

Dr. Mario Hölscher,
Geschäftsführer der
Jorkisch GmbH & Co. KG



Lieferanten Interview

Jorkisch-Geschäftsführer Dr. Mario Hölscher im Gespräch mit Wolf Hasenclever, Leiter HolzLand-Geschäftsbereich Category Management

Die Jorkisch GmbH & Co. KG beschäftigt heute an drei Standorten in Daldorf und Fehrenbötel in Schleswig-Holstein und Friedland in Mecklenburg-Vorpommern über 180 Mitarbeiter. Über den unternehmenseigenen Fuhrpark mit vierzig eigenen Lkw sowie über feste Speditionspartner liefert der HolzLand-Lieferant europaweit ein breites Sortiment im Bereich Holz im Garten, Holz & Bau sowie Rohholz.

Wolf Hasenclever, Leiter HolzLand-Geschäftsbereich Category Management sprach mit Jorkisch-Geschäftsführer Dr. Mario Hölscher über die Perspektiven für das Geschäftsjahr 2012, Gartentrends und die heutige Positionierung des Unternehmens.

Dr. Mario Hölscher ist bereits seit 2005 im Unternehmen tätig. Bereits seit 2008 ist der Diplom-Holzwirt, der in Holzmarktforschung promovierte, als Prokurist Mitglied der Geschäftsleitung des expandierenden Unternehmens, dessen Geschäftsführung er Mitte dieses Jahres übernahm.

Wolf Hasenclever: Jorkisch – ein facettenreiches Unternehmen mit mehreren Standbeinen im Holzhandel. Bitte stellen Sie Ihr Unternehmen kurz vor.

Dr. Mario Hölscher: Insgesamt sind wir auf drei Geschäftsfeldern tätig. Diese sind »Holz im Garten«, »Holz & Bau« und »Rohholz«. Letzteres betreiben wir im gesamten Norddeutschen Raum über alle Waldbesitzarten hinweg. Wir schlagen das Holz in der Regel selbst ein und beliefern damit primär die Säge-, Holzwerkstoff- und Zellstoffindustrie. Aber auch die

Brennholzproduktion nimmt einen zunehmenden Stellenwert ein. Aus dem Rohholzhandel, der sogenannten Wurzel des Unternehmens, erwachsen unsere Schnitt- und seit den 90er Jahren auch Gartenholzgeschäfte. Der Urzusammenhang ist rein logistisch. Wer Rohholz per LKW anliefert, kann die Fertigprodukte auch gleich wieder mit zurücknehmen. Mittlerweile ist das Geschäftsfeld »Holz im Garten« mit über 6.000 Artikeln, die wir größtenteils über unseren festen Tourenendienst vertreiben, die umsatzstärkste Säule des Unternehmens. Hier bieten wir die gesamte Produktpalette: Vom einfachen Zaunpfahl über Spielgeräte und Gartenhäuser bis hin zum Premium-Carport. Dieses Geschäftsfeld wird ergänzt durch »Holz & Bau« mit Sortimenten wie Schnittholz, Hobelware und Holzwerkstoffen, welche wir in Kombination mit Gartenholz ebenfalls an den Fachhandel liefern.

Wolf Hasenclever: Ein kurzer Rückblick auf die Gartensaison 2011: Sind Ihre Erwartungen an diesen lebendigen und wachsenden Markt erfüllt worden?

Dr. Mario Hölscher: Unsere Erwartungen sind, insbesondere was das erste Quartal angeht, mehr als erfüllt worden. Eine bundesweit riesige Nachfrage nach »Holz im Garten« überlastete uns jedoch phasenweise, sodass wir teilweise an sieben Tagen pro Woche rund um die Uhr kommissionierten bzw. Lkw-Ladungen auf den Weg brachten und leider trotzdem nicht immer allen Kundenwünschen gerecht werden konnten. Verschiedene Prozessumstellungen haben hier bereits für deutliche Verbesserungen gesorgt und lassen uns im kommenden Jahr sicherlich noch stärker in die Saison starten. Kumuliert konnten wir mit Stichtag zum 1. August 2011 unseren Umsatz um etwa 20% steigern.

Wolf Hasenclever: Welche Themenschwerpunkte werden Sie anlässlich des Branchentages als Botschaft an Ihre Kundschaft für die Saison 2012 tragen? Welche Holzart könnte Ihrer Auffassung nach den Trend für die nächsten Jahre vorgeben? Gibt es spürbare Verschiebungen in den einzelnen Warengruppen, z.B. bei den Sichtschutzelementen zwischen KDI, unbehandelten und farblich behandelten Elementen?

Dr. Mario Hölscher: Auch für das kommende Jahr werden wir unser bewährtes Produktportfolio weiter ausbauen. Neben dem grundsätzlichen Trend zu farblich behandelten Oberflächen im Zaunbereich, setzen wir für den Terrassen- und Fassadenbau stark auf KD-Lärche sowie auf Thermoholz. Bei der Lärche haben wir unser Sortiment deutlich erweitert und führen derzeit 35 verschiedene Abmessungen in drei bzw. vier Längen. Thermoholz liefern wir in den Holzarten Kiefer, Buche und Esche. System-Terrassenfliesen in Schiffsboden-

optik, innovative Oberflächenprofile für Deckings oder Pfähle für den Erdverbau mit 25 Jahren Dauerhaftigkeits-Garantie sind nur einige Beispiele aus diesem Sortiment. Nicht nur ökologisch, sondern auch in Bezug auf die mittel- und langfristige Verfügbarkeit stellt insbesondere Thermoholz eine hochinteressante Alternative zu den konventionellen Hölzern aus Südostasien oder auch Südamerika dar. Von daher sehen wir der Zukunft dieser neuen Produkte sehr positiv entgegen.

Wolf Hasenclever: Osteuropa – die Schwerpunktregion zahlreicher Gartenholzproduzenten. Wie betrachten Sie diese Märkte vor dem Hintergrund der knapper werdenden Rohstoffe? Können die hohen Qualitätsanforderungen kontinuierlich sichergestellt werden?

Dr. Mario Hölscher: Sicherlich hat sich in Osteuropa innerhalb der letzten Jahre sehr viel getan, sowohl produktionstechnologisch



Luftbild Jorkisch GmbH & Co. KG



JODA®
HOLZ IM GARTEN

als auch in der Organisation. Wir sind in der glücklichen Lage, in Osteuropa seit einigen Jahren leistungsstarke Allianzpartner an unserer Seite zu wissen, deren komplette Produktionskapazität uns zur Verfügung steht. Auch im IT-Bereich arbeiten wir hier schon sehr vernetzt. Die Rohholzversorgung z.B. innerhalb Polens war in den letzten beiden Jahren in der Tat sehr herausfordernd. Hier mussten wir, deutlich stärker als je zuvor, durch Rohholzressourcen aus dem Hause Jorkisch aushelfen, um die Versorgungssicherheit unserer kooperierenden Produktionsstätten sicherzustellen.

Wolf Hasenclever: Der klassische Holzhandel steht mit der Warengruppe Holz im Garten im direkten Wettbewerb zur Großfläche (DIY). Eckartikel werden aggressiv über Beilagenwerbungen beworben. Parallel erschließt der Baustofffachhandel immer stärker – zum Teil in Verbindung mit dem klassischen Galabau – dieses Geschäftsfeld. Welche Empfehlung sprechen Sie an dieser Stelle an den Holzfachhandel aus?

Dr. Mario Hölscher: Hinsichtlich unserer Vertriebsstrategie haben wir uns ganz klar und deutlich dem Fachhandel verschrieben. Dabei sehen wir es als einen unserer Beiträge zu einer gelebten Partnerschaft an, dass unsere Produkte, von denen viele ein Alleinstellungsmerkmal haben, eben nicht auf der Großfläche zu finden sind. Ich denke, dass sich der Fachhandel vor allem weiter auf seine Kernkompetenzen konzentrieren sollte. Gut geschulte Verkaufsmitarbeiter, eine professionelle Präsentation der Artikel und eine zielgerichtete Lagerhaltung sind handfeste Wettbewerbsvorteile. Beispielsweise im beratungsintensiven Vertrieb von Thermoholz kann der Fachhandel seine Trümpfe ausspielen und somit echte Wertschöpfung auf mehreren Ebenen generieren. Grundsätzlich kann ein Spagat zwischen Qualitätsanspruch und Dumpingpreisen keinen dauerhaften Erfolg bringen. Gute Holzprodukte haben ihren Wert. HolzLand-Unternehmen sind geradezu prädestiniert dazu, dem Endkunden diesen Wert näherzubringen.

Wolf Hasenclever: Jorkisch bedient das Vollsortiment Schnittholz, Hobelware und Holz im Garten. Dienstleistungen und Logistik werden diesbezüglich immer anspruchsvoller. Wie reagieren Sie bei steigenden Preisen auf diese Marktgegebenheiten?

Dr. Mario Hölscher: Schön längst besteht der Wettbewerb nicht mehr allein zwischen Produkten, sondern zwischen Gesamtdienstleistungspaketen, bei denen der Artikel nur noch

ein Teil des Ganzen ist. Diese bestehen nicht nur aus der höchstmöglichen Lieferbereitschaft von immer mehr Produkten, sondern auch aus dem sehr individuellen Kommissionierservice. Letzterer wird abgerundet durch unsere in Norddeutschland eingeführte Belieferung zweimal pro Woche. An unseren drei Standorten haben wir auf über 16.000 m² mehr als 30.000 m³ Holzfertigprodukte verfügbar, die mit 30 Gabelstaplern kommissioniert und verladen werden. Eine in diesem Jahr eingeführte Scanner-technologie zur beleglosen Kommissionierung sowie optimierter Produktionssteuerung und noch besserer Vernetzung zu unseren Vorlieferanten verhelfen uns, noch schneller und zuverlässiger zu werden. Intensive Verkaufsunterstützungen für den Fachhandel z. B. durch unsere sehr aufwändig gestalteten Kataloge, kommen hinzu.

All diese Kraft und immer wieder neue Projekte sehen wir als Investitionen in den Vertrieb unserer Produkte über den Fachhandel. Der von Ihnen angesprochene stetige allgemeine Kostendruck bleibt eine Herausforderung und muss durch betriebsinterne Optimierungen sowie eine entsprechende Bepreisung der erbrachten Leistungen aufgefangen werden.

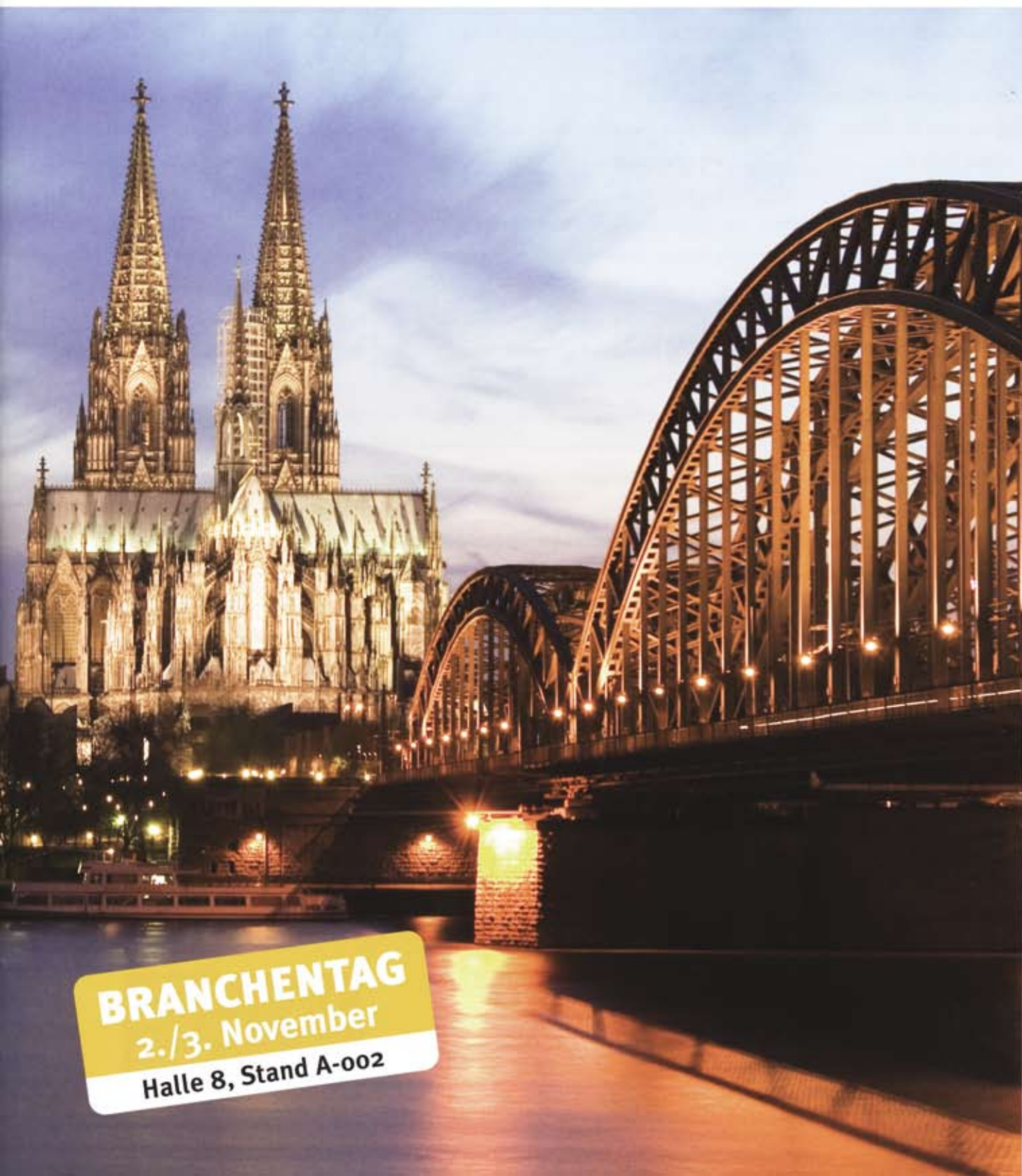
Wolf Hasenclever: Ich danke Ihnen für das interessante Gespräch.

HUGOS News

HolzLand[®]

Ausgabe 3
September/
Oktober 2011

Das Magazin für HolzLand-Partner



BRANCHENTAG
2./3. November
Halle 8, Stand A-002