

Initiative Furnier

Mit neuer Strategie und neuem Siegel in die Zukunft

Freitag, 24.09.2010

Freundliche Farbe, markante Grafik und elegante Schrift: Ein neues Furniersiegel ist das sichtbare Zeichen der strategischen Neuausrichtung der Initiative Furnier + Natur (IFN). Es steht zugleich für wieder gewonnene Zuversicht und Handlungsfähigkeit der Marketingorganisation der Furnierwirtschaft und ein Neustart, wie die IFN-Vorsitzende Alexandra Kiefer am gestrigen 23. September in Köln erklärte.

Ausgangspunkt für das vollständige Überdenken der langjährigen Marketingstrategie waren 2009 zwei Ereignisse: Die Stilllegung des Holzabsatzfonds (HAF), mit der erhebliche Mittel für die Marktbearbeitung weggebrochen waren, und neue Erkenntnisse über das Denken und Handeln von Möbelkäufern und -händlern, Architekten und Fachverkäufern des Holzhandels.

„Eine Weiterführung der Kampagne in der alten Form war nicht sinnvoll“, so Kiefer. Zwar sei eine erfolgreiche Platzierung des Promotion-Materials und eine vergleichsweise hohe Bekanntheit des Furniersiegels von um die 40% festgestellt worden, jedoch sei der Impuls zu schwach, um Furnier am POS zum Beratungsgegenstand und Kaufkriterium zu machen.

„Uns wurde klar, dass wir die Kaufentscheidung nur dann wirksam befördern können, wenn die Möbelhersteller das Furniersiegel direkt auf den Möbeln anbringen“, so Kiefer. Das dazu entwickelte neue Siegel nutze fortan das Alleinstellungsmerkmal „Das Beste vom Holz“. Das bisherige Statement „Echt Holz“ entfalle. Die Optik des Siegels sei markanter, klarer und stilvoller und nutze ein frisches Grün als Hingucker.

Diese Attraktivität des Updates sei für die Industriepartner eine wichtige Voraussetzung, um das Zeichen in Gestalt eines hochwertigen 3-D-Kristall-Labels zukünftig auf ihren Möbelstücken aufzubringen. „Die unmittelbare Einbindung der Hersteller, das gemeinsame Konzept und das abgestimmte Vorgehen verleihen dem Furniermarketing eine zuvor nicht gekannte Konsistenz und Zielgerichtetheit“, zeigte sich die IFN-Vorsitzende überzeugt.

Im Rahmen der neuen Strategie sei auch ein Relaunch der Homepage der IFN vorgesehen. Der bisher stark endverbraucherorientierte Auftritt werde ab 2011 zur Plattform für die Industriepartner und Händler sowie für Architekten und Designer um- und ausgebaut. Sie sollen dort stattdessen ein Kommunikationsforum vorfinden, das fachliche Diskussion und geschäftliche Interaktion ermöglicht. Die Webseite werde alle fachlichen Informationen zur Verarbeitung von Furnier enthalten und Anregungen für mannigfache Anwendungen und Endprodukte geben. Hier sollen diesen speziellen Zielgruppen Ideen, Anregungen und vor allem Beispiele an die Hand geben werden, wie Furnier im professionellen Innenausbau hochmodern und unvergleichlich attraktiv wirke. „Ohne persönliche Ansprache und den unmittelbaren Kontakt mit dem Material wäre unser Angebot allerdings unvollständig“, erläuterte IFN-Geschäftsführerin Lutgart Behets-Oschmann.

Peter Lindqvist vom Marketing-Ausschuss der Initiative appellierte und alle involvierten Industriepartner: „Gemeinsam haben wir eine Chance. Wichtig ist, dass wir hinter dem Siegel und dem Produkt stehen, nur gemeinsam können wir etwas bewegen. Lassen Sie uns gemeinsam hinter unserem neuen Siegel stehen!“

„Die IFN geht mutig in die Zukunft. Und das lebendige Grün im neuen Siegel unterstreicht unsere Hoffnung auf nachhaltigen Erfolg“, beendete Kiefer die Strategie-Präsentation.

[zum Seitenanfang](#)