaft an der Technischen Universität München und verfasste ihre Bachelorarbeit am Lehrstuhl für Wald- und Umweltpolitik. Prof. Dr. M. Suda ist Leiter des Lehrstuhls für Wald- und Umweltpolitik der Technischen Universität München. Dipl.-Ing. (FH) A. Gaggermeier ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Wald- und Umweltpolitik.



Maria Adner
maria.adner@mytum.de

Das Experiment

Eine potenzielle Käuferin betritt einen Baumarkt und will sich beim Kauf von drei Produkten beraten lassen. Für ihren Balkon benötigt sie einen Tisch mit zwei Stühlen, im Wohnzimmer soll ein neues Parkett verlegt werden und für ein Küchenregal sucht sie ein geeignetes Brett. Alle Produkte tragen das Label eines der beiden in Deutschland häufigsten Zertifizierungssysteme (PEFC, FSC). Die Analyse

der Verkaufsberatung zielt in der ersten Phase darauf ab, ob der Verkäufer von sich aus auf die Aspekte Holzherkunft und/oder Holzzertifizierung eingeht. In der zweiten Phase wird dann untersucht, über welchen Wissensstand der Verkäufer verfügt. Im Anschluss an die Beratungsgespräche wird ein Gedächtnisprotokoll erstellt, das die empirischen Daten des Experiments liefert. Drei Baumarktketten (in dieser Publikation anonymisiert), jeweils fünf Besuche und die Beratung für drei

Produkte liefern die Datengrundlage (45 Einzelfallberatungen), um das Wissen der Verkäufer über Zertifizierung und Holzherkunft zu erfassen und die Bedeutung dieser Aspekte in der Beratung zu analysieren.

Die Kundenberatung zur Zertifizierung und Holzherkunft

Über alle Produktgruppen hinweg wurden in den Beratungsgesprächen das Aussehen

Die Kaufberatung – theoretischer Hintergrund

Bei Kaufentscheidungen kommt dem Fachberater, wenn er in den Kaufprozess eingebunden ist, große Bedeutung zu. Eine Aufgabe des Beraters ist es, dem Kunden Informationen über das Produkt möglichst verständlich zu vermitteln. Der Beratungsvorgang kann somit als soziale Interaktion definiert werden. Aus dieser Interaktion können sowohl für den Käufer als auch den Verkäufer Vorteile resultieren, die psychische (Freude, Zufriedenheit) und soziale Aspekte (Solidaritätsgefühl, gesteigertes Selbstwertgefühl) beinhalten [1, 2].

Ein idealisierter Beratungsablauf kann in fünf Stufen gegliedert werden [2].

1. Kundenbegegnung: Der erste Eindruck des Kunden, wenn er ein Geschäft betritt, wird durch die Gestaltung der Räumlichkeiten und das Auftreten des Verkaufspersonals bestimmt. Die Anforderung an den Verkäufer ist, mögliche „Schwellen“ für den Kunden abzubauen. Er muss dem Kunden ein Vertrauensge-

fühl geben, der Verkäufer sollte glaubwürdig und kompetent erscheinen und im Kundengespräch eine Balance zwischen Gleichgültigkeit und Aufdringlichkeit finden [2].

2. Problemerkfassung: Aufgabe des Beraters ist es, aus den Darstellungen der Wünsche des Kunden möglichst viele Informationen zu erfassen. Um dem Kunden nicht das Gefühl zu geben, ihn mit einer Patentlösung abzuferigen, darf ein guter Berater nicht zu schnell eine Lösung finden, muss aber dennoch zeitökonomisch vorgehen [2].

3. Entwicklung einer kundengerechten Lösung: Bei der Entwicklung von Lösungsvorschlägen helfen allgemein verständliche Erklärungen, sodass der Kunde mitentscheiden und dem Gespräch folgen kann. Der Berater sollte bei seinen Überlegungen den objektiven Bedarf des Kunden, seine finanziellen Spielräume sowie die Produktauswahl des Geschäftes, sachliche und zeitliche Gegebenheiten (Lie-

ferzeiten, Marktentwicklung, Kompatibilität) nicht außer Acht lassen [2].

4. Modifikation und Diskussion der Lösung: Der Kunde erwartet ein Angebot vonseiten des Verkäufers, das seinen Anforderungen und Bedingungen entspricht. Der Fachberater sollte verschiedene Lösungswege präsent haben und diese gegebenenfalls miteinander kombinieren können. Letztlich muss der Kunde die Kaufentscheidung jedoch immer selbst fällen [2].

5. Verkaufsverhandlung: Mit der Wahl eines Produktes durch den Kunden ist eine Richtungsentscheidung getroffen, nun geht es darum, ob und zu welchen Konditionen der Kauf abgeschlossen werden kann. Ziel des Beraters ist es, möglichst schnell und unter den von ihm vorgeschlagenen Bedingungen zum Verkaufsabschluss zu kommen. Kundenziel hingegen ist es, möglichst günstige Konditionen auszuhandeln. Dieser Gegensatz muss sozial bewältigt werden [2].

(96 %), die Qualität (82 %) und der Preis (80 %) des Produktes zum Gegenstand der Beratung (Abb. 1).

Die Ergebnisse der Experimente verdeutlichen, dass die Holzzertifizierung und die Herkunft des Holzes in der Kundenberatung keine Rolle spielen. (Im Baumarkt B wurde das Ergebnis durch ein zuvor bereits geführtes Beratungsgespräch beeinflusst. Der Verkäufer kannte die Vorliebe der Testkäuferin für diese Themen.) Auf die Produktinformationen wurde im Verkaufsvorgang nicht eingegangen. Es zeigt sich, dass die Aspekte Zertifizierung und Herkunft des Holzes von den Verkäufern nicht als kaufentscheidungsrelevant angesehen werden und nicht kommuniziert werden. Diese Tatsache kann unterschiedliche Ursachen haben:

- Zertifizierung und Herkunft des Holzes werden vom Verkäufer als nicht kaufentscheidend eingeschätzt und werden daher nicht von ihm angesprochen.
- Der Verkäufer verfügt nicht über das entsprechende Wissen zu diesen Themengebieten.

Als einen möglichen Erklärungsansatz kann man die geringe Bekanntheit der Zertifizierungssysteme insgesamt sehen.

- In der Umweltbewusstseinsstudie des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit erreichte das FSC-Label nur eine gestützte Bekanntheit¹⁾ von 13 % [5], bzw. 17 % [4].
- In einer Untersuchung des Bundesinstituts für Risikobewertung wird davon ausgegangen, dass das Label bei einer ungestützten Untersuchung²⁾ so gut wie unbekannt ist [6].
- Auch eine Studie zur Bekanntheit des PEFC-Siegels lässt ähnliche Ergebnisse erkennen. Die 2011 von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) durchgeführte Studie zeigt,

¹⁾ **Gestützte Bekanntheit:** Definiert die Anzahl der Konsumenten, die bei Vorlage von Gedächtnisstützen (z.B. durch Abbildung der Marke) vorgeben, diese zu kennen.

²⁾ **Ungestützte Bekanntheit:** Erhebt die Anzahl der Konsumenten, die die Marke spontan, „ohne Unterstützung“ nennen können.

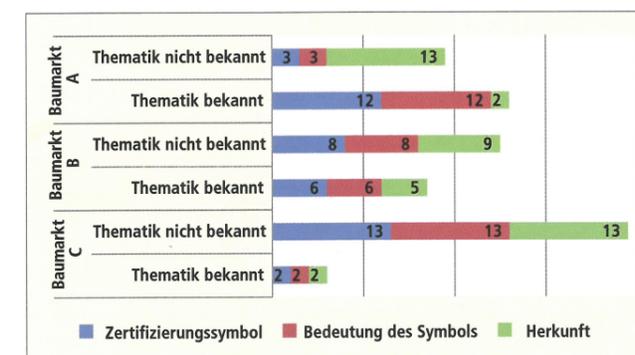
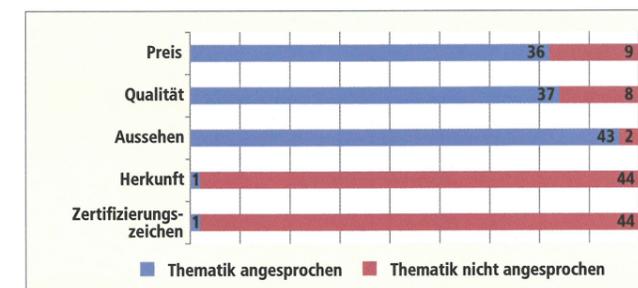


Abb. 2: Wissensstand der Verkäufer bezüglich Holzherkunft und -zertifizierung (abhängig vom Baumarkt), Anzahl der Nennungen (max. Nennung pro Inhalt = 15)

Abb. 1: Von den Verkäufern angesprochene Kaufaspekte (Anzahl der Nennungen; max = 45)



dass die Bekanntheit des PEFC-Siegels geringfügig unter dem Bekanntheitsgrad des FSC-Zeichens liegt [8].

- Außerdem kommt die Umweltbewusstseinsstudie aus dem Jahr 2012 zu dem Ergebnis, dass die Konsumenten nur selten Zeichen wie z.B. den „Blauen Engel“ beim Einkauf berücksichtigen. Waren es im Jahr 2004 noch 49 %, die beim Einkauf auf den Blauen Engel achteten, so sank die Zahl auf 34 % im Jahr 2012 [3].

Im Verlauf des Verkaufsgesprächs erwartet der Kunde ein Angebot vonseiten des Verkäufers, das seinen Vorstellungen entspricht. Zeigt der Kunde in der Handlungsstufe der Problemerkfassung kein Interesse für zertifiziertes und/oder heimisches Holz, ist es wahrscheinlich, dass der Berater in seinen Angebotserläuterungen nicht auf diese Produkteigenschaften eingeht. Der Verkäufer wird dem Kunden vorrangig Informationen nennen, die er erfahrungsgemäß als kundenrelevant erachtet. Eine Befragung von Baumarkt- und Möbelhauskunden nach dem Einkauf von Holzprodukten („RegioHolz“, 2006) bestätigt die geringe Bedeutung der Holzherkunft bei Kaufentscheidungen. Die Studie zeigt, dass Qualität, Preis, Funktionalität und Zweckerfüllung des Produktes die relevanten Entscheidungsfaktoren sind. Die Forstwirtschaft als Produktionsprozess zur Gewinnung des Rohstoffes Holz, die Herkunft des Holzes und die Regionalität spielten keine Rolle [7].

Was die Verkäufer über Herkunft und Zertifizierung wissen

Mit gezielten Rückfragen sollten die Kenntnisse der Verkäufer über Holzzertifizierung und Herkunft des Holzes erfasst werden. Zwischen den Baumärkten zeigen sich hier deutliche Unterschiede (Abb. 2).

Während die Herkunft des Holzes den Verkäufern nur wenig bekannt ist (20 %), sind die Kenntnisse über Zertifizierungssymbole differenzierter zu betrachten, da deutliche Unterschiede zwischen den Baumarktketten auftreten.

- Das größte Wissen über die Holzzertifizierungssymbole und deren Bedeutung hatten die Mitarbeiter im Baumarkt A. Hier konnten 80 % der Verkäufer die Siegel des FSC und PEFC. Sie konnten zudem die Bedeutung der Zertifizierungssysteme zutreffend erläutern.
- In Baumarkt B kannten etwa die Hälfte der Verkäufer die Symbole und deren Bedeutung (43 %),
- im Baumarkt C nur noch 13 %.

Es ist davon auszugehen, dass innerhalb der Baumarktketten diese Themen in ihrer Bedeutung unterschiedlich bewertet werden und die Verkäufer entsprechend geschult werden. Erstaunlich ist jedoch, dass trotz der offensichtlich hohen Relevanz des Themas Zertifizierung in der Baumarktkette A die Verkäufer auf dieses Thema im Rahmen der Verkaufs-

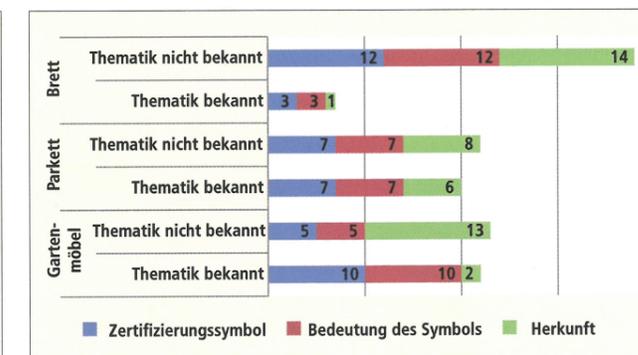


Abb. 3: Wissensstand der Verkäufer bezüglich Holzherkunft und -zertifizierung (abhängig von der Produktgruppe), Anzahl der Nennungen (max. Nennung pro Inhalt = 45)

Stellenmarkt

LANDESHAUPTSTADT



Das Amt für Grünflächen, Landwirtschaft und Forsten der Landeshauptstadt Wiesbaden sucht zum nächstmöglichen Zeitpunkt, befristet für zwei Jahre, eine/einen

Forstoberinspektorin / Forstoberinspektor

sowie eine/einen

Forstwirtin / Forstwirt

für den neu gegründeten Bestattungswald in Wiesbaden.

Die vollständige Ausschreibung mit näheren Informationen zu Aufgabengebiet und Anforderungsprofil finden Sie auf unserer Homepage unter www.wiesbaden.de/stellenausschreibung. Die Bewerbungsfrist endet am 03.05.2013.

Für weitere Informationen steht Ihnen Frau Rippelbeck, Tel. 0611/236085-11, gerne zur Verfügung.

www.wiesbaden.de

GEORGIEN

Sie wollen Ihr Wissen und Ihre Fähigkeiten dort einsetzen, wo sie besonders gebraucht werden? Sie möchten im Ausland arbeiten und in anderen Kulturen leben?

Dann ist das **Centrum für internationale Migration und Entwicklung (CIM)** für Sie der ideale Partner auf dem Weg zu einer verantwortungsvollen, entwicklungspolitisch relevanten Position. Wir vermitteln hochqualifiziertes Personal an Arbeitgeber in Asien, Afrika, Lateinamerika oder in Südosteuropa.

Das Umweltministerium in Tiflis sucht Sie als

Forstwissenschaftler für Verwaltungsaufbau (m/w).

Hier sind Sie gefragt:

Das georgische Ministerium für Umweltschutz benötigt Ihre Expertise für den Aufbau der nationalen Forstverwaltung. Als Ergebnis einer Reform des Forstsektors in Georgien soll die nationale Aufsicht über die Bewirtschaftung aller öffentlichen und privaten Wälder im Ministerium etabliert werden. Die künftige nationale Forstverwaltung soll eine nachhaltige Waldwirtschaft sicherstellen, die wirtschaftliche, soziale und umweltbezogene Anforderungen gleichermaßen berücksichtigt.

Das sind Ihre Aufgaben:

- Erstellung eines Konzepts für den organisatorischen Aufbau und die Zuständigkeiten der nationalen Forstverwaltung
- Unterstützung bei der Formulierung von Durchführungsrichtlinien und Verordnungen
- Erstellung eines Personalkonzepts

Das bringen Sie mit:

- Hochschulabschluss in Forstwissenschaften
- Langjährige Berufserfahrung in der Forstverwaltung, idealerweise auch in leitender Funktion
- Fundierte Kenntnisse über den Aufbau, die Strukturen und die operativen Prozesse in einer multifunktionalen Forstorganisation
- Idealerweise Kenntnisse über die Region
- Verhandlungssicheres Englisch

One person can make a difference

Interessiert?

Bewerben Sie sich jetzt über unser Online-Portal unter <http://www.cimonline.de/jobs>. Dort finden Sie auch weitere Informationen zu unserem Angebot und unseren Leistungen. Fragen beantwortet Ihnen gerne:

Matthias Brandes-Geiger
Telefon: ++49-(0)69-719121-28



Centrum für internationale Migration und Entwicklung eine Arbeitsgemeinschaft aus giz und

gespräche nicht von sich aus eingehen. Offensichtlich spielt die Herkunft des Holzes sowohl für die Baumarktketten als auch für die Verkäufer eine noch geringe Rolle.

Die Kundenberatung variiert mit dem Produkt

Auch beim Vergleich der untersuchten Produktbereiche wird deutlich, dass die Herkunft des Holzes eine geringe Bedeutung hat (Abb. 3). Während beim Produkt Brett nur ein und beim Gartenmöbel zwei Verkäufer die Herkunft des verwendeten Holzes benennen können, wird diese Angabe von 43 % (6 von 14) der Baumarktmitarbeiter zum Produkt Parkett gemacht.

Die Beobachtungen bei diesen drei Produkten weisen beim Thema Zertifizierung große Unterschiede auf.

- Im Bereich „Gartenmöbel“ können 2/3 der Verkäufer Angaben zur Zertifizierung machen.
- Im Verkaufsbereich „Parkett“ ist es die Hälfte der Baumarktmitarbeiter.
- Beim Produkt „Brett“ können 1/5 der Verkäufer Auskunft zum Zertifizierungssystem und dessen Bedeutung geben.

Offensichtlich spielt der Preis der Holzprodukte (dargeboten in unterschiedlichen Abteilungen) eine große Rolle. Geht man davon aus, dass eine Schulung der Mitarbeiter durchgeführt wird, so korrespondiert die Wahrscheinlichkeit von möglichen Nachfragen offensichtlich mit dem Preis des Produktes. Es kann daher angenommen werden, dass in Hochpreissegmenten die Themen Holzherkunft und Zertifizierung von den „Konzernspitzen“ als relevant angesehen werden und daher in Schulungsprogrammen vermittelt werden.

Folgerungen

In der Verkaufskommunikation der untersuchten Baumärkte spielte die Thematik der Zertifizierung und der Holzherkunft eine sehr untergeordnete Rolle. Die Ergebnisse der Untersuchungen zeigen, dass die Verkäufer in den Beratungsgesprächen vor allem Produktinformationen (Qualität, Preis, Aussehen) thematisieren, von denen sie annehmen, dass diese beim Konsumenten kaufentscheidend wirken. Die Holzherkunft und die Zertifizierung zählen aus der Perspektive der Verkäufer nicht zu den als kundenrelevant erachteten Produktinformationen. Daher werden sie in der Phase der Problemerkennung nicht abgefragt und deshalb auch im Verlauf des Verkaufsgesprächs nicht erwähnt.

Die Verkäufer verfügen über ein sehr unterschiedliches Wissen, vor allem im Bereich der Zertifizierung. Dieses Wissen wird jedoch zurückgehalten und nur bei entsprechenden Nachfragen präsentiert.

Literaturhinweise:

- [1] BÄNSCH, A. (2006): Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik. R. Oldenbourg Verlag, München.
 [2] BRATER, M.; LANDIG, K. (1995): Der neue Verkäufer. Rainer Hampp Verlag, München.
 [3] BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND REAKTORSICHERHEIT, UMWELTBUNDESAMT (Hrsg.) (2013): Umweltbewusstsein in Deutschland 2012. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin.
 [4] BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND REAKTORSICHERHEIT (Hrsg.) (2008): Umweltbewusstsein in Deutschland 2008. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Reihe Umweltpolitik. Berlin.
 [5] BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND REAKTORSICHERHEIT (Hrsg.) (2004): Umweltbewusstsein in Deutschland 2004. Umweltpolitik. Berlin.
 [6] EPP, A.; KURZENHÄUSER, S.; HERTEL, R.; BÖL, G.-F. (Hrsg.) (2010): Grenzen und Möglichkeiten der Verbraucherinformation durch Produktkennzeichnung. Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR), Berlin.
 [7] GAGGERMEIER, A.; SUDA, M. (2010): Waldzertifizierung im Label-Dschungel. Kaufverhalten von Verbrauchern. AFZ-DerWald 23/2010, S. 43-45.
 [8] PROGRAMME FOR THE ENDORSEMENT OF FOREST CERTIFICATION (März 2011): Newsletter 46. PEFC Deutschland e. V. (Hrsg.), Stuttgart.



Deutsche Baumpflegetage 2013

In diesem Jahr finden die Deutschen Baumpflegetage in Augsburg vom 23. bis 25. April statt. 2013 gibt es erneut zwei Fachpartner: das Bundesamt für Naturschutz sowie die sag Baumstatik. Naturschutz, Baumstatik und Baumpflegetage sowie Baumkrankheiten und Baumkontrolle sind die Themenschwerpunkte der diesjährigen Tagung.



Namhafte Referenten aus dem In- und Ausland bringen aktuelle Informationen, die für die Praxis aufbereitet wurden.

Im Kletterforum werden wieder Neuerungen zur Seilklettertechnik vorgetragen und u. a. im Außengelände vorgeführt. Der Fachbeirat hat wieder ein sehr abwechslungsreiches Programm mit mehreren Highlights erarbeitet.

Neu in diesem Jahr sind zwei Workshops, die parallel zur Tagung am Donnerstag,

dem 25. April, stattfinden werden. Als Referenten wurden zwei renommierte Fachleute gewonnen: RIP TOMPKINS aus den USA und Dr. KEN JAMES aus Australien.

Beide Workshops finden am 25. April 2013 statt. Die Referenten sprechen englisch, die Veranstalter bieten eine zusammenfassende Übersetzung an. Die Workshops sind ein zusätzliches Angebot der Deutschen Baumpflegetage und können einzeln auch oh-

ne Buchung der Tagung gesucht werden.

Die wissenschaftliche Posterausstellung im Foyer der Messe Augsburg bietet wiederum an allen drei Tagen die Möglichkeit, sich über neue Entwicklungen zu informieren.

Die ArborArt (Bäume – Holz – Kunst), seit über 10 Jahren fester Bestandteil der Deutschen Baumpflegetage, wartet in diesem Jahr wieder mit beeindruckenden Kunstwer-

ken auf. Im Foyer stellen verschiedene Künstler ihre Werke zu Bäumen und Holz aus.

Auf der Messe der Deutschen Baumpflegetage werden 2013 wieder ca. 100 Aussteller aus dem gesamten Bereich der Baumpflegetage erwartet. Im Außengelände sind von mehreren Ausstellern Praxisvorführungen geplant.

Umfassende Informationen zur Tagung hier in diesem Messe-Info von AFZ-DerWald (auf der Messe Stand C06).



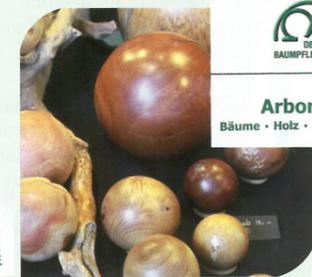
Großer Saal
Fachvorträge



Kletterforum



Messe



ArborArt
Bäume · Holz · Kunst