



Institutionen för skogsskötsel

Examensarbeten Trä och fiber
2005-2

Exportmöjligheter till tyska prefabhusindustrin

Wood Westerbotten, en case-studie

Export possibilities on the German market

for prefabricated houses

Wood Westerbotten, a case study

Johan Strand

Huvudämne: Skogshushållning

Handledare: Erik Walfridsson

Examinator: Erik Valinger

Institutionen för skogsskötsel

Sveriges lantbruksuniversitet

Umeå 2005

ISSN 1652-7984

Exportmöjligheter till tyska prefabhusindustrin

Wood Westerbotten, en case-studie

*Export possibilities on the German market
for prefabricated houses*

Wood Westerbotten, a case study

Johan Strand

Förord

Detta examensarbete har kommit till stånd på uppdrag av Exportrådet i Umeå och har utförts vid dåvarande institutionen för skogshushållning, Sveriges Lantbruksuniversitet.

Jag skulle vilja rikta ett tack till min handledare Erik Walfridsson vid dåvarande institutionen för skogshushållning, Anders Jonsson och övriga medarbetare på Exportrådets Team Nord, samt alla andra som på ett eller annat sätt bidragit till färdigställandet av detta arbete.

Examensarbetet utfördes under hösten och våren 1999/2000, slutversionen är dock färdigställd under slutet av 2004 och tryckt början av 2005.

Stockholm 2004-12-29

Johan Strand

Sammanfattning

Projekt Wood Westerbotten är ett samverkansprojekt initierat av Exportrådet. Syftet är att öka försäljningen av ämnen och komponenter för trävaruproducerande företag i norra Sverige.

Tyngdpunkten har dock hittills varit Västerbotten där projektet startade. Produktområdena är bygg, trappor, fönster, dörrar, kök och möbler.

Stommen i projektet är att hitta kunder på en exportmarknad, framförallt England, Tyskland och Benelux-länderna.

Metoden att finna kunder går kort ut på att i diverse databaser på Internet söka lämpliga företag som verkar kunna vara potentiella kunder och därefter ta kontakt med dessa och presentera sig. Målet är att få till stånd ett möte, upprätta en relation och försöka skapa en affärsförbindelse mellan kunden och en passande svensk leverantör. Som ett medel i detta utförs kontaktresor till respektive exportmarknad, med en representant från Wood Westerbotten tillsammans med svenska leverantörer.

Min del i projektet var den tyska prefabhusmarknaden. Anledningen till att det blev just denna marknad var att prefabhusindustrin i Tyskland visar en intressant utveckling och att den tyska byggmarknaden är mycket stor. Dessutom behärskar jag språket.

Syftet med detta examensarbete var att praktiskt försöka testa denna metod att marknadsföra och sälja ämnen och komponenter till prefabhusindustrin i Tyskland och genom detta se om det finns en marknad för dessa produkter där.

Innan arbetet med att identifiera företag och ta kontakt med dessa inleddes, gjordes en litteraturstudie på området bland annat om marknaden i Tyskland, praktisk export och teorier om marknadsföring i tjänsteföretag. Viktigt att tänka på vid export är att beslutet ska vara välgrundat. Några exempel på detta kan vara att man utnyttjat möjligheterna att växa på hemmaplan, utjämna toppar och dalar i konjunkturer, att finnas representerad och möta konkurrenterna på olika marknader och att genom att finnas representerad på flera marknader öka kunskapen om konsumenten. Marknadsföringen har traditionellt siktat in sig på ”transaktionsmarknadsföring” det vill säga ett byte av en vara mot pengar. På senare år har

dock relationsmarknadsföring kommit alltmer i fokus. Denna nya syn på marknadsföring utgår ifrån att affärsförbindelser och kundrelationen ska vara det centrala fenomenet, vilket innebär att alla åtgärder man gör i sin relation med kunden är marknadsföring.

Arbetsmetoden var mycket lyckad och jag genomförde en kontaktresa till Tyskland med ett antal svenska leverantörer för att träffa tyska prefabhustillverkare. Vi träffade representanter för företag av olika storlek varav några tillhörde de allra största inom området.

De tyska företagen fann de produkter vi presenterade intressanta, vilket resulterade i förfrågningar och fortsatta kontakter både mellan de potentiella kunderna och Wood Westerbotten, men framförallt mellan de potentiella kunderna och de svenska leverantörerna.

Abstract

Wood Westerbotten (WW) is a project initiated by the Swedish trade council. The purpose of the project was to increase the export of wooden components and products from wooden companies in the north of Sweden. The product areas were construction, staircases, doors, windows, kitchen and furniture.

The main purpose of the project was to find potential customers on export markets, mainly Great Britain, Germany and Benelux.

My part of Wood Westerbotten was in the marketing function, concentrating in the German market for prefabricated houses. The reason why I chose Germany and this type of construction companies was that we had indications that this segment was very interesting. Germany is also an enormous market. The fact that I speak German was also important.

The purpose of this task was to test the method that evolved in WW, to market and sell wooden components and products to German producers of prefabricated houses, and thereby try to find out if there was a market for wooden products from this part of Sweden in that particularly sector of German construction.

The method which was used in order to find potential customers was, by seek engines on the Internet, trying to find relevant construction companies and important information regarding these. Potential customers were contacted by us and informed about Wood Westerbotten and our products. The aim was to create a relation and later a meeting with them. As an instrument to achieve this contact trips to the foreign markets were made.

Working with this method as a “live” investigation, I contacted German constructors of prefabricated buildings and managed in several cases to create a relation and a meeting. I went to Germany together with representatives from the Swedish supplier of wooden products to visit these companies, among them several of the biggest in this particular construction sector.

The construction companies found the presented products interesting and we managed to create several new business contacts between Swedish and German firms.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	9
1.1 MIN BAKGRUND	9
1.2 PROJEKTET WOOD WESTERBOTTEN	9
1.2.1 PROJEKTETS STOMME	10
1.2.2 INRIKTNINGEN MOT ÄMNET OCH KOMPONENTER	10
1.2.3 INGÅENDE FÖRETAG	11
1.3 EGEN DEL I PROJEKT WOOD WESTERBOTTEN	11
2. SYFTE	12
2.1 AVGRÄNSNINGAR	12
3. DEN TYSKA BYGGMARKNADEN	13
3.1 MARKNADSBESKRIVNING	13
3.2 PREFABINDUSTRINS STÄLLNING	14
3.2.1 FÖRDELAR MED PREFABHUS	15
3.2.2 KUNDENS INSTÄLLNING TILL PREFABHUS	15
3.3 NORMER OCH TILLSTÅND FÖR NYA MATERIAL	16
3.3.1 DIN NORMEN	16
4. MATERIAL OCH METOD	17
4.1 ANGREPPSSÄTT	17
4.2 TIDSPLAN	17
4.2.1 FAS 1: DEN FÖRBEREDANDE STUDIEN	18
4.2.2 FAS 2: KONTAKTRESAN	18
4.2.3 FAS 3: UPPFÖLJNING OCH UTVÄRDERING AV RESAN	20
4.3 KÄLLKRITIK	20
5. RESULTAT	21
5.1 LITTERATURSTUDIE	21
5.1.1 VARFÖR EXPORT?	21
5.1.2 MÅL OCH STRATEGI FÖR EXPORT	23
5.2 KUNDRELATIONER	24
5.2.1 KUNDRELATIONENS LIVSCYKEL	26
5.2.2 MIKROORGANISATIONER	28
5.3 TJÄNSTEMARKNADSFÖRING OCH WOOD WESTERBOTTEN	29
5.3.1 KONTAKT	30
5.4 KONTAKTRESAN	33
5.4.1 PROVRESA	33
5.4.2 DE SVENSKA FÖRETAGEN -VILKA OCH VARFÖR	34
5.5 FÖRETAGSBESÖKEN	34

6. DISKUSSION	46
6.1 BYGGFÖRETAGEN OCH MARKNADEN.....	46
6.2 INTERAKTION MELLAN OSS OCH DEM SAMT VÅR TROVÄRDIGHET	46
6.2.1 FORMALITETER.....	47
6.2.2 INTRESSE.....	47
6.3 ANALYS AV WOOD WESTERBOTTENS ARBETSMETOD	48
6.3.1 ARBETSMETODEN I ETT RELATIONSPERSPEKTIV	48
6.3.2 FINNS DET EN MARKNAD FÖR WOOD WESTERBOTTENS MEDLEMSFÖRETAG HOS TYSKA PREFABHUSTILLVERKARE?.....	49
6.3.3 FRAMTIDEN.....	50
7. KÄLLOR.....	52

1. Inledning

1.1 Min Bakgrund

Mitt sätt att se problem och tolka information är naturligtvis avgörande för detta arbetes utformning och inriktning. Det i sin tur är beroende av mina värderingar och min bakgrund. Det är därför viktigt att jag redovisar vem jag är.¹

Jag studerar vid jägmästarprogrammet på Sveriges Lantbruksuniversitet, med en skogshushållningsinriktning. Jag har även studerat en del ekonomi och juridik på Handelshögskolan i Umeå. Utöver detta har jag läst två terminer utomlands som Erasmusstudent på Georg-August Universität i Göttingen, där jag fördjupade mina kunskaper i företrädesvis tysk skogshushållning. Mina utlandsstudier har fördjupat mina kunskaper och mitt intresse för det tyska språket och den tyska kulturen, vilket haft en stor betydelse för mina tolkningar i detta arbete.

1.2 Projektet Wood Westerbotten

Wood Westerbotten (WW) ar ett samverkansprojekt inom Västerbottens län initierat av Exportrådet i Umeå. WW är egentligen inte geografiskt bundet till Västerbotten även om projektet tog sin början med företag från regionen. Det är även möjligt för andra företag, som passar in och är intresserade, att delta.

Syftet med projektet är att förbättra marginalerna och därmed vinsten för Västerbottens treveruindustri genom att öka försäljningen av ämnen och komponenter. Detta ska göras genom export, för att komma åt en större marknad inom områdena fönster, dörrar, trappor, kök, möbler och prefabricerade hus.

Företagen i Västerbotten kan erbjuda i stort sett allt inom treveruindustrin, vilket är en styrka i projektet. Många företag är dock små och har ej resurser att satsa på en internationell marknad. Tanken är att man genom samverkan blir starkare och därigenom kan verka på ett

¹ Holme I.M., Solvang B.K., 1997, s 30-33

internationellt plan. Wood Westerbotten innebär en gemensam resurs för de medverkande företagen. De medlemsföretag som redan är stora och redan spelar på den internationella planen har också stor nytta av att ta del av denna gemensamma resurs.

Projektet har varit finansierat med EU-medel fram till årsskiftet 1999/2000 ur mål 5b och 6 samt SME-initiativet, som är en EU-satsning på småföretagande. Därefter kommer EU-finansieringen att förändras. Projektet är dock långsiktigt och kommer att leva vidare även om finansieringen ser annorlunda ut. För närvarande, 2000, arbetar ca fyra personer mer eller mindre heltid inom projektet.

1.2.1 Projektets stomme

Stommen i projektet är att hitta kunder. Som en bakgrund kan nämnas att många liknande samverkansprojekt startats och har börjat mycket bra. Man har kommit bra överens, träffats, bollat idéer och hittat på nya produkter och samarbeten. Problemet är bara att man har glömt marknaden. Man har inte marknadsfört sig tillräckligt bra, bara producerat utan att fråga sig om någon kommer att köpa det man producerat. Därför har de involverade i Wood Westerbotten tidigt lagt energi och kraft på att aktivt söka kunder på exportmarknader.

1.2.2 Inriktningen mot ämnen och komponenter

Anledningen till att det blivit just ämnen och komponenter är att företagen i Västerbotten och även i övriga län ofta har högre kapacitet på sina maskiner än vad som är nödvändigt för deras slutproduktion. Kan de då sälja ämnen och fylla ut sin produktionskapacitet och få full beläggning på maskinerna, minskar de egna fasta kostnaderna per enhet. Detta ger billigare insats för den egna sluttillverkningsindustrin och man kan också höja lönsamheten genom själva exporten av enheterna.

Man tror också att dessa produkter är enklare att sälja än färdiga produkter och att man kanske kan komma runt en rad hinder såsom standardiseringskrav, nationella typgodkännanden osv. Även om målet varit ämnen och komponenter har man även jobbat med färdiga produkter t ex fönster och dörrar m.m. där så önskats.

Målet att utjämna beläggningen har också ett konjunkturutjämnande syfte, där man hoppas att svängningarna både på årsbasis och längre perioder ska kunna minskas och att man därigenom kan komma till rätta med ett traditionellt problem inom trävaruindustrin.

1.2.3 Ingående företag

Från början kontaktades ca 220 trävaruföretag i Västerbotten, vilket troligtvis är i det närmaste samtliga producerande trävaruföretag. Dessa bjöds in till informationsmöten som höllits under 1999. Av dessa ca 220 företag har ett trettiotal visat ett djupare intresse och bildat en slags kärntrupp, med vilka de involverade i Wood Westerbotten arbetar aktivt. De företag som initialt ingår i projektet, har ett mycket komplett och intressant trävarusortiment, alltifrån t ex byggskivor till specialfönster. Målet är att dessa trettio företag ska formera sig i leverantörsgupper för att komplettera varandra, t ex kunna ta en order som innehåller alltifrån trappdetaljer till limträbalkar. Dessa företag och detta antal är på intet sätt definitivt, utan företag som är intresserade är givetvis fortfarande välkomna att delta.

1.3 Egen del i projekt Wood Westerbotten

Jag kom in i projektet genom detta examensarbete i början av september 1999, projektet var då i slutskedet av den första etappen, som var att knyta upp de svenska leverantörsföretagen. Min del i projektet var på marknadssidan inom prefabhusindustrin och kom att utgöra nästa fas, dvs. att hitta potentiella kunder.

Prefabhus-industrin passar bra som en del i projektet:

- De svenska leverantörerna har en komplett och intressant produktpalet för denna typ av kunder.
- Det är rimligt att tro att prefabhusindustrin mer än när det gäller traditionellt byggda hus kan använda sig av komponenter, dvs. bara fungera som en slutmontör, på liknande sätt som bilindustrin utvecklat sig på senare år.
- Prefabindustrin har visat en intressant utveckling de senaste åren.²

² Myrsten A, 1996, s. 20

Eftersom projektet i åtminstone första skedet inriktat sig på Storbritannien, Benelux-länderna och Tyskland och jag studerat ett år i det sistnämnda landet, var det naturligt att jag fick del i Tysklandsmarknaden. Anette Waara, en kurskamrat till mig som också gjort examensarbete på prefabhus för projektets räkning i ett tidigare skede, hade fått preliminära resultat som visade att prefabustillverkare var en intressant målgrupp och att just Tyskland var en intressant marknad.³

2. Syfte

Syftet med detta examensarbete är således att praktiskt försöka testa den metod som utvecklats inom projektet, för att marknadsföra och sälja ämnen och komponenter till prefabhusindustrin i Tyskland och genom detta se om där finns en marknad för dessa produkter.

2.1 Avgränsningar

Jag har valt att koncentrera mig i huvudsak på själva marknadsdelen inom projektet och inte så mycket på leverantörskontakter.

Arbetet har avgränsats till en byggnisch, Prefabhusindustrin, eftersom den visar en positiv trend.

Arbetet har avgränsats geografiskt till Tyskland, dels för att begränsa omfattningen av arbetet och dels för att jag behärskar språket, vilket är mycket viktigt i Tyskland.

Till viss del ingår i arbetet bakgrund om den tyska byggmarknaden i form av siffror och prognoser mm., emellertid har fokus varit själva kontakten med de potentiella kundföretagen.

³ Waara A., 2000

3. Den tyska byggmarknaden

3.1 Marknadsbeskrivning

Tyskland är ett av de största länderna i Europa med en folkmängd på ca 80 miljoner och en befolkningstäthet ca. 10 gånger den svenska. En tredjedel av alla tyskar lever i städer med en befolkningstäthet på över 100 000 invånare. Tyskland är ekonomiskt sett ett av de mest välmående länderna i världen.

Tyska byggbranschen har utöver ovannämnda en rad fördelar varav Vitt tar upp följande:⁴

- Stor och köpstark befolkning
- Många konkurrenskraftiga företag
- Hög ekonomisk tillväxt
- Låg inflation
- Stabil valuta

Marknaden i Tyskland för byggande är betydligt större än den svenska. Den totala tyska byggmarknaden, inklusive vägar och broar m.m. omsatte t ex 1995 totalt 217.8 miljarder € att jämföra med Sveriges 19 miljarder €⁵.

Dessutom har vi den forna öst-västproblematiken som sannolikt öppnar för möjligheter. För att lyfta forna Östtyskland till en standard motsvarande före detta Västtyskland kommer det att krävas enorma investeringar. Detta kommer troligtvis att innebära stora möjligheter för byggbranschen. ⁶ Byggnadsministeriet beräknar att 80% av bostäderna i östra Tyskland måste åtgärdas i något avseende och att 10% är obeboeliga. Den tyska hyresgästföreningen anser till och med att ca 50% av lägenheterna i forna Östtyskland inte är människovärdiga. Denna dåliga status gäller främst byggnader uppförda från 1960 fram till återföreningen. ⁷

⁴ Vitt B., 1997, s. 7

⁵ Forsberg, Lönner, 1995, s.6

⁶ Vitt B., 1997, s. 7

⁷ Vitt B., 1997, s. 7

3.2 Prefabindustrins ställning

Prefabhusindustrin i Tyskland hade 1996 10% av den totala marknaden för bostadshus i Tyskland.⁸ Enligt Roland Stark som är Myresjöhus marknadsansvarige för Tyskland, har prefabindustrin nu ca 14%. Av det 10% i före detta Västtyskland och 25% i före detta Östtyskland.⁹

Prefabhus befinner sig i en period av uppgång på en byggmarknad som är på väg nedåt, man tar alltså andelar på en krympande marknad.¹⁰

Det finns omkring 100 etablerade firmor som gör prefabricerade hus. 25 av dessa står för 85% av försäljningen. Ingen är stor nog att dominera marknaden. Sex av de allra största är:¹¹

- Weber Haus
- Schwörer Haus
- Streif
- Okal
- Kampa
- Zenker

Man kan dela in prefabhusen i två olika grupper med avseende på i hur hög grad husen är kompletta. Man bygger dels mer eller mindre nyckelfärdiga hus och dels något som kallas AusbauHaus vilket betyder att kunden köper ett tomt skal och själv står för inredningen av huset. En person som väljer ett AusbauHaus kanske inte har ekonomiska möjligheter att köpa ett nyckelfärdigt hus utan väljer att utföra en stor del av jobbet själv.

Det finns i Tyskland regionala skillnader på hur hus ska se ut. Prefabhusstillverkningen lämpar sig dock mycket bra för att uppfylla dessa önskemål.¹²

⁸ Forsberg, Lönner, 1995, s.6

⁹ Stark, R., 1999, pers. kom.

¹⁰ Eriksson, L.E., 1999, pers. kom.

¹¹ Exportrådet Stuttgart, 1991 bilaga

¹² Exportrådet Stuttgart, 1991 bilaga

3.2.1 Fördelar med prefabhus

Det finns många fördelar med att bygga ett prefabricerat hus, varav Weber tar upp följande:¹³

- Bra isolering
- Kort byggtid
- Låga kostnader
- Ingen eller liten mellanfinansiering
- Fast prisgaranti
- Individuellt planerat hus
- Nyckelfärdigt hus

3.2.2 Kundens inställning till prefabhus

När prefabricerade hus först introducerades i Tyskland hade inte tekniken nått så långt och det blev ofta klagomål på husens kvalitet.¹⁴

Traditionellt har prefabricerade hus därför haft ett dåligt rykte i Tyskland och har det fortfarande i viss mån. Det existerar många fördomar: Vad som inte är av sten håller inte, ett hus hållbarhet hänger på väggens tjocklek, prefabhus anses vara billiga och har låg status. Ett annat tema är skyddsmedel som inte är helt ogrundat, man har tidigare behandlat trä med skadliga- och allergiframkallande ämnen. Det var också tidigare lag på impregnerat trä i huskonstruktioner, något som det numer lättats på. Trä som används inomhus impregneras inte längre.¹⁵

Inställningen har dock ändrats på senare år och firmorna jobbar hårt med att förbättra sin image.¹⁶ Konsumenterna börjar acceptera prefabhusens kvalitet och finner dem prisvärda och idag räknar man med att prefabricerade hus kommer att ha samma livslängd som ett konventionellt byggt hus.¹⁷

¹³ Weber H., 1995, s. 41

¹⁴ Exportrådet Stuttgart, 1991

¹⁵ Weber H., 1995, s. 27-29

¹⁶ Exportrådet Stuttgart, 1991 bilaga

¹⁷ Myrsten A., 1996

3.3 Normer och tillstånd för nya material

För att underlätta och rationalisera byggandet finns det i Tyskland, liksom i Sverige ett standardsystem.¹⁸

3.3.1 DIN normen

För byggvaror gäller i Tyskland DIN-normen. Då beställaren är privat är det inte tvingande att använda DIN-normen. Det är ändå att rekommendera, om tvist skulle uppstå rörande fel i material eller liknande är entreprenören då garderad mot eventuella rättsanspråk.¹⁹

Om en svensk leverantör är intresserad av att sälja byggmaterial till Tyskland är det att rekommendera att se till att få det godkänt enligt de tyska DIN-normerna. För att det ska godtas måste man i regel få det provat och godkänt av tyska myndigheter.²⁰

Deutsches Institut für Bautechnik är det organ som handhar dessa frågor. Det fungerar som en paraplyorganisation som i sin tur godkänner institut som kan utföra dessa provningar. Sveriges provnings- och forskningsinstitut är en svensk sådan organisation.²¹

¹⁸ Vitt B., 1997, s.44

¹⁹ Vitt B., 1997, s.44

²⁰ Vitt B., 1997, s.44

²¹ Sahlin I., 1999

4. Material och Metod

4.1 Angreppssätt

När man lägger upp ett examensarbete kan man använda sig av olika angreppssätt. Vanligast vid en marknadsundersökning är att man använder sig av en kvalitativ studie eller en enkätstudie.²² Jag har istället valt att lägga upp arbetet som en Case-studie. Detta har jag gjort för att syftet med detta examensarbete varit dels att utröna möjligheten för företagen i Västerbotten att exportera till tyska prefabhus-tillverkare och dels att testa metoden att närma sig marknaden med detta angreppssätt. Jag har därför i min kontakt med de tyska företagen uppträtt som en person som är en del av projektet och inte som en student ute efter fakta till ett examensarbete.

Jag tror att de tyska företagens vilja eller förmåga att köpa ämnen och komponenter från Västerbotten kunnat mätas på ett sanningsenligare sätt genom detta angreppssätt. Inte helt oviktigt för detta val har också varit att exportrådet uttryckt en vilja att det skulle vara på detta sätt.

4.2 Tidsplan

Arbetet har utförts under hösten 1999. Det startade i början på september då en grov projektplan upprättades med syfte att få fasta hållpunkter och något konkret att jobba efter.

De första veckorna ägnades åt en förberedande studie då jag satte mig in i projektet Wood Westerbotten och gjorde en förberedande litteraturstudie. Arbetet fortskred sedan i huvudsak med kontaktskapande och förberedelse för en affärs- och studieresa till Tyskland. Erfarenheterna från denna utvärderades sedan och än ytterligare litteraturstudie genomfördes innan själva färdigställandet av denna slutliga uppsats. Man kan säga att mitt examensarbete har vuxit fram i tre faser.

²² Holme I.M., Solvang B.K., 1997, kap 5

1. Den inledande fasen med förberedelser för examensarbete och det centrala; resan.
2. Själva resan till de tyska företagen tillsammans med de svenska leverantörerna.
3. Uppföljning och utvärdering av resan, samt färdigställande av examensarbetet.

4.2.1 Fas 1: Den förberedande studien

I den förberedande studien var det mycket viktigt att sätta sig in i och få ett grepp om själva projektet och i vilket sammanhang jag och mitt examensarbete skulle kunna passa in på ett bra sätt. Under denna period hade jag stor nytta av alla dem som var involverade i projektet sedan tidigare. Alla hade i stort sett samma bakgrund som jag, jägmästarutbildning i botten, en del arbetade med sitt examensarbete, andra hade projektanställning.

Under denna period, började jag också söka material om den tyska byggmarknaden i stort och prefabhus-industrin i synnerhet. För att på ett någorlunda snabbt och effektivt sätt kunna sätta mig in i prefabhusbyggande var jag i början också i kontakt med svenska prefabhusstillverkare, dels för att lära mig något om tekniken, men också för att få ta del av deras eventuella erfarenheter av den tyska marknaden.

4.2.2 Fas 2: Kontaktresan

I mitt examensarbete, liksom en del av projektet ingick det en kontaktresa till Tyskland och tyska företag tillsammans med svenska trävaruproducenter. Erfarenheterna från denna resa var det centrala i mitt arbete och i princip all tid i fas 2 gick åt till att förbereda detta.

Metoden att söka företag i databaser, ta kontakt med dem, pejla intresse och sedan fördjupa kontakten, hade vid tiden för min entré i projektet så smått tagit en första form och utvecklades sedan vidare i takt med att projektet fortskred .

Databassökning

En av många viktiga delar av projektet var arbetet med databaserna, ett mycket effektivt men också tidskrävande arbete. Viktigt var att få fram information utan att dränkas i den, att kunna avgränsa sina sökkriterier och få ut endast den information man var intresserad av. Sökandet utfördes på en rad olika sätt.

- Sökning genom diverse sökmotorer:
 - Dogpile. En sökmotor som använder sig av en rad befintliga sökmotorer och redovisar resultat från t ex Altavista, Lycos m.m.²³
 - Fireball: En tysk sökmotor²⁴
 - Europages: Sökmotor med en databas innehållande över 500 000 företag i Europa²⁵
 - Kompass: Sökmotor som vi inte hade tillgång till, men som exportrådet i Stockholm hade och kunde hjälpa mig med.

- Sökning genom branschorganisationers databaser:
 - Fertighaus²⁶
 - BDF (Bundesverband Deutscher Fertigbau e.V.)²⁷
 - Bau²⁸

Träffar som erhöles utvärderades och de företag som verkade intressanta skrevs in i en exceldatabas, tillsammans med intressant information t.ex. företagens omsättning, antal anställda, hemsida, vem som är ansvarig för inköp osv. Trots att man kan avgränsa sin sökning för att endast få de företag med kriterier man är intresserad av t ex prefabhus, trä, minimiomsättning osv., erhöles en hel del blindträffar.

²³ www.dogpile.com

²⁴ www.fireball.de

²⁵ www.europages.de

²⁶ www.fertighaus.de

²⁷ www.bdf-ev.de

²⁸ www.bau.de

Det överlägset bästa sättet att få fram bra information var från branschorganisationerna, framförallt från BDF där i stort sett alla de mest välrenommerade tyska prefabhus-företag är medlemmar.

Resan, som var att betrakta som en pilotstudie, planerades från oktober 1999 och genomfördes i slutet av november tillsammans med en av de projektanställda på Exportrådet, Rikard Jakobsson. Rikard ägnade sig åt snickeridelen dvs. trappor, fönster, dörrar, kök och möbler, samtidigt som jag ägnade mig åt prefabhusdelen.

4.2.3 Fas 3: Uppföljning och utvärdering av resan.

Under december 1999 och januari 2000 genomfördes kompletterande litteraturstudier, uppföljning av resan och analys av materialet, samt färdigställande av examensarbetet.

4.3 Källkritik

Det är viktigt att poängtera att all kontakt med de tyska företagen har varit på tyska, ett språk som inte är mitt modersmål. Detta kan naturligtvis ha lett till missförstånd även om jag i de fall jag inte förstått har bett om förtydligande.

Litteratur som beskriver marknadsläge och liknande är aktuell enbart under en kort tid, 2-3 år kan vara en väldigt lång period i sammanhanget. Prognoser bör man också ta med en nypa salt då det ju faktiskt rör sig om någon som försöker säga något om en framtid som ännu inte inträffat.

Valet av företag kan också ha påverkat resultatet då de flesta företag som besöktes tillhör några av Tysklands allra största företag inom prefabhusindustrin.

5. Resultat

5.1 Litteraturstudie

Även om man gör en mer praktiskt inriktad Case-studie är det viktigt att ha någon eller några teorier att bygga upp sitt resonemang kring. Följande kapitel redogör för en del övergripande teorier och råd angående praktisk export, samt en fördjupning inom området marknadsföring. Teorierna jag kommer att utgå ifrån för det senare är i huvudsak hämtade från Christian Grönroos bok, *Marknadsföring i tjänsteföretag*.²⁹

Dessa teorier bedöms vara relevanta för en kontaktskapande marknadsföringsorganisation som Wood Westerbotten.

5.1.1 Varför export?

Varför ska man överhuvudtaget exportera, varför inte stanna hemma på en trygg marknad som man känner och behärskar?

Det finns en rad olika skäl till att börja exportera, liksom det naturligtvis finns skäl till att inte exportera. Viktigt är dock att man inte börjar på grund av ogenomtänkta, ogrundade skäl. Holmvall tar upp en del anledningar som inte är bra men tyvärr vanligt förekommande som:³⁰

- Fri resa utomlands.
- Det är populärt. Den svenska regeringen säger att export är bra och lösningen för en bättre handelsbalans.
- För mycket material i lager. Affärerna går dåligt hemma och företaget har behov av nya marknader.
- Vi läste i tidningen att Kina är ett intressant land.
- Chefen var på ett seminarium om Filippinerna och berättade om den intressanta marknaden.

²⁹ Grönroos C., 1996

³⁰ Holmvall L., 1995, s. 11

Är man dock mogen och har en vilja finns det egentligen ingen anledning att tveka. Vilka skäl finns det då för t ex trävaruföretag från Västerbotten att börja exportera? Holmvall tar upp en rad viktiga anledningar, av vilka jag valt att ta upp de som jag anser relevanta för träindustrin.

Man har utnyttjat möjligheterna att växa på hemmamarknaden.

Man har redan utnyttjat sin potential att växa på hemmamarknaden och behöver en större spelplan för att kunna utvecklas vidare, expandera och uppnå en bättre lönsamhet. Att exportera innebär att man får en större marknadsbas och blir mindre beroende av hemmamarknaden, vilket gör att företaget blir mindre sårbart för förändringar på hemmaplan. Det ges även möjlighet till en högre produktionsnivå. Det i sin tur skapar resurser för minskade produktionskostnader genom att man kan öka mekaniseringen och få lägre material- och administrationskostnader per enhet. Utvecklingskostnaderna blir utslagna på en större volym, vilket också leder till lägre kostnad per producerad enhet. En annan fördel är att man har en viss möjlighet att ha olika priser på olika marknader och därigenom skapa en möjlighet till att göra marginalaffärer, även om den möjligheten försämras i takt med dagens snabba globalisering.³¹

Utjämna toppar och dalar

En annan viktig anledning till att välja att exportera är att kunna utjämna svängningar i konjunkturer, vilket är ett problem som vi mycket väl känner igen från den svenska träindustrin.

Är man representerad på flera marknader har man också spridit risken på ett helt annat sätt än om man endast finns på en hemmamarknad. En nedgång på en marknad kompenseras av att en annan marknad gått bra eller är stabil.³²

Holmvall tar upp ett exempel: Om hemmamarknaden minskar med 25% och den marknaden representerar 10 %, blir den reella nedgången för företaget endast 2.5% vilket i och för sig inte

³¹ Holmvall L., 1995, s. 13-25

³² Holmvall L., 1995, s. 17

är bra men betydligt beskedligare än om man endast var representerad hemma och blev utsatt för hela nedgången på 25%.

Möta konkurrenterna

Att finnas representerad och ha en viss kontroll på hur konkurrenter agerar på olika marknader är mycket viktigt. Genom att vara uppdaterad på vad de har för sig kan man slippa att bli utsatt för obehagliga överraskningar på hemmamarknaden.³³

Det finns en rad klassiska exempel på sådana bryska uppvaknanden, som man kanske kunnat slippa om man hade varit ute på den internationella marknaden och kunnat få en förvarning om att ens produkt inte längre var gångbar. Holmvall tar upp exemplet på omställningen från de mekaniska räknemaskinerna till de små, smidiga elektroniska räkneapparaterna, som slog ut de mekaniska i princip över en natt.

Förbättra produktsortimentet och öka förståelsen

Att finnas representerad på flera marknader innebär att man kan få en rad olika tips och idéer på nya produkter från de olika marknaderna och kulturerna. Man kan även hitta kompletterande produkter som passar till ens sortiment på hemmamarknaden.³⁴

Genom att finnas representerad på andra marknader än sin hemmamarknad får man en helt annan förståelse för andra kulturer, seder och konsumtionsmönster. Att man kan ta till sig denna kunskap är ett måste för att man ska kunna lyckas på ett tillfredsställande sätt. Genom detta lär man sig också förstå sina utländska konkurrenter på hemmamarknaden bättre.³⁵

5.1.2 Mål och strategi för export

För att lyckas som exportör måste man sätta sig in i en importörs situation, vilka krav skulle jag ställa på någon som exporterar varor till mig? Som exportör kommer man att mötas av en rad attityder, olika smaker, seder och bruk, som kan kännas ovana och ibland även totalt

³³ Holmvall L., 1995, s. 19

³⁴ Holmvall L., 1995, s. 22-23

obegripliga. Ska man lyckas på en främmande marknad krävs det dock att man är öppen och har en vilja att lära sig marknaden, ta till sig ny information och anpassa sig till ovana situationer.³⁶

Holmvall tar upp fem nyckelfaktorer för att lyckas på den internationella marknaden:

- *Kommunikation.* Du är utlänningen och måste lära dig förstå den främmande marknaden och dess seder och bruk. Språket är också viktigt att lära sig.
- *Engagemang.* Visa din personal att du och företaget är engagerat i utlandssatsningen och försök rycka med dem i satsningen
- *Goda förbindelser.* Förbered dig noga, studera marknaden och ta fram lämpligt material.
- *Väl testade produkter.* Nya produkter har ofta barnsjukdomar. Se därför till att den nya produkten testats en tid och då gärna på hemmaplan då avstånden för att justera och åtgärda fel är mindre.
- *Relationer.* Goda relationer till marknad och marknadskanaler är viktigt.

En stor del av hemligheten ligger i hur man uppträder och på hur man presenterar sina varor, vilken relation man får till marknaden, det enskilda företaget och framförallt den enskilda personen. Det kan vara inköparen eller någon annan, som du kommer att ha kontakt med.

5.2 Kundrelationer

Sedan början av 80-talet har en ny syn på vad som är det centrala fenomenet inom marknadsföring vuxit fram. Tidigare hade marknadsföringen kretsat kring enbart bytet av en produkt mot pengar.³⁷

En klassisk sådan teori enligt den gamla skolan är t ex 4p-teorin för marknadsföring. Man bör hitta en lämplig blandning mellan:³⁸

- **Pris:** List-pris, kredit, betalningsperiod osv.

³⁵ Holmvall L., 1995, s. 23

³⁶ Holmvall L., 1995, s. 47-70

³⁷ Grönroos C., 1996, s.9

³⁸ Kotler P., 1994, Kap 4

- Produkt: Kvalitet, variabilitet, design, märke, storlek, service osv.
- Plats: Försäljningskanaler, geografisk täckning, lokaler, transport osv.
- Promotion: Reklam, PR, försäljningsorganisation osv.

Ännu idag är detta senare synsätt dominerande även om relationsmarknadsföringen tagit rejäl fart på senare år.³⁹ Även inom t ex den svenska byggbranschen pekar man på att man bör fokusera mer på detta. Man menar att kundrelationer blir allt mer betydande⁴⁰

Den traditionella ”transaktionsmarknadsföringen” riktade i princip enbart in sig på att få nya eller gamla kunder att köpa företagets produkt. Liten eller ingen ansträngning lades ner på att sköta om gamla etablerade kundförhållanden. Marknadsföringen tenderade därför att bli mycket kampanjartad.⁴¹

Marknadsföring är istället att finna behov och tillfredsställa sina kunder. Alla marknadsåtgärder för att ta hem en order är marknadsföring. Försäljning är att ta hem ordern och blir därigenom också marknadsföring.⁴²

Den nya synen utgår ifrån att det är affärsförbindelser och kundrelationerna som ska vara det centrala fenomenet. Det viktiga är inte enskilda transaktioner utan de relationer som anses möjliggöra och underlätta byten eller transaktioner. Denna syn på marknadsföringen kallas ”relationsperspektivet”.⁴³

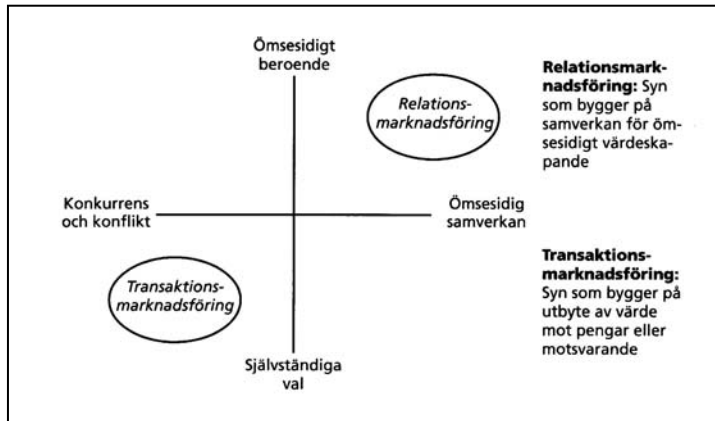
³⁹ Grönroos C., 1996, s.9

⁴⁰ Fernström G., 1991, kap 8

⁴¹ Grönroos C., 1996, s. 9- 10

⁴² Fernström G., 1991, Kap 8

⁴³ Grönroos C., 1996, s.10



Figur 1. Grundläggande värderingar bakom transaktions- resp relationsmarknadsföring ⁴⁴

En lämplig relationsbaserad definition kan enligt Grönroos vara:

”Marknadsföring är att identifiera och etablera, sköta om och utveckla samt vid behov avveckla relationer med kunder och övriga intressenter så att alla inblandade parter mål uppfylls. Detta genomförs genom ett ömsesidigt givande och uppfyllande av löften” ⁴⁵

Definitionen utgår således från att det är den potentiella relationen som ska identifieras och etableras för att därefter gå över till en mer långvarig och långsiktig relation som ska skötas om och utvecklas. Viktigt är också, enligt definitionen, att inte enbart ge löften effektivt i marknadsföringen utan också leverera vad man lovat. ⁴⁶

5.2.1 Kundrelationens livscykel

Ett företags relation till sina kunder genomgår olika skeenden, beskrivna som ”kundrelationens livscykel”. Förhållandet mellan en kund och ett företag går igenom tre olika steg, där förhållandet mellan parterna ser olika ut och är mer eller mindre utvecklat. Dessa tre steg från en potentiell kund till en köptrogen kund, där man utvecklat en relation är: ⁴⁷

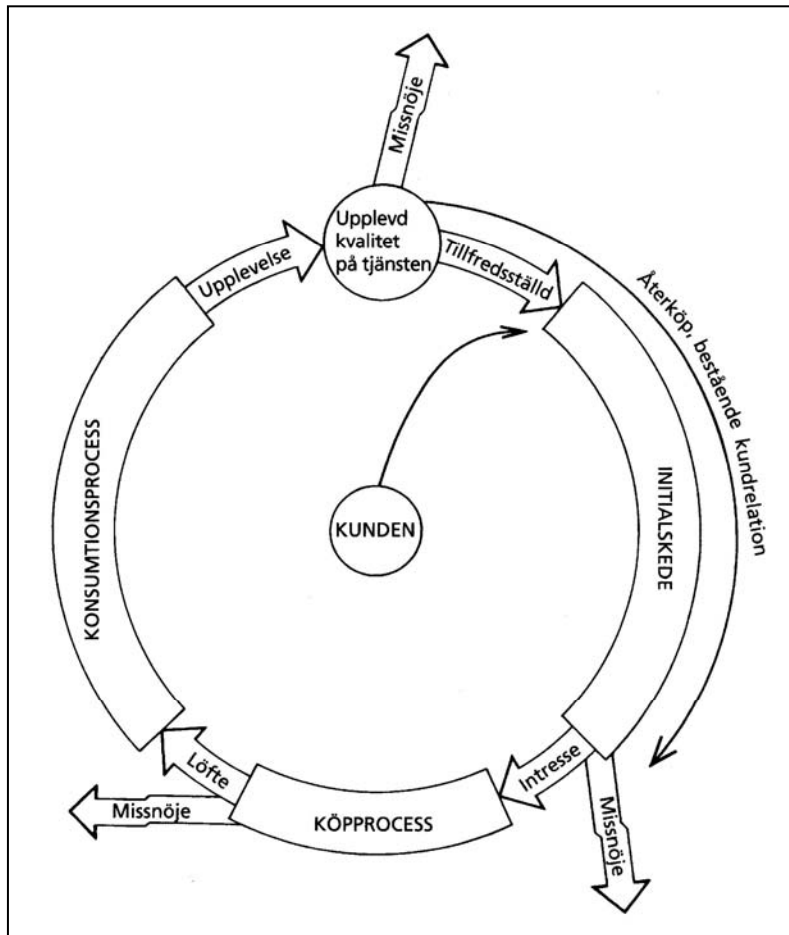
⁴⁴ Grönroos C., 1996, s.17

⁴⁵ Grönroos C., 1996, s.14

⁴⁶ Grönroos C., 1996, s.14

⁴⁷ Grönroos C., 1996, s.20-21

- Initialskede
- Köpprocess
- Konsumtionsprocess



Figur 2. Kundrelationens livscykel⁴⁸

I *initialskedet* gäller det att väcka intresse för företaget hos potentiella kunder. Misslyckas detta är kunden för tillfället förlorad. I detta skede överväger enkelsidiga, envägskommunikativa, traditionella marknadsföringsåtgärder⁴⁹

I *köpprocessen*, det andra skedet, gäller det att ge sådana löften att man kommer till ett beslut om köp. Dessa löften måste man sedan också kunna infria. Klarar man inte detta bryts

⁴⁸ Grönroos C., 1996, s.21

⁴⁹ Grönroos C., 1996, s.22-24

livscykel. I detta skede fortsätter envägskommunikationen, men ett samspel börjar här inta en central roll.⁵⁰

I *konsumtionsprocessen*, det tredje skedet, konsumeras tjänsten eller varan. Här gäller det att ge kunden en motsvarande upplevelse som man utlovat. Lyckas man infria förväntningarna på ett bra sätt stärks kundrelationen. Klarar man inte detta bryts inte bara cirkeln utan man har också en besviken kund som bidrar med en negativ publicitet som försämrar företagets profil. Här har också kontakterna övergått till att bli interaktiva i ett samspel⁵¹

Grönroos har också illustrerat dessa skeden i en trestegsmodell för att uppnå en varaktig och långsiktig relation. Viktigt är att man inte låter marknadsföringen upphöra efter köpprocessen, vilket dessvärre är vanligt⁵²

Skede	Marknadsföringsmål	Marknadsföringsfunktion	Behovsanalys
1 Initialskede	Väcka intresse för företaget och dess tjänsteutbud	Traditionell marknadsföringsfunktion	Analys av potentiella marknadssegment
2 Köpprocess	Åstadkomma förstagångsförsäljning	Traditionell marknadsföringsfunktion kompletterad med interaktiv marknadsföringsfunktion	Behovsprecisering under köpprocessen
3 Konsumtionsprocess	Skapa återförsäljning och långsiktiga kundkontakter	Interaktiv marknadsföringsfunktion	Kvalitetskontroll och analys av nya behov under konsumtionsprocessen

Figur 3. Trestegsmodellen för en långsiktig konkurrensmedelsstrategi för tjänster.⁵³

5.2.2 Mikroorganisationer

⁵⁰ Grönroos C., 1996, s. 22-24

⁵¹ Grönroos C., 1996, s. 22-24

⁵² Grönroos C., 1996, s. 61

För att upprätthålla en långvarig kontakt och relation med en kund är det viktigt att kunden i fråga och företaget har ett samarbetsmönster som inte förändras över tiden. Det kan låta avancerat men är egentligen mycket okomplicerat. I kontakten med företaget vill antagligen kunden kunna vända sig till samma person hela tiden och inte bollas runt i företaget. På detta sätt kan en relation och ett förtroende byggas upp. Detta skapande av mikroorganisationer kan vara mycket viktigt i ett tjänsteföretag. Ofta kan en relation med t ex en enskild försäljare för kunden vara viktigare än med själva företaget och att bryta en sådan här mikroorganisation kan vara ödesdigert.⁵⁴

Situationen med försäljare eller inköpare som hoppat av sitt arbete för att starta eget och tagit med sig en mycket stor del av sitt kontaktnät är inte ovanlig.

5.3 Tjänstemarknadsföring och Wood Westerbotten

Generellt skiljer man mellan varor och tjänster, de flesta företag producerar och marknadsför dock, i olika stor proportion, en kombination mellan dessa två.

Wood Westerbotten är en kombination av de två företeelserna på så sätt att man är ett slags tjänsteföretag när man sysslar med den kontaktskapande verksamheten dvs. söker företag och tar kontakt med dessa. Man har ett övergripande mål att få till stånd ett affärssamarbete mellan den tyska kunden och den svenska leverantören samtidigt som produkterna vilka man presenterar faktiskt är traditionella varor och inte tjänster.

I vissa fall, inte alla, är dock varorna som Wood Westerbotten marknadsför exakt samma vara som alla andra konkurrenter marknadsför. Därför kan leveranssäkerhet, service m.m. i stället bli avgörande för om kunden kommer att välja en vara eller inte och dessa faktorer är sådana faktorer som återkommer inom tjänstekvaliteten.

Ett analogt och mycket talande exempel på detta är bilindustrin, där man i många fall får samma produkt oavsett vilket märke man köper, åtminstone om man håller sig inom samma klass. Det avgörande då blir t ex vilken image man vill att bilen utstrålar, eller vilken

⁵³ Grönroos C., 1996, s. 61

⁵⁴ Grönroos C., 1996, s.70-74

erfarenhet man tidigare haft av märket. En yngre person kör gärna BMW eftersom den utstrålar ungdom och passar hans image, medan en äldre person kör Mercedes som utstrålar trygghet.

Genom dessa exempel vill jag visa att Wood Westerbotten i mångt och mycket främst fungerar som ett tjänsteföretag. Det är dock inte nödvändigt att ha ett renodlat tjänsteföretag för att tillämpa teorierna kring tjänstemarknadsföring då det även är relevant att tillämpa dessa teorier på varuproducerande företag t ex deras hela serviceapparat, som idag blir allt mer viktig.⁵⁵

5.3.1 Kontakt

Kriterier

Efter arbetet med att sammanställa databasen och utvärdera informationen som kunde utläsas, valdes företag ut som matchade de kriterier som uppställts:

- Prefabhusföretag
- Företaget måste arbeta med trä för att vara intressant för produktsortimentet.
- Storlek; Önskvärt var att företagen inte var alltför små.
- Geografiskt kriterium.

Det geografiska kriteriet var viktigt av logistiska skäl, med tanke på en kontaktresa. Ett antal företag i forna Östtyskland söktes till en början fram, då en föreställning fanns om att fastighetsmarknaden där var hetare än i före detta Västtyskland. De flesta träffarna som erhöles var dock företag som inte riktigt matchade storlekskriteriet, vilket var någonstans i storleksordningen >5 milj € i omsättning. Blickarna vändes därför även mot väst och sökningen koncentrerades till Nordtyskland.

⁵⁵ Grönroos C., 1996, s.11

Första kontakten med företagen

Den första kontakten skedde över telefon och på tyska, detta för att visa på god vilja samt bespara personen som svarade olägenheten att behöva prata engelska. Detta gör förhoppningsvis personen lite säkrare och mer villig att tala.

I första läget stöter man på en grindvaktare i form av en sekreterare eller receptionist, som det gäller att ta sig förbi. Arbetsgången är då att först presentera sig och Wood Westerbotten och ta reda på om företaget verkligen producerar hus och om de använder trä i konstruktionerna. Därefter berättade jag att jag ville sända information om oss och frågade efter namn på inköschefen för att kunna adressera informationen direkt till honom.

I regel var det inga problem att få namnet på ansvarig inköpare. I enstaka fall ville man dock inte lämna ut namnet, detta var dock relativt sällsynt. Ibland blev jag också vidarekopplad direkt till en ansvarig.

Utskick av information

Anledningen till att jag ville ha namnet på ansvarig inköpare var för att jag skulle kunna skicka information om oss direkt till honom eller henne personligen. Syftet var att undvika att vårt utskick skulle komma bort bland mellanhänder i företaget, samt för att få en person att rikta sig till. Adresserar man något personligen till någon, känner denne förmodligen också ett större ansvar att läsa detta än om man bara skickar något adresserat till företaget. Man har på detta sätt förhoppningsvis också fått till stånd en början på en relation.

I utskicket presenterades WW kort, samt en del exempel på vilka produkter de svenska företagen kan producera. I slutet av materialet fanns det också ett intresseformulär som företagen kunde fylla i och skicka tillbaka.

Respons

Responsen på utskicket var inte så stor. Endast två företag av ett fyrtiotal svarade direkt och visade ett intresse för de svenska produkterna. Det kan finnas en rad olika anledningar till att jag inte fick en högre respons.

- Utskicket man gör kanske kommer i en period då företaget normalt inte gör sina beställningar och inköp.
- Företaget man skickat till arbetar trots allt inte med trä i någon större omfattning.
- Brevet kan ha försvunnit i företaget trots att man adresserat det direkt
- Företaget får så mycket liknande information att man inte förmår intressera sig för allt.

Uppföljning

Utskicken följdes upp per telefon efter en tid. Detta gällde även de jag inte fått någon respons ifrån.

Det viktigaste momentet var kanske denna uppföljning, det var här det tidigare arbetet med att ta reda på ansvarig inköpare mm visade sig värdefullt. I och med att jag visste vem denna person var kunde jag nu presentera mig och projektet för växeln och med en viss auktoritet fråga direkt efter denne. Ofta blev jag då kopplad direkt, utan vidare frågor. Ibland frågade man om ärende och då kunde jag svara att jag skickat brev och ville förvissa mig om att det kommit fram.

Detta tillvägagångssätt gjorde att WW med relativt små ansträngningar kunde få en kanal in i företaget och hitta en relevant kontaktyta, vilken om än i en liten mån, dock kände ett visst ansvar då personlig information erhållits.

När jag fick kontakt med en person, i regel inköpschefen, frågade jag om han fått informationen och om han läst den. Oftast var så fallet och jag kunde få till stånd en konversation. I de fall de inte sett informationen, kom ändå en konversation igång och jag fick en chans att presentera WW.

I de allra flesta fall fanns ett generellt intresse av produkterna och man kunde tänka sig att få mer information. I och med att vi skulle planera och genomföra en resa till Tyskland, kunde jag då föreslå att vi avtalade en tid för att träffas och tillsammans med några representanter för de svenska företagen, komma förbi, presentera WW, produkterna, samt vad vi kunde göra för företaget ifråga. I många fall var man positiv till detta och jag fick en tid avtalad.

5.4 Kontaktresan

I projektet ingår kontaktresor där tanken är att de svenska företagen tillsammans med någon representant från WW ska åka och besöka potentiella kunder för att skapa kontakt och diskutera öga mot öga vilka behov som finns och hur de kan uppfyllas.

Resan som jag och Rikard Jacobsson gjorde var något av ett pilotprojekt, den första omgången av utlandsresor. Resan fungerade som en kombination av marknadsundersökning och att låta oss och representanterna för de svenska företagen känna tyska marknaden på plats. Huvudmålet var dock att åstadkomma en affärsrelation och uppnå goda affärskontakter.

Med på resan var också Ulf Hildebrand en svensktalande tysk som också är knuten till Exportrådet. Ulf var till mycket stor hjälp, dels med tyskan, men han är också utbildad till Tysklands motsvarighet till jägmästare samt har arbetat på ett isolermaterialprojekt på universitetet i Tahränd. Han var således kunnig, inte bara inom skogsbranschen utan var också insatt i byggkonstruktion.

5.4.1 Provresa

Innan själva huvudresan kom igång reste Rikard Jacobsson och jag också en vecka i Tyskland för att träffa representanter för tyska företag utan att ha med oss svenska företagsrepresentanter. Anledningen till detta var att vi ville tillskansa oss en liten erfarenhet innan de svenska företagen kom och för att ha möjlighet att rätta till eventuella misstag.

5.4.2 De svenska företagen -vilka och varför

Resan med de svenska företagen var planerad så att vi delat in arbetsveckan i två perioder, med en grupp av företagsrepresentanter måndag-onsdag och en grupp torsdag-fredag. Två besök var inplanerade per dag.

När jag planerade resan var mitt mål att få med mig två till tre olika svenska företag vid varje besök hos tyska företag. Jag ville också ha en blandning av de svenska företagen för att ha representanter för olika produkter med mig vid besöken. Jag hoppades exempelvis på tillverkare av träfiberskivor, inredningar, konstruktionsvirke, limträ m.m

Inte alla företag som jag ville ha med hade möjlighet att delta, men några av de som jag upplevde viktigaste företagen skickade representanter. Dessa företag representerar produkter som jag trodde kunde vara intressanta för de tyska företagen: Masonite Beams som tillverkar lättbalkar och representerades av Erling Johansson, Martinssons som är mycket stora på limträbalkar och representerades av David Rönnquist, samt Wallmarks som är en såg och representerades av Torbjörn Andersson.

5.5 Företagsbesöken

Under veckan hann vi med åtta företagsbesök samt en hel del studiebesök i diverse byggvaruhandlar. Här följer en redovisning av dessa.

Måndag 22/11 9.00 Brandenburg: SFH-Systemfachwerkhaus: Inköpschef Herr Schallinski

SFH är ett byggföretag som bygger prefabricerade hus med byggelement. Man bygger ca 50-60 hus per år.

Företaget tillverkar byggelement i träregelsystem där man använder fingerskarvat konstruktionsträ, så kallat Konstruktionsvollholz. SFH bygger lågenergihus och har en leveranstid per hus på 6-10 veckor. Husen är nyckelfärdiga, det vill säga de är klara att flytta in i. Husen är helt och hållet byggda efter kundens individuella önskemål. Utöver detta erbjuder man också byggkonsulttjänster.

Herr Schallinski tog emot oss vänligt, vi blev bjudna på kaffe innan själva diskussionen påbörjades.

Han var intresserad av vad vi hade att erbjuda men var dock mycket noga med att man hade ett typgodkännande, ett såkallat Zulassung. Detta var mycket viktigt och det påtalade han flera gånger. SFH är själva kontrollerade och det är därför viktigt att allt material som de sätter in är godkänt. SFH är också med i BDF vilka ställer hårda krav på sig själva.

Han var uppenbarligen upprörd över att det fuskades med dessa typgodkännanden och trodde att de hustillverkare som inte tog detta på allvar och slarvade med vad de satte in i konstruktioner skulle komma att få problem i ett senare skede.

SFH har en leveranstid på 1-3 veckor för limträ och köper detta lokalt. Herr Schallinski blev mycket intresserad av Masonites I-balk, var vidare intresserad av ytbehandlad ytterpanel och en speciell stolpe, comwood-stolpen som Martinsons har i sitt sortiment. I övrigt handlade det i mångt och mycket om pris, under förutsättning att det ovan nämnda Zulassung fanns.

Säkerhet i leveranser och att vi hade möjlighet att leverera diverse byggkomponenter och byggmaterial, tvivlade han inte på, då Norden och Sverige har ett mycket gott rykte i Tyskland.

SFH var ett litet välskött företag men var nog i minsta laget för att vara intressanta för WW, då det skulle komma att röra sig om för små leveranser.

Måndag 22/11 15.00 Freiwalde: Willcohaus: VD Herr Hoffmann

Willcohaus ligger i Freiwalde, strax söder om Berlin. Företaget var ett av de två företag som direkt visat ett stort intresse för WW, framförallt för Masonite beams lättbalkar. Detta intryck förstärktes av att vi möttes av VD:n Herr Hoffmann och en medarbetare från produktionen. Herr Hoffmann verkade mycket avspänd och gav också ett liknande intryck i sitt förhållande till sina medarbetare.

Willcohaus gav intryck av att vara ett mycket välskött och framgångsrikt företag, med mycket fina och imponerande representationsbyggnader och fabriksområde. Man bygger ca 200 hus per år, både nyckelfärdiga hus och så kallade Ausbauhaus, vilket är hus som säljs som ett färdigt skal med tak.

Man tillverkar också prefabricerade takelement och mellanbjälklag. Han berättade att tak traditionellt i Tyskland byggs av olika hantverkare, t ex tillverkar en entreprenör själva taket medan en annan lägger pannorna osv. Detta ger inte någon konkurrenskraftig prisbild. Herr Hoffmann talade också om färdiga innerväggelement i traditionellt byggda stenhus.

Genom att Willco kan erbjuda systemlösningar där man kan prefabricera och lyfta på hela takelement, är man mycket konkurrenskraftiga. Utöver de 200 hus man bygger per år är detta en stor del av Willcos verksamhet. Här upplevde man att man hittat sin nisch, med stora expansionsmöjligheter, idag är man tvungen att säga nej till en avsevärd del av förfrågningarna på grund av att man inte har tillräcklig kapacitet. Herr Hoffmann uttryckte det som så, att han upplever denna marknad som totalt öppen för Willco att ta för sig.

För att bli helt kompletta inom detta område söker man en lösning där Masonite beams system skulle kunna passa in mycket bra, man är också intresserade av att direktimportera limträ. Herr Hoffmann hade från ett tidigare arbete erfarenhet med direktimport av träprodukter från Sverige.

Detta var anledningen till att man direkt visat intresse för just WW. Annars blir de hela tiden kontaktade av företag och personer som vill sälja virke och träprodukter, speciellt från det forna Östtyskland. Herr Hoffmann uttryckte det som så, att om han ville skulle han kunna träffa försäljare på heltid.

Givetvis var man intresserade av Masonitebalkens pris. Erling Johansson från Masonite beams kunde direkt ge ett riktpreis per löpmeter inklusive frakt. När Hoffmann räknade om priset från svenska kronor till DEM blev han till synes överraskad och gjorde om räkneoperationen en gång till, troligtvis för att det var mycket billigare än han väntat sig. Han gjorde därefter en överslagsberäkning och berättade att bara på inköpspriset för mellanbjälklaget, vilket det rörde sig om, kunde man tjäna 1500 DEM per hus. För taket

skulle det röra sig om 4.50 DEM billigare per kvadratmeter med masonitebalken. Skulle det bli aktuellt skulle det röra sig om åtminstone ca 120 000 löpmeter balk per år. Han var dock tvungen att analysera om den befintliga produktionen, skulle gå att ställa om till ett rimligt pris.

Man använder ca 5000 m³ limträ per år i dimensionerna 200x260 mm, 140x140 mm samt 80x160 mm, vilket man köper av diverse olika leverantörer lokalt runt Berlin. Herr Hoffmann var mycket intresserad av att istället köpa detta direkt från Sverige. Han påpekade att de lokala producenterna av limträbalk som han i dagsläget köper av också är konkurrenter inom takstolsbranschen. Genom att direktimportera limträbalk skulle han kunna undvika en sådan situation.

Han berättade vidare att man använder 3000 m³ virke/år till vägg, 6000 m³ till mellanbjälklag och 20000 m³ till takkonstruktioner.

Willco köper också in ca 200 trappor/år och man var intresserad av vad WW kunde erbjuda, Hoffmann berättade att 40-45 % av trapporna som säljs i Tyskland kommer direkt eller indirekt från Sverige. Man köper också in dörrar från ett par företag i Sverige.

Tisdag 23/11 9.00 Minden: Kampa, Inköpschef: Herr Nagel

Kampa är ett av Tysklands absolut största företag inom området prefabricerade hus. Man bygger ca 1300 hus per år i fyra olika fabriker runt om i Tyskland, bland annat har man en relativt ny fabrik i Thüringen, före detta Östtyskland, där man har en kapacitet på 15 hus om dagen. De prefabricerade husen man bygger är helt efter kundens individuella önskemål.

När vi anlände till Kampas huvudkontor i Minden, där man för övrigt också har en av sina fabriker, möttes vi av en palatsliknande byggnad med en lobby som mest liknade ett lyxhotell, golv och pelare var i marmor. I golvet hade man lagt in ett företagsblem i olika typer av marmor. Sekreteraren var mycket strikt och formell när hon tog emot oss. Vi fick anteckna våra namn på en lista, bära namnlappar samt ta med oss en blankett som Herr Nagel skulle skriva på innan vi lämnade företaget.

Herr Nagel kunde berätta att Kampa för närvarande var i ett intressant skede, då man planerade att göra förändringar i produktionen. Detta gäller framförallt bjälklag som kommer att öka från 200 till 240 mm. Även väggar kommer att ökas i dimension, vilket skall ske i form av tjockare isoleringsplatta.

Om denna förändring kommer till stånd, kommer det att gälla samtliga Kampas fabriker. Genom att öka dimensionen på bjälklagen skulle man få bättre värmevärden men också på köpet en bättre ljudisolerande förmåga. Lyhördhet i trähus upplevs i Tyskland som ett problem, relativt stenhus.

Herr Nagel blev mycket intresserad av Masonites balk och kallade in produktionschefen för att kunna diskutera balken. Även denne visade ett stort intresse och kom med en rad tekniska synpunkter och frågor. Det var tydligt att Herr Nagel fann priset och produkten intressant.

Balken skulle också kunna vara intressant i väggarna men den dimension som efterfrågades tillverkas ej av Masonite beams och Erling Johansson erbjöd sig att återkomma med information ifall detta kunde ordnas.

Herr Nagel var inte intresserad av masoniteplattor och Kampa använder mycket lite limträ, endast mycket små mängder åtgår till t.ex. överdelen av dörrposter. När vi presenterade priser på limträ ansåg han dem vara för höga.

Han var alltid intresserad av konstruktionsträ till rätt pris och med Zulassung naturligtvis och krävde mycket stor flexibilitet, säkra och snabba leveranser. Exaktkapat var ett krav, allt efter specifikation på mått och kvalitet. Han efterfrågade priser på konstruktionsvirke och påstod samtidigt att han hade ett och samma m³ pris av sina nuvarande leverantörer oavsett förädlingsgrad.

David Rönquist från Martinssons visade också på comwoodstolpen, vilken både Herr Nagel och produktionschefen tyckte var mycket intressant. Vi fick intrycket av att intressanta nyheter var välkomna inom företaget. På vår fråga om det var möjligt att se produktionen fick vi ett nekande svar. Herr Nagel visade dock ett intresse av att se Masonite beams fabrik.

Besöket hos en av Tysklands största producenter av prefabricerade hus måste betecknas som mycket lyckat.

tisdag 23/11 15.00 Okalbau, Salzhemmendorf : Inköpschef Herr Nolte

Okalbau bygger 250-300 prefabricerade hus per år efter individuella önskemål. Man använder sig av ca 1700 m³ trä per år.

Liksom alla de andra prefabhustillverkarna har man inga problem med att klara de tyska kraven på k-värde, dvs. värmeisoleringskapacitet, i väggen. Herr Nolte sade att man siktar på att så småningom kunna bygga ett nollenergihus, dvs ett hus där i stort sett ingen tillskottsenergi krävs annat än den till hushållet.

Inköpschefen berättade vidare att man främst använder konstmaterial till exempelvis fönster och dörrar, med andra ord inte trä. Anledningen är att man upplever att tysken vill ha kvalitet men ej är beredd att betala för det. Eller som Herr Nolte uttryckte det: ” Man vill köpa en Mercedes men bara betala för en Volkswagen”.

Naturligtvis bygger man in träfönster och trädörrar om kunden vill ha detta. Det rör sig då om ett tillval som kunden gör och som ger ett högre pris. Man upplever dock att man är tvungen att göra på detta sätt för att få ett lägre pris på huset i originalutförande. Detta för att kunden inte redan initialt skall avfärda Okalbau, som ett för dyrt alternativ och istället vända sig till konkurrenter.

Han var intresserad av Masonites taksivor, men tyckte dock att de var något tjocka, 4 mm. De skivor de nu använde är 2.4 mm.

Limträ köper man lokalt av en leverantör som i viss mån nischat in sig på Okalbau och därigenom kan leverera på mycket kort varsel, 1-1.5 veckor. Han blev dock något mer intresserad när han fick veta att Martinssons tyska agent satt i närheten.

Han blev också mycket intresserad av Martinssons comwood-stolpe och ansåg att den skulle kunna bli mycket lämplig att använda tillsammans med limträ i estetiska konstruktioner. Jag påtalade också lämpligheten av att använda den utomhus som lyktstolpe eller i en carport.

Han erkände då att carport var just något man funderade på att introducera i sortimentet men att det bara var på idéplanet än så länge.

Han var ej intresserad av Masonite beams I-balk då de hade ett ”eget system” för mellanbjälklag. Systemet var dock, som vi förstod det, föga originellt vilket vi naturligtvis inte påtalade. Däremot argumenterade vi för balken och han blev intresserad och skulle prata med konstruktörerna och produktionsfolket. Han berättade också att man tidigare provat en liknande produkt men att det aldrig blev aktuellt att använda denna.

Okalbau skulle under hösten göra klart vad de behövde och vilka leverantörer man skulle ha. Herr Nolte skulle sedan under vårvintern återkomma med specifika förfrågningar på Masonite balken, masoniteskivor, limträ och konstruktionsvirke.

Onsdag 24/11 9.00 Nordhorn: Gussekhaus, Inköpschef Herr Hübner

I mina första kontakter med Herr Hübner var han mycket vänlig och avspänd, ett intryck som förstärktes vid mötet. Gussekhaus gjorde intryck av att ha en mycket avspänd företagskultur.

Nordhorn låg mycket nära den holländska gränsen och på min fråga om man exporterade mycket hus till Nederländerna fick jag veta att det var en mycket liten del av försäljningen. Det mesta sålde man i Tyskland.

Företaget är ett av Tysklands största inom branschen. Man tillverkar ca 1000 hus per år varav 350 nyckelfärdiga och 650 så kallade AusbauHaus. Gussek har hus i princip i två olika prisklasser, Eko och Kastell, där den förra är den billigare och den senare den dyrare modellen.

Man hade tidigare fler prisklasser men har mer och mer gått mot två. Detta gäller generellt i branschen enligt Hübner.

Man tillverkar alla element i fabriken förutom taken som görs på plats av hantverkare. man har för övrigt en hel kader med hantverkare, som färdigställer husen på plats efter leverans av elementen från fabriken. Elementen som man gör i fabriken var verkligen prefabricerade i

allt, vvs, alla kablar, antensladd mm. var fördraget, man visste med andra ord redan i fabriken var t ex TV:n skulle stå.

Gussekhaus har också nischat in sig på ett verksamhetsområde där man lyfter av taket på gamla hus, t ex korsvirkeshus, för att sedan bygga på en våning. Herr Hübner blev därför mycket intresserad när han fick veta att en takstol enligt Masonite-beams system kunde väga endast 80 kg. Man hade tidigare provat på en liknande balk men det hade inte blivit något av detta försök. Vad det berodde på visste han inte riktigt, troligtvis handlade det om priset. Han var i alla fall mycket intresserad och skulle tala med teknikerna och sedan meddela oss om det var möjligt att använda balken i produktionen.

Han visade också intresse för Masonites skivor, men ville då naturligtvis köpa skivor som är av rätt storlek för att passa in direkt i produktionen. Aktuellt var oljebehandlad tak- och väggskiva.

Han ville också ha priser på konstruktionsvirke, samt en limträbalk, 140x140 mm med en urfräsning för elkabel.

Torsdag 25/11 10.00 Büren: PMF Massiv- und Fachwerkbau: Inköpschef Herr Gottlob

PMF har en mycket fin anläggning i Büren. Byggnaden som rymmer huvudorganisationen var relativt nybyggd och innehåller förutom företagfunktionerna också en mycket fin, helt ny utställning av byggdetaljer.

Företaget är relativt nytt och grundades 1982. Man tillverkar ca 250-300 hus per år, både nyckelfärdiga och så kallade AusbauHaus. Företagets inriktning och profil är hus med hög kvalitet.

Man håller som bäst på med att bygga en ny husfabrik, vilken man räknar med skall stå färdig inom kort. Fabriken skall ha kapacitet nog att dubbla PMF's produktion av hus inför nästa år. Denna utökade kapacitet kommer man också att ha avsättning för.

Denna satsning gör man för att man har känt av ett sug från marknaden som ökat år från år och man har nu slagit i taket för produktionskapaciteten och varit tvungna att tacka nej till förfrågningar. Vid tiden för vårt besök kunde man se den nya fabriken som ett stort skelett, bestående av limträbalkar.

PMF levererar det mesta av sin produktion till före detta Östtyskland. Relationen väst-öst är ungefär 1:4

Enligt herr Gottlob är hela byggmarknaden under omformning i Tyskland, där det traditionella byggandet tappar mark. De små byggfirmorna kommer att konkurreras ut av prefabhustillverkare, då de inte kan konkurrera med dessa prismässigt.

PMF bygger hus med tre olika typer av konstruktion, dels i normal träramkonstruktion, dels hus i en typ av gasbetong, samt korsvirkeshus. Dessa korsvirkeshus är man som prefabhustillverkare relativt ensamma om på den tyska marknaden. En annan produkt man har framgång med är vinterträdgårdar, en produkt som Gottlob menade är populär i Tyskland. Dessa vinterträdgårdar gör man också som tillbyggnad till befintliga hus.

Som tidigare nämnts, hade man precis fått färdigt en ny visningshall, där man hade flera exempel på badrum, kök, vinterträdgårdar, små tornrum i korsvirkeskonstruktion m.m. Allt var i fullskala, en mycket fin och imponerande visning.

I vinterträdgårdarna har man ofta limträ och paneler, överhuvudtaget använder man i dessa, mycket synligt trä. Jag frågade Herr Gottlob om man också bygger vinterträdgårdar som passar till hus som inte är byggda av PMF, men det gör man inte, då man absolut inte vill bygga något åt någon konkurrent.

PMF var intresserade av konstruktionsvirke, Masonites 8mm konstruktionsskiva, samt paneler. Herr Gottlob trodde inte att Masonite balken var så intressant för PMF, men ville gärna ha teknisk information.

Fredag 26/11 9.00 Bad Lauterberg: Fouchs Blockhausbau. Herr Niehus

Vid detta besök hade också Rikard Jacobsson tillsammans med Lars-Göran Öhlund, ägaren till Spikab, anslutit till min grupp. Detta eftersom byggbranschen var intressant för företaget i fråga då man tillverkar svarvade stolpar och prefabricerade farstukvistar.

Fouchs Blockhausbau tillverkar exklusiva trähus, 80- 100 per år, övervägande stora hus och restauranger. Man hade på området flera mycket vackra och exklusiva, fullt utrustade timmerhus som visningsobjekt. Ytterligare fem minuters bilfärd längre bort hade man en hel stugby med timmerhus gjorda av Fouchs.

Ytterväggarna i husen var uppbyggda enligt en ”värmetimmer” princip dvs. väggarna är inte massiva utan består av två väggar paneler med isolering mellan. Isoleringen hålls i väggen och längst upp lägger man i en komprimerad mineralull, som expanderar när timmerväggen sjunker ihop.

Husen var helt i trä, såväl inredning som möbler. Gjuten platta såväl som torpargrund var möjligt att göra. Bjälkarna i taket var gjorda av massiv furu eller limträ, som brändes med en gaslåga för att få fram strukturen i träet. De vaxades sedan på plats i huset. I framtiden räknar man att gå över mer och mer till limträ.

Paneler i tak görs främst i gran på grund av dess i förhållande till furu ljusare egenskaper och det faktum att den inte heller mörknar med tiden i samma utsträckning som furu gör. På frågan om det inte istället kunde vara aktuellt med lasyr eller annan behandling av furun för att öka ljusheten svarade man att detta inte var aktuellt, då kunden som köper ett hus från Fouchs vill ha ”naturligt trä”. Fönster och dörrar var i massivt kvistrent trä.

I stommen använder man idag profilerad massiv furupanel som köps från Mellanskog i Dalarna, ”Siljansee Gebiet”. Fouchs har tidigare provat att använda limmad panel från södra Sverige, men var inte nöjd med kvistkvaliteten. Man har dock inget emot själva principen med limmat trä och kan tänka sig att prova på detta igen.

Man hyvlar idag panelen själv, men kan tänka sig att i framtiden köpa färdigprofilerat, vilket man också provat på. Problemet då är dock att panelen vrider sig och blir mycket svår att få i spånt. Vi påtalade att med en limmad panel skulle man undkomma problemet med att panelen slår sig och därmed svårigheten att använda färdigprofilerat. Herr Niehus förstod givetvis

resonemanget och erkände att limträ är mer formstabil än massivt trä och verkade dessutom egentligen tycka bättre om det materialet. Priset är dock avgörande även om Fouchs inte är direkt priskänsliga enligt Herr Niehus. Man ligger i toppskiktet för exklusiva hus i Tyskland och då är kvalitet mycket viktigt.

Största delen av försäljningen går idag till tidigare Östtyskland, mycket till restauranger. I övrigt säljer man i hela Tyskland och även till andra länder som t ex Belgien, Österrike och Schweiz. Tidigare sålde man mycket till Balkan, men den marknaden är idag helt död.

Fouchs var intresserade av panel till ytterväggar, i första skedet oprofilerad, men i framtiden även limmad och profilerad. Även tunnare panel samt panel i mellanbjälklag var aktuellt.

Herr Niehus blev även intresserad av både farstukvistarna och de svarvade stolparna.

Generellt kan man säga att Fouchs arbetar relativt hantverksmässigt och har möjligheter att tillverka allt man behöver själv, inklusive inner- och ytterdörrar. Men Herr Niehus menade att om det blir enklare och billigare för dem, köper man helst in, detta eftersom man kände att man började nå taket för kapaciteten.

Fredag 26/11 15.00 Wernigerode: Harzhaus Inköpschef: Herr Eichoöft

Harzhaus har funnits i sin nuvarande form sedan 1993. Traditionen av elementbyggande har dock funnits på platsen i ca 40 år. Man har alltså existerat under före detta DDR-tiden, man tillverkade då även bungalows. Denna verksamhet är emellertid nedlagd. Idag tillverkar man ca 100 hus per år, med inriktning mot prisvärda hus i storlek från 100 m² till 300m². Trenden pekar dock mot lite dyrare hus.

Man tillverkar väggelementen själv och man använder enligt Niehus tall, för att den är något billigare till ramkonstruktionen än granen.

Takstolar- och mellanbjälklag tillverkas inte av Harzhaus utan köps in och hamnar i ett mellanlager i fabriken, för att sedan lastas tillsammans med väggelementen inför transport ut till byggplatsen.

Trä används sällan till fasad, även om man ibland har träfasad på en liten del av huset uppe under nocken.

Harzhaus är ett relativt litet företag och väckte ingen entusiasm hos de svenska företagen.

Sammanfattning av företagsbesöken

Ett bestående intryck jag fick under besöken hos de tyska prefabföretagen var hur mycket de liknade varandra. Det var egentligen inte mycket som skiljde dem åt förutom storlek och grad av exklusivitet. Det var egentligen bara Fouchs Blockhausbau som stack ut i mängden, med sin hantverksmässighet, sina exklusiva timmerhusliknande byggnader med helt igenom träinredningar.

6. Diskussion

6.1 Byggföretagen och Marknaden

Samtliga prefabföretag vi besökte producerade egentligen hus för den inhemska marknaden med en tonvikt på före detta Östtyskland, där prefabindustrin verkar ha en bra avsättning för sin produktion. De flesta företagen var också mer eller mindre inne i en period då man planerade omstruktureringar och utökning av produktionen. Man kände av en stigande efterfrågan.

De flesta ansåg sig också vara mycket mer konkurrenskraftiga än traditionellt husbyggande i Tyskland och skulle komma att konkurrera ut denna industri på sikt. Prefabhusindustrin tar redan nu marknadsandelar från traditionellt byggande. Nya bestämmelser på energisidan med högre krav på isolerförmåga kommer troligen att stärka prefabindustrin ytterligare eftersom man inte har några som helst problem att uppnå dessa krav.

En annan slående detalj var att man generellt är relativt intresserade av nya produkter och visade upp en nyfikenhet som tyder på en innovativ bransch.

De nyckelfärdiga husen är de man anser sig tjäna bäst på och dessa står också ofta för den största omsättningen. Till antalet säljer man dock generellt fler AusbauHaus som verkar vara ett mycket populärt alternativ.

Vad som är kännetecknande för de tyska husen är att nästan inga säljs med träfasad. Paneler inomhus är i mycket stor utsträckning gran, som är lite ljusare och därför föredras. Furupanel är på tillbakagång till förmån för granen.

6.2 Interaktion mellan oss och dem samt vår trovärdighet

Klimatet på de tyska företagen skiljde ganska mycket åt mellan de olika prefabustillverkarna. Några var mycket formella, strikta och hierarkiska, medan andra var mer lika våra svenska företag i sin framtoning. Generellt skulle man nog kunna säga att det var mer hierarkiskt ordnat än här i Sverige.

Vi var strikt klädda inför alla våra besök, vilket jag upplevde var mycket bra för vår trovärdighet, även om jag blev lite förvånad över att många av dem vi träffade var relativt ledigt klädda. Det märktes också att de ”kände oss lite på pulsen” innan de gav oss sina visitkort. Jag upplevde också att just det faktum att vi kom från Sverige gav oss en viss fördel, i det att man inte tvivlade på att vi hade vettiga högkvalitativa produkter att komma med. Detta tillsammans med det faktum, att flera av oss behärskade språket, var mycket viktigt för att bygga upp en trovärdig relation. Det visade sig faktiskt att med enbart engelska hade vi stått oss relativt slätt då de engelska kunskaperna hos de medelålders männen var små.

Något som var mycket slående när det gällde att skapa ett förtroende hos dessa inköpare var hur mycket Erling Johansson från Masonite beams, som var med under den första delen av veckan, visade sig inverka på dem och oss. Det ingav dem förtroende samt bidrog med erfarenhet och lugn till vår grupp. Överhuvudtaget bidrog representanterna från de olika svenska företagen med oerhört mycket. Samtalen och mötena blev mycket konstruktiva med dessa närvarande.

6.2.1 Formaliteter

Vad de tyska företagen tog på högsta allvar var typgodkännanden (Zulassung), för byggnadsmaterialet. De allra flesta vi träffade var medlemmar i en intresseorganisation, Der Bundesverband Deutscher Fertigungsbau (BDF). Medlemmarna av denna organisation hade underkastat sig hårda kvalitetskrav och kontroller, för att garantera en hög kvalitet.

6.2.2 Intresse

De flesta företagen visade mer eller mindre intresse för produkterna som vi presenterade. Man hade dock höga krav på säkra snabba leveranser, låga priser mm. Säkra leveranser och hög kvalitet räknade man med att kunna få från Sverige.

Vad som generellt inte ansågs så intressant var limträ. Dels för att man inte använde så mycket limträ men också för att man hade mycket bra lokala leverantörer.

Masonitebalken väckte dock mycket stort intresse och den bidrog mycket till att öka intresset för oss generellt. Vi hade inte bara samma gamla vanliga produkter utan hade ett bredare sortiment tillsammans med nya produkter.

6.3 Analys av Wood Westerbottens arbetsmetod

6.3.1 Arbetsmetoden i ett relationsperspektiv

Wood Westerbotten är en relativt ny organisation och arbetet har hittills i stort sett kommit till steg två, köpprocessen i Grönroos trestegsmodell. Metoden med att identifiera och finna potentiella kunder som vi har använt oss av inom projektet var till en viss del arbetskrävande, men enligt min mening effektiv. Vi fick med ganska små medel snabbt ihop databaser med intressanta potentiella kunder. Enligt Grönroos trestegsmodell gäller det först att väcka intresset hos den potentielle köparen. Detta löste Wood Westerbottens modell elegant genom sitt sätt att skapa en kanal direkt in i företagets hjärta, dels med hjälp av utskicket och dels med telefonkontakt, för att där åstadkomma en kontaktyta och relativt snabbt skapa en relation. Genom att WW har en grupp företag bakom sig som har ett tämligen komplett produktsortiment, var vi intressanta. Dessutom kunde jag kommunicera med företagen på deras hemspråk vilket minskade ansträngningen för dem, och nog bidrog relativt mycket till att behålla intresset för oss.

Vad som ytterligare bidrog med en stor del för att hålla intresset vid liv var att vi kunde erbjuda oss att besöka dem, vilket många var positiva till. Vi fick t ex tid hos Kampa och Okal, några av Tysklands allra största.

Jag fick under resan indikationer på att det tydligen inte är så enkelt att få en tid med dessa företag som vi inom WW har upplevt det. Bland annat menade VD på Willco, att de hela tiden får påtryckningar av leverantörer från olika håll som vill träffas. Han påstod också att han om han ville skulle han kunna sitta i sådana möten hela dagarna utan att ha tid för något annat. Troligtvis gick det så enkelt för oss just på grund av en kombination av dessa faktorer, som jag tagit upp, plus att vi kommer från Skandinavien, som har ett relativt gott rykte i Tyskland.

Steg två i modellen, köpprocessen, har ännu mer av relationsperspektivet i sig än steg ett. I detta skede är det viktigt att skapa ett sådant förtroende att kunden väljer att köpa produkter av oss. Viktigt är också att kunna utföra vad man lovar, annars går kunden förlorad. Vid våra möten med företagen var det alltså viktigt att skapa sådant förtroende och väcka sådant intresse att en affär skulle komma till stånd. Vi hade medvetet sett till att vara representativt klädda och gjorde, tycker jag, med hjälp av erfarna företagsrepresentanter ett seriöst intryck. Återigen var språket ett viktigt medel för att skapa förtroende. Viktigast tror jag ändå var att vi kunde erbjuda flera mycket högkvalitativa och intressanta produkter. Med Masonite-balken i spetsen, väckte vi ett stort intresse och respekten för oss steg.

I steg tre, konsumtionsprocessen, gäller det att kunden upplever att han får den service, den kvalitet på varan, de leveranser han ska ha i tid osv. Infrias inte förväntningarna går kunden förlorad. I detta steg tre befinner sig inte WW-för tillfället då organisationen är så pass ny och min resa var den första av kontaktresor. I detta steg är det också egentligen så att kontakten med kunderna ska övergå till aktuell leverantör.

Efter steg två träder egentligen WW tillbaka och kommer eventuellt in i steg tre endast som ett medel för kunden att hitta en ny leverantör. Dvs om en kund som köper t.ex. limträ är nöjd med sin relation, sin vara och den service den får av det företag i WW som tillhandahåller denna produkt, kanske denne kund vänder sig till WW igen för att hitta en leverantör av exempelvis panel.

6.3.2 Finns det en marknad för Wood Westerborns medlemsföretag hos tyska prefabhustillverkare?

Svårigheter

Vad som kan upplevas svårt vid export till Tyskland är att få någon reda i standarder och typgodkännanden som krävs av de tyska företagen för att de överhuvudtaget ska vara intresserade. Det ska dock inte behöva vara något oöverkomligt hinder, vi har ju även på den svenska marknaden normer och krav. EU kommer förhoppningsvis också på sikt att se till att det blir en enhetlig standard.

Ett annat hot skulle kunna tänkas vara de tyska byggtraditionerna, att man föredrar ett traditionellt hus istället för ett prefabricerat. Som jag tidigare har tagit upp är trenden dock snarare så att ryktet och intresset för prefabhus förbättrats i Tyskland.

Avståndet till marknaden kan vara ett problem och man måste givetvis ta transportnackdelen i beaktande. Många av företagen som är involverade i Wood Westerbotten är ju också relativt små.

Möjligheter

Tyskland är en mycket stor byggmarknad där prefabhusindustrin har fått bättre rykte och expanderar. Man tror också mycket på sig själv och att man på sikt kommer att konkurrera ut många små firmor som arbetar på traditionellt sätt. De tyska prefabfirmorna är också långt fram i sitt systemtänkande och är vakna för nya bra system och intressanta produkter.

Dessutom tycker jag att prefabindustri ligger i tiden, man gör grovjobbet och arbetar effektivt i en fabrik för att snabbt kunna montera huset på plats. Det är en stor fördel att slippa byggarbetsplatsen som förädlingsplats och endast ha den som tillfällig ort för slutmontering, med tanke på vilken skillnad det är på förhållandena i en tempererad fabrik och utomhus. De svenska företagen kan också erbjuda bra produkter och intressanta systemlösningar. Vad man hela tiden måste ha med sig är dock kundanpassningen. Förhoppningsvis kommer EU också att kunna bidra med en harmonisering i hela Europa med avseende på standarder osv. Företagen har också en stor möjlighet i att kunna använda WW som gemensam resurs både vad gäller att hitta kunder men också vad gäller språk och liknande. Jag anser att det finns en god chans att kunna etablera en kontakt med dessa tyska företag, speciellt med intressanta produkter som Masonitebalken som draghjälp.

6.3.3 Framtiden

Byggindustrin en slutmontör

Jag tror att byggindustrin är en bransch som mycket väl lämpar sig för att kunna utvecklas till en mer eller mindre ren montageindustri, där de stora byggfirmorna liksom i bilbranschen

lägger ut mycket av tillverkning, forskning och utveckling på underleverantörer. Det bör därför kunna finnas utrymme för en organisation som Wood Westerbotten, med en mängd företag bakom sig som kan erbjuda ämnen och komponenter och andra avancerade byggsystem. Wood Westerbottens sätt att arbeta med kundkontakt i fokus, lämpar sig också mycket väl för ett sådant framtidsscenario, där nära samarbete och bra relationer kommer att krävas.

7. Källor

Litteratur

Exportrådet, Stuttgart "Byggmaterialexport till Tyskland på rätt sätt" Exportrådet Stockholm 1991

Fernström, G., "Byggbranschen på 90-talet; Kris eller tillväxt?". Byggförlaget 1991.

Forsberg, D., Lönner, G., "Karakterisering av Trävarumarknaderna i våra viktigaste avnämrländer". Undervisningskompendium nr 6 SIMS, Sveriges Lantbruksuniversitet 1995.

Grönroos, C., "Marknadsföring i tjänsteföretag". Liber-Hermods, Malmö 1996.

Holme, I.M., Solvang, B.K., "Forskningsmetodik". Studentlitteratur AB, 1997.

Holmvall, L., "Praktisk export". Liber-Hermods, Malmö 1995.

Kotler, P. m fl, "Principles of marketing". Prentice Hall, Europe 1994.

Vitt, B., "Byggande i Tyskland, en handbok". AB Svensk Byggtjänst och Malmö-Lunds Byggmästareförening 1997.

Waara, A., "Den tyska prefabhusmarknaden". Examensarbete/SLU, Institutionen för skogshushållning 7, 2000.

Weber, H., "Fazination Fertighaus". Konkordia-Verl, 1995.

Artiklar

Myrsten, A., "Prognos för prefab i världen, Stadigt ökande marknad". Träindustrin 20/1996

Muntliga källor

Lars-Erik Eriksson, A-Hus AB i Berlin. Telefonintervju, September 1999

Ingvar Sahlin, Sveriges provnings- och forskningsinstitut. Telefonintervju, December 1999

Roland Stark, Myresjöhus. Marknadsansvarig Tyskland. Telefonintervju av Anette Waara
September 1999

Övriga källor

Exportrådet, Stuttgart "Tyska marknaden för Färdighus" bilaga till "Byggmaterialexport till
Tyskland på rätt sätt" Exportrådet Stockholm 1991

Exportrådets interna databas

Projekt Wood Westerbottens interna databas och material

Internet:

www.bau.de

www.bdf-ev.de

www.dogpile.com

www.europages.com

www.fertighaus.com

www.fireball.de

DISTRIBUTION:
Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för skogsskötsel
901 83 UMEÅ

Tel: 090-786 83 62
Fax: 090- 786 84 14