



*Juha Kohonen,  
Honka Haus  
Honkarakenne Oyj, FIN*

## **Mitteuropa: Absatzziel der Skandinavier**



# Mitteleuropa – Absatzziel der Skandinavier

## Einleitung

Die skandinavischen Staaten haben eine Gesamtbevölkerung von rund 24 Millionen; davon entfallen ca. 5 Millionen auf Finnland. In Schweden und Finnland verfügt man seit Jahrzehnten über eine starke Kompetenz in der Fertighausproduktion, dennoch blieb der Export in Länder außerhalb Skandinaviens bisher ausgesprochen bescheiden. Mein Vortrag wird sich deshalb hauptsächlich auf die Fertighausindustrie Finnlands und besonders auf den Blockhauserport ins deutschsprachige Mitteleuropa, dem zumindest aus finnischer Sicht Erfolg beschieden war, konzentrieren.

In Mitteleuropa ist namentlich Deutschland mit seinen über 80 Millionen Einwohnern und jährlich bis zu über 150 000 Baugenehmigungen für Einfamilien- und Doppelhäuser ein besonders verlockendes Absatzgebiet. Der finnische Binnenmarkt mit nur reichlich 10 000 Eigenheim- und rund 7 000 Freizeithaus-Neubauten im Jahr nimmt sich dagegen recht bescheiden aus. Hinzu kommt, dass viele Mitteleuropäer eine betont positive Auffassung von Skandinavien zumindest als Urlaubsgebiet haben, im finnischen Schulunterricht die deutsche Sprache eine wichtige Rolle gespielt hat und sich in der Geschichte auch andere Beispiele für das gegenseitige Verständnis dieser Nationen finden. Schon allein deshalb ist es verständlich, dass namentlich die Finnen im deutschsprachigen Mitteleuropa und da besonders an dem aufnahmefähigen deutschen Markt intensive Exportbemühungen zeigten.

In Finnland wird von jeher viel Holz verbaut, und besonders der Blockhausbau hat eine lange Tradition, datiert doch der älteste Blockhüttenfund aus der Zeit um 2000 v. Chr. An Natur-schätzen hat Finnland eigentlich nur seine Wälder, kein Wunder also, dass die Holzverarbeitung in der Industrie des Landes stets eine wichtige Rolle gespielt hat. Die Blockbauweise war im Eigenheimbau bis zum Zweiten Weltkrieg dominierend; danach begann der Siegeszug der in Rahmenbauweise entweder vor Ort oder industriell gefertigten Häuser. Gutes Rohholz stand also in Finnland stets reichlich zur Verfügung und wurde bis in die 1960er Jahre auch als Baumaterial richtig einzusetzen verstanden. Die damaligen Holzgebäude waren behagliche, dauerhafte Wohnstätten. Danach traten neue Stilrichtungen und Materialien auf den Plan – mit Folgen auch für den Holzbau: Kleine Dachüberstände, Flachdächer, niedrige Sockel und Mineralwolle als Wärmedämmstoff für die Wände. Das Endergebnis war eine Misere des Holzbaus in Finnland, die bis in die 90er Jahre anhielt. Zusammenfassend ist festzustellen, dass der Rohstoff Holz in Finnland und Skandinavien stets reichlich vorhanden war, es aber an seiner Verarbeitung zu exportfähigen Baukomponenten haperte – vielleicht gerade wegen seines massenhaften Vorkommens!

**Frage: Was war ausschlaggebend, als Ihr Unternehmen in den 80er Jahren den Exportmarkt Deutschland/Mitteleuropa erschloss?**

**Antwort: Interessante Produkte, Glück und Sisu**



Abbildung 1: Firmengründer



Abbildung 2: erste Produktionsanlage von Honkarakenne

Die 1958 gegründete Firma Honkarakenne hatte Anfang der 70er Jahre ihren Export mit einem Großauftrag aus Japan begonnen. Bis dahin hatte sich das Unternehmen lediglich auf die Fertigung von Ferienhäusern und auf den finnischen Markt konzentriert. Bald aber kamen aus Deutschland immer häufiger Einzelanfragen sowohl über Blocksauen als auch Einfamilienhäuser. Bei diesen Interessenten handelte es sich fast ausnahmslos um deutsch-finnische Ehepaare oder andere Finnland- und/oder Blockhaus-Fans. Ermutigt durch solche Erkundigungen entschloss man sich in den 80er Jahren, das aktive Exportgeschäft mit Deutschland und Österreich aufzunehmen. Als Erstes musste ein Exportleiter rekrutiert und ein Netz von Importeuren geschaffen werden.

Der Erfolg war zunächst nicht gerade berauschend, und der Gedanke einer mühelosen, schnellen Exportentwicklung musste aufgegeben werden. Was nun folgte, war eine arbeitsintensive Markterschließung mit den Schwerpunkten Produktentwicklung und –anpassung, vor allem aber Schaffung und Ausbau eines Netzes von aktiven Importeuren. Die Entwicklung spezieller Eigenheimtypen und die Gestaltung eines aufwendigen Prospektes für den deutschen Markt, besonders aber das Auftreten auf der Constructa 1986, bedeuten für das damalige Unternehmen eine beachtliche Kraftanstrengung. Gleichzeitig wurde ein finnischer Mitarbeiter einschließlich Familie nach Deutschland beordert, hauptsächlich um da unsere Importeure zu unterstützen und die Firma mit zuverlässigem Feed back vom dortigen Markt zu versorgen. Große geschäftliche Erfolge konnten wir allerdings in den 80er Jahren im deutschsprachigen Raum nicht verbuchen. So mancher finnische Produzent hätte aufgegeben, da sich der einheimische Markt ausgezeichnet zu entfalten begann. Zum Glück verließ sich Honkarakenne nicht auf unbegrenztes Wachstum des Binnenmarktes, und obgleich die Firma namentlich auf Blockhäuser spezialisiert war, so hatten doch schon ihre Gründer – die Gebrüder Saarelainen – eines begriffen: Verkauf ist nicht alles, aber ohne Verkauf ist alles nichts! Honkarakenne war denn auch seiner finnischen Konkurrenz im Marketing und Verkauf, besonders aber in der Einrichtung und dem Ausbau des Exportnetzes ständig um eine Nasenlänge voraus.



Abbildung 3: Hotelbaustelle in der Schweiz

**Frage: Welche Schwierigkeiten hatten Sie bei der Verwirklichung Ihres Blockhausabsatzes in Deutschland/Mittleuropa?**

**Antwort: Garantiert viel mehr als sich in 30 Minuten berichten lässt!**

## Baurechtliche Belange

Das deutsche Baugesetz und Baugenehmigungssystem sind nicht besonders umständlich und bieten bebauungsplanmäßig beträchtlich mehr freie Gestaltungsmöglichkeit als zum Beispiel in Finnland. Dennoch war das finnische Blockhaus bautechnisch im Lichte der deutschen Bauvorschriften gesehen anfangs ein „seltsamer Vogel“. Das Erlangen der Baugenehmigung setzte bei unseren Vertretern und Kunden hartnäckige Bemühungen voraus. Zwar war der Deutsche Blockhausverband bereits in den 80er Jahre gegründet worden, nahm aber keine ausländischen Firmen als Mitglieder auf, so dass Honkarakenne bei der Entwicklung für den deutschen Markt passender Produkte und Geschäftsformen allein auf sich gestellt war. Heute, im Nachhinein, kann man dies als Glücksfall bezeichnen, denn die Mitgliedsunternehmen des besagten Blockhausverbandes blieben von recht bescheidener Größe und nur lokaler Bedeutung, Honkarakenne aber war in den 90er Jahren sowohl bei der Produkthanpassung als auch der Schaffung eines aktiven Vertriebsnetzes Erfolg beschieden.

## Mentalität der Zielgruppen

Der deutschsprachige Kunde gilt in Finnland als ausgesprochen anspruchsvoll, manchmal sogar als „schwierig“. Nach unseren eigenen Erfahrungen ist die letztere Behauptung keinesfalls zutreffend, denn diese „Schwierigkeit“ ist immer nur dann in Erscheinung getreten, wenn wir selbst nicht in der Lage gewesen sind, gemachte Versprechungen einzulösen. In der Mentalität des deutschsprachigen Europa finden sich außerdem viele „finnische Wesenszüge“, wie ich, als ich mit meiner Familie von 1993 bis 1996 in Deutschland wohnte, selbst feststellen konnte, und das war natürlich unseren Exportbestrebungen förderlich. Der deutsche Kunde ist, das sei zugegeben, anspruchsvoll, aber, an anderen Ländern verglichen, in keiner Weise „schwierig“. Der deutsche Bauherr ist, das haben unsere internen Vergleiche ergeben, der zuverlässigste Kunde der Welt, und wir wissen, wovon wir sprechen, denn wir haben bisher weltweit über 60 000 Blockhäuser, rund 2 500 davon nach Deutschland, ausgeliefert. Hier ist einzufügen, dass sich Zusammenarbeit und Einvernehmen seit 1992, als unsere Tochterfirma Honka Blockhaus GmbH namentlich für Montage- und andere logistische Aufgaben in Deutschland gegründet wurde, wesentlich gefestigt haben. Ich persönlich bin der Meinung, dass sich unsere skandinavischen Konkurrenten bei ihrer Etablierung lediglich auf „Exportabteilungs-Niveau“ beschränkt haben, was natürlich kein ausreichend tiefes Verständnis der Zielgruppen ermöglichte – erst eine gemeinsame Umgangssprache macht Verständnis möglich.

**Frage: Welche Zielgruppen hatten Sie damals beziehungsweise haben Sie heute im Auge?**

**Antwort: Anfangs die aktiven Blockhaus-Fans, heute die Eigenheim-Bauherren, die das Blockhaus als wohnlich, gesund und modern empfinden.**





Abbildung 4: Wohnblockhaus in Wien

Eine gründliche, deckende Zielgruppenanalyse durchzuführen, dazu waren wir vor der Aufnahme unserer Exporttätigkeit überhaupt nicht in der Lage. Unsere „Marktforschung“ in den 80er Jahren beschränkte sich auf stark interessierte Kunden und auf den gesunden Menschenverstand unseres Managements, der verhielt: „Großes Land – großer Markt“. Anfangs waren unsere Zielgruppe also die „aktiven Kunden“, die folgende Eigenschaften aufwiesen:

- Finnische Abstammung;
- Positive Erfahrungen mit Skandinavien;
- Starker Wille, das ganze Jahr über in einem Blockhaus zu wohnen.

Anfang der Neunziger begannen wir uns professioneller auf eine bestimmte Zielgruppe „einzuschießen“, und parallel dazu lief nun die aktive Vermarktung des HONKA-Warenzeichens und der HONKA-Philosophie. Da unser Produkt nach wie vor als Exote in dem ausgesprochenen Massivbau-Land figurierte, war klar, dass wir uns auf ein eng begrenztes Kundensegment konzentrierten. Zu unserem Glück besserte sich auch in Deutschland der Ruf des Holzes als gutes Baumaterial ständig. Im Hinblick auf die Wahl unserer Zielgruppe waren folgende Entscheidungen/Kriterien besonders erfolgsrelevant:

- Wir bieten eine neue und farbige Blockhausarchitektur;
- Wir konzentrieren uns auf massive Blockwände;
- Der Kernpunkt unserer Botschaft liegt in der Wohnqualität, nicht in der Bautechnik;
- Wir verzetteln uns nicht, sondern bleiben bei unserem Ziel.



Abbildung 5: Atmosphäre in einem Blockhaus



Abbildung 6: Atmosphäre in einem Blockhaus

Die Analyse der Zielgruppe und das Ziehen von Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen sind zweifellos das A und O des Erfolgs. Leider verfügen Unternehmen anfangs nur selten über die erforderlichen Ressourcen dafür, und so heißt die Devise in der Praxis meistens „Learning by Doing“. Honkarakenne schaffte es, glaube ich, die wichtigen Dinge rechtzeitig zu lernen und seine Zielgruppe mit Rücksicht auf die eigenen Ressourcen und Stärken mit ausreichender Genauigkeit abzugrenzen. Wie wir alle wissen, ist das im Geschäftsleben keinesfalls leicht, vor allem nicht bei abschwächender Gesamtmarktlage!



**Frage: Wie sehen Sie die weitere Entwicklung am deutschen bzw. mitteleuropäischen Markt?****Antwort: Sehr positiv, aber nicht für alle Firmen einfach.****Wachstum/Absatz**

Das deutschsprachige Europa ist weiterhin der potenziell stärkste Markt von Honkarakenne, wenngleich Japan und die USA, was den Eigenheimmarkt insgesamt anbelangt, beträchtlich größeres Volumen haben. Für eine Verdoppelung unseres gegenwärtigen Umsatzes sehe ich ausgezeichnete Chancen. Freilich erfordert das unsererseits ständige Weiterentwicklung der Organisation wie auch des Produkt- und Service-Konzepts. Unser zukünftiger Erfolg im deutschsprachigen Europa dürfte sich auf folgende Faktoren gründen:

- Die zunehmend an Gewicht gewinnende Marke HONKA;
- Nutzung unserer internationalen Erfahrungen bei der Entwicklung von Modellreihen und des Kundendienstes;
- Entwicklung unserer Organisation in Richtung noch stärkerer Absatz- und Marketingorientiertheit.

Bisher, vor allem in den 90er Jahren, waren wir dank interessanter Produkte und allgemeiner Marktkonjunktur erfolgreich. Besonders dieses Jahr hat nun aber gezeigt, dass unsere Produkte und unsere Geschäftsweise auch bei Tiefkonjunktur bestehen können.

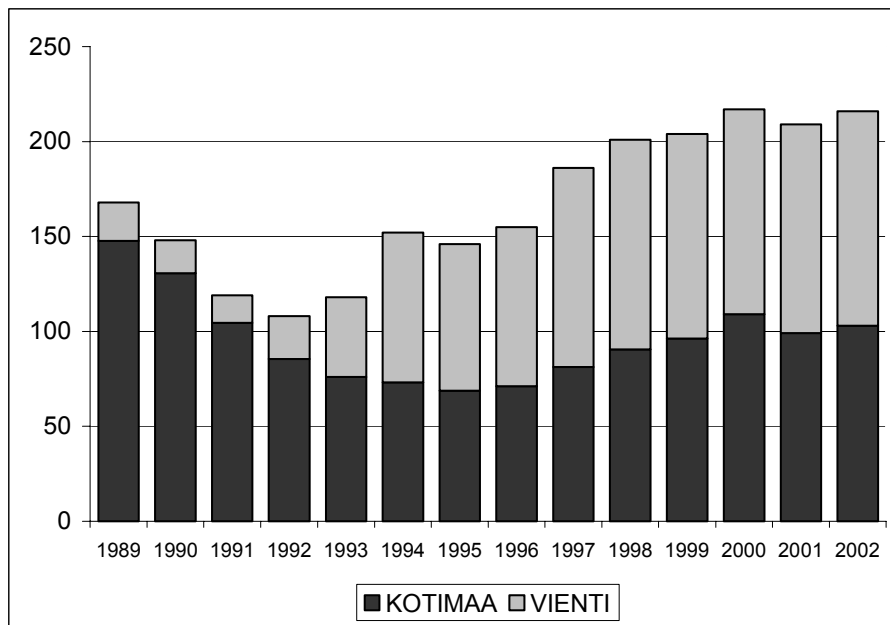


internationale Marke von Honkarakenne

**Reflexionen über finnische Fertighausproduzenten/Blockhaushersteller und deren Erfolge**

Die finnische Fertighausindustrie hatte im deutschsprachigen Mitteleuropa bisher kaum Fortüne. Die Gründe dafür? Wohl mangelnde Bereitschaft, die Produkte den Anforderungen der deutschen Kunden anzupassen, und das Bestreben, ausschließlich in der günstigen Preiskategorie zu wirken. Außerdem erwies sich die deutsche und österreichische Fertighausbranche als hochkarätige und starke Konkurrenz. Im Blockhaus-Sektor hingegen haben die Finnen viel besser abgeschnitten; aus Tabelle 1 sind das Gesamtvolumen der finnischen Blockhaushersteller in Euro und der Exportanteil ersichtlich. Honkarakenne bestreitet ca. 40 Prozent der finnischen Blockhausausfuhr – eine respektable Quote in Anbetracht der Tatsache, dass es in Finnland über 200 industrielle Blockhaushersteller gibt. Außer nach Mitteleuropa werden finnische Blockhäuser in zahlreiche andere Länder ausgeführt, wie auch aus Tabelle 2 hervorgeht.

## Marktlage der Blockhausbranche am 1.9.002



Inlandsabsatz

Export

Tabelle 1: Marktlage der finnischen Blockhausindustrie am 1.9.2002; Angaben in Mio. Euro.

Der Marktlagebericht wurde im Auftrag des Verbandes Finnischer Blockhaushersteller (Hirsitaloteollisuus ry) von der Fa. Rakennustutkimus RTS Oy zur Verfügung der Mitgliedsunternehmen erstellt.

## Exportentwicklung von Holzelementhäusern laut Zollstatistik, in Mio. Euro\*

	1994	1995*	1996	1997	1998	1999	2000	2001	1-6/ 2001	1-6/ 2002
Deutschland	51	38	45	50	57	57	41	36	20	20
Nordische Länder	6	5	5	5	6	9	14	19	9	9
Frankreich	3	3	3	4	4	9	10	14	7	7
Holland	4	2	2	2	2	2	3	2	1	1
Österreich/Schweiz	2	3	4	5	9	7	7	5	2	2
Übriges Europa (ohne GUS)	5	4	4	7	7	9	9	12	4	9
Japan	17	20	28	31	31	31	37	36	18	18
Übriger Fernost	2	1	2	3	1	1	2	4	2	4
Nordamerika	1	0	0	1	1	1	2	1	1	1
Russland	.	.	.	.	.	.	8	10	4	6
Übrige Länder	11	6	4	3	7	8	2	2	1	1
<b>Insgesamt</b>	<b>101</b>	<b>82</b>	<b>97</b>	<b>111</b>	<b>125</b>	<b>134</b>	<b>134</b>	<b>143</b>	<b>69</b>	<b>78</b>

\* Steuerfreier Verkaufspreis (einschl. Fracht und Versicherung) an der finnischen Grenze.

Tabelle 2: Exportentwicklung der finnischen Holzfertighausindustrie laut Zollstatistik, Angaben in Mio. Euro.