



## Mögliche Leistungen



## Anmerkungen zu den Leistungen

- Im Folgenden werden die möglichen Leistungen einer künftigen Absatzförderung dargestellt, so wie sie mit den Branchenvertretern diskutiert wurden
- Die aufgeführten Leistungen dienen lediglich als Ausgangsbasis für das neu zu definierende Leistungsspektrum der AbsatzOrg
- In Workshops werden die Leistungspakete diskutiert, spezifiziert, durch neue Leistungen ergänzt oder auf das erforderliche Maß reduziert
- Auch neue Leistungspakete können in den Workshops entwickelt werden

## Übersicht

1. Kommunikations- und Koordinationsstelle / Clearingstelle für die Forst- und Holzwirtschaft
2. Branchenpositionierung
3. Internetportal „Wald und Holz“
4. Informationsbroschüren zum Themenkomplex „Wald und Holz“
5. Zentrales Pressebüro „Forst und Holz“
6. Fachberatung zum Themenkomplex „Wald und Holz“
7. Veranstaltungen „Wald und Holz“
8. Beteiligungen an Holz- und Baumessen
9. Marktinformationen
10. Normen und Standards
11. Forschungskordinierung
12. Regionale Marketing- und Fachberatung
13. Kontaktstellen in Holz-Exportmärkten
14. Internationale Marketingkooperationen
15. Adressmanagement
16. Mediathek und Kontaktmanagement
17. Qualifizierung / Innovationstransfer
18. Aktionsmittel

# 1. Clearingstelle für die Forst- und Holzwirtschaft / Kommunikations- und Themenkoordinationsstelle

<p><b>A. Leistung</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kontaktstelle mit Portal- und Netzwerkfunktion</li> <li>- Monitoring von Situationen mit hoher öffentlichkeitswirksamer Tragweite bspw.             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Ausweisung Schutzgebiete,</li> <li>o Nachhaltiges Bauen,</li> <li>o Rohstoffversorgung / Mobilisierung,</li> <li>o UN-Klimaschutzkonferenz</li> </ul> </li> <li>- Unterstützung der Branchenpositionierung und Marketing-Support in Fachgremien der Branche bspw.             <ul style="list-style-type: none"> <li>o S. O.,</li> <li>o Aktionsplan „Stoffliche Nutzung nachwachsender Rohstoffe“</li> </ul> </li> <li>- Krisenmanagement und Risiko-PR (z.B. VOC, Halleneinsturz Bad Reichenhall), Entwicklung gemeinsamer Handlungsoptionen und Sprachregelungen</li> <li>- Abwehr unlauteren Wettbewerbs</li> <li>- Repräsentanz der Branche in Gremien und bei Veranstaltungen</li> <li>- Mittelakquise für überregionale / internationale Projekte aus Förderprogrammen (z.B. EU-Mittel, Stiftungsmittel)</li> </ul>
<p><b>B. Nutzen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zentrale und moderierende Anlaufstelle für Themenstellungen in einem komplexen Handlungsrahmen (Forschung, Gremienarbeit, Lobbyarbeit, Konzeption, Marketing, Kommunikation und Interessenausgleich)</li> <li>- vorausschauendes („proaktives“) Erkennen von Entwicklungen und Herausforderungen für die Branche</li> <li>- frühzeitige Sensibilisierung und Netzwerkbildung sowie Entwicklung von Handlungskonzepten</li> <li>- Aktivitäten im Rahmen eines Expertennetzwerks</li> <li>- Sammlung, Ordnung und Aufbereitung eines sachgerechten Argumentariums für die spezifische Lobby- und Kommunikationsarbeit</li> </ul>
<p><b>C. Zielgruppe</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Branche intern</li> </ul>
<p><b>D. Möglichkeiten der Individualisierung</b></p>	<p>gegeben z.B. über Vertretung oder Einbindung von Einzelbranchen</p>

## 2. Branchenpositionierung

<p><b>A. Leistung</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konzeption und Umsetzung von             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Jahres-Pressekonferenz (mit digitalem Press-Kit),</li> <li>o Jahrbuch "Forst &amp; Holz",</li> <li>o Booklet "Leistungsbilanz",</li> <li>o Parlamentarischer Abend,</li> <li>o Imagefilm,</li> <li>o strategischen Kooperationen (mit z.B. berufsständigen Organisationen, politischen Spitzenverbänden)</li> </ul> </li> <li>- Sprecherplatzierung</li> </ul>
<p><b>B. Nutzen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pointierte Darstellung von Leistungsfähigkeit und -spektrum F+H</li> <li>- Unterstützung Lobbyarbeit</li> <li>- Imagegewinne für F+H</li> <li>- Positionierung gegenüber Substituten, NGOs u.a.</li> <li>- Themensetting</li> </ul>
<p><b>C. Zielgruppe</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Legislative und Exekutive: Politiker sowie Entscheidungsträger in der Verwaltung</li> <li>- Vordenker und Multiplikatoren in Gesellschaft und Wirtschaft</li> <li>- Medien (Journalisten im Inland, Korrespondenten aus dem Ausland)</li> </ul>
<p><b>D. Möglichkeiten der Individualisierung</b></p>	<p>gegeben über Einladungsprozesse, Themenbesetzung, Logoplatzierung, Einbindung von Repräsentanten</p>

### 3. Internetportal „Wald und Holz“

<p><b>A. Leistung</b></p>	<p>zentrales Informations- und Serviceportals im Internet zu          –Themen wie z. B. Holzverwendung, Holzbau, Holzprodukte, Holzarten, nachhaltige Forstwirtschaft, Forstwirtschaft und Klimaschutz, heimische Forst- und Holzwirtschaft          –Startseite mit Wegweiser für die verschiedenen Zielgruppen          –zielgruppenspezifischen Unterportale</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Fachzielgruppen Inland (auf Basis des bisherigen Internetportals INFORMATIONDIENST HOLZ),</li> <li>o Endverbraucher Inland (auf Basis der bisheriges Internetportals infoholz)</li> <li>o Branche intern (z.B. auf Basis des Internetportals Holzmobilisierung)</li> <li>o Fachzielgruppen Ausland (mehrsprachig, auf Basis des bisherigen Internetportals GERMANTIMBER)</li> <li>o Bauteildatenbank wie bspw. www.dataholz.de</li> <li>o Pressebereich (mehrsprachig)</li> <li>o interner Bereich (z.B. für Marktinformationen)</li> <li>o Verwendung multimedialer Tools</li> </ul>
<p><b>B. Nutzen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zentrales, überbetriebliches Themenangebot (Herkünfte, Material, Anwendungen) mit weltweiter Verfügbarkeit             <ul style="list-style-type: none"> <li>o aktuelles, zielgruppenorientiertes Informationsangebot</li> <li>o eine Adresse für alle</li> <li>o Referenzfunktion für Unternehmen</li> <li>o Vermittlung von Traffic zu Webseiten der Anbieter</li> </ul> </li> <li>– branchenübergreifende Perspektive</li> <li>– Aktions-, Dialog- und Kontaktplattform</li> <li>– Serviceangebote             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Vorlagen</li> <li>o Arbeitshilfen</li> </ul> </li> <li>– Branchen-, Unternehmens- und Produktverzeichnisse</li> </ul>
<p><b>C. Zielgruppe</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Fachzielgruppen Inland (Architekten, Ingenieure, Entscheidungsträger, Lehrende und Lernende, Multiplikatoren)</li> <li>– Endverbraucher Inland (private, öffentliche und gewerbliche Endverbraucher, Multiplikatoren aus Gesellschaft, Wirtschaft und Politik, allgemeine Öffentlichkeit)</li> <li>– Fachzielgruppen Ausland (Geschäftskunden, Architekten, Ingenieure, Entscheidungsträger, Lehrende und Lernende, Multiplikatoren)</li> <li>– Schulen</li> <li>– Journalisten im In- und Ausland</li> <li>– Branche intern</li> </ul>
<p><b>D. Möglichkeiten der Individualisierung</b></p>	<p>gegeben z.B. über Themenselektion und Verlinkung</p>

## 4. Informationsmedien zum Themenkomplex „Wald und Holz“

<p><b>A. Leistung</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konzeption,</li> <li>- Bearbeitung,</li> <li>- Erstellung und</li> <li>- Vertrieb</li> </ul> <p>von Medien (Print, Power-Point, Film, CD-ROM o.ä.) zu Themenbereichen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Holzprodukte für das Bauwesen, Wohnungsbau / Nichtwohnungsbau, Holzbauweisen, Nachhaltiges Bauen, Bauen im Bestand</li> <li>- Wohnen und Leben mit Holz,</li> <li>- Energetische Nutzung von Holz</li> <li>- Holzarten, Forstwirtschaft und Klimaschutz, Nachhaltige Waldbewirtschaftung,</li> <li>- Wirtschaftsfaktor F+H</li> </ul> <p>zur Aufklärung und Information als kontinuierliches Kompetenzangebot im In- und Ausland mit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zielgruppenspezifischer Adaptionen auf Basis der bisherigen Publikationslinien INFORMATIONSDIENST HOLZ, Natürlich Holz (splint, Waldbild u.a.) und GERMANTIMBER mit z. T. mehrsprachigem Angebot</li> </ul>
<p><b>B. Nutzen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zentrale, zeitgemäße, unmittelbare und überbetriebliche Informationsaufbereitung und -bereitstellung zur Erlangung eines größeren Marktanteils in Abgrenzung von den / zu Lasten der Wettbewerber</li> <li>- professionelle und effiziente, branchenübergreifende Identifikation, zielgruppenspezifische Aufbereitung sowie Veröffentlichung und Verbreitung von bedeutenden Fachthemen</li> <li>- Materialien für Marketing, Aufklärung und Information, Lehre, Politikberatung und Öffentlichkeitsarbeit</li> <li>- synergetische Nutzung der Inhalte</li> </ul>
<p><b>C. Zielgruppe</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fachzielgruppen Inland (Architekten, Ingenieure, Entscheidungsträger, Lehrende und Lernende, Multiplikatoren)</li> <li>- Endverbraucher Inland (private, öffentliche und gewerbliche Endverbraucher, Multiplikatoren aus Gesellschaft, Wirtschaft und Politik, allgemeine Öffentlichkeit)</li> <li>- Fachzielgruppen Ausland (Geschäftskunden, Architekten, Ingenieure, Entscheidungsträger, Lehrende und Lernende, Multiplikatoren)</li> <li>- Journalisten im In- und Ausland</li> <li>- Branche intern</li> </ul>
<p><b>D. Möglichkeiten der Individualisierung</b></p>	<p>gegeben z.B. über Themenselektion und Adressen</p>

## 5. Zentrales Pressebüro „Forst und Holz“

<p><b>A. Leistung</b></p>	<p>kontinuierliche, proaktive und reaktive Medienarbeit:          – Presseinformationen, Medienkooperationen in Form von Reportagen, Interviews und Fachbeiträgen, Radio-PR, TV-Zuarbeit, Beantwortung von Presseanfragen, Pressekonferenzen, -exkursionen und -gespräche, Stellungnahmen / Richtigstellungen, PR-Sonderinsertionen          – Presse-Monitoring und strategische Themenauswertung (inkl. Beobachtung Konkurrenzbranchen und Bereiche wie Naturschutz mit Gefährdungspotenzial), wöchentlicher kommentierter Pressespiegel          – zielgruppenspezifische Adaptionen (Publikumspresse, Special-Interest-Zeitschriften, Fachmedien)          – englisch- bzw. mehrsprachige Pressearbeit</p>
<p><b>B. Nutzen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Profilschärfung und "Gehörtwerden"             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Erhöhung der Medienpräsenz</li> <li>○ Themenkoordination</li> </ul> </li> <li>– glaubwürdige Besetzung und Vermittlung absatzrelevanter Themen der Holzverwendung, der nachhaltigen Forstwirtschaft, der Materialeigenschaften (Vorbehalte)</li> <li>– Präsenz in A-Medien</li> <li>– kurzfristiges Aufgreifen aktueller Themen und Thematisierung aktueller Anlässe</li> <li>– Kommunikation von Konferenz- und Studienergebnissen</li> <li>– Umsetzung Krisen-PR (z. B. VOC)</li> </ul>
<p><b>C. Zielgruppe</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Journalisten im In- und Ausland von             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Zeitungen</li> <li>○ Hörfunk &amp; Fernsehen</li> <li>○ Publikumszeitschriften</li> <li>○ Fachzeitschriften</li> <li>○ Freie Journalisten / Pressebüros</li> <li>○ Nachrichtenagenturen</li> <li>○ Anzeigenblätter</li> <li>○ Onlinemedien</li> <li>○ Internationale Medien</li> </ul> </li> </ul> <p>mittelbar auch:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Fachzielgruppen Inland (Architekten, Ingenieure, Entscheidungsträger, Lehrende und Lernende, Multiplikatoren)</li> <li>– Endverbraucher Inland (private, öffentliche und gewerbliche Endverbraucher, Multiplikatoren aus Gesellschaft, Wirtschaft und Politik, allgemeine Öffentlichkeit)</li> <li>– Fachzielgruppen Ausland (Geschäftskunden, Architekten, Ingenieure, Entscheidungsträger, Lehrende und Lernende, Multiplikatoren)</li> <li>– Branche intern</li> </ul>
<p><b>D. Möglichkeiten der Individualisierung</b></p>	<p>gegeben über z.B. Themensetzung, Quellennachweise, Zitate</p>

## 6. Fachberatung zum Themenkomplex „Wald und Holz“

<p><b>A. Leistung</b></p>	<p>Angebot einer themenspezifisch ausgelegten, mehrsprachigen Infoline (in Erweiterung des bestehenden Angebots der Zentralen Fachberatung des INFORMATIONSDIENST HOLZ) zur Fachberatung in den Komplexen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Holzprodukte für das Bauwesen, Wohnungsbau / Nichtwohnbau, Holzbauweisen, Nachhaltiges Bauen, Bauen im Bestand</li> <li>- Wohnen und Leben mit Holz,</li> <li>- Energetische Nutzung von Holz</li> <li>- Holzarten, Forstwirtschaft und Klimaschutz, Nachhaltige Waldbewirtschaftung,</li> <li>- Marktinformation F+H,</li> <li>- Holzmobilisierung,</li> </ul> <p>mit zielgruppenspezifischer Adaption unter Nutzung aller Kommunikationsmedien (E-Mail, Schriftenversand)</p>
<p><b>B. Nutzen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zentraler, zeitgemäßer, unmittelbarer und überbetrieblicher Fachwissentransfer</li> <li>- Kapazitäten unterschiedlicher Kompetenzfelder ermöglichen notwendige Qualität in Beratungstiefe und -breite</li> </ul>
<p><b>C. Zielgruppe</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fachzielgruppen Inland (Architekten, Ingenieure, Entscheidungsträger, Lehrende und Lernende, Multiplikatoren)</li> <li>- Endverbraucher Inland (private, öffentliche und gewerbliche Endverbraucher, Multiplikatoren aus Gesellschaft, Wirtschaft und Politik, allgemeine Öffentlichkeit)</li> <li>- Fachzielgruppen Ausland (Geschäftskunden, Architekten, Ingenieure, Entscheidungsträger, Lehrende und Lernende, Multiplikatoren)</li> <li>- Journalisten im In- und Ausland</li> <li>- Branche intern</li> </ul>
<p><b>D. Möglichkeiten der Individualisierung</b></p>	<p>gegeben über Beratungskatalog</p>

## 7. Veranstaltungen „Wald und Holz“

<p><b>A. Leistung</b></p>	<p>Konzeption, Organisation, und Umsetzung von          –Fachtagungen,          –Symposien,          –Workshops / Transferveranstaltungen,          –Hochschultagen / Hochschulevents,          –Aktionstage,          –Delegationsreisen,          –Parlamentarischer Abend / Empfänge,          –...          Beiträge zu Veranstaltungen Dritter (z.B. Themensetting, Referenten)          zu relevanten Aspekten und Themen u.a. der Komplexe          –Nachhaltige Waldbewirtschaftung und deren Akzeptanz, Forstwirtschaft und Klimaschutz, Holzmobilisierung,          –Vorteile Holzverwendung, Nachhaltiges Bauen, Bauen im Bestand          –Modernisieren und Einrichten mit Holz,          –Energetische Nutzung von Holz,          –Leistungsfähigkeit und Gesamtbedeutung F+H          für Aufklärung und Information als kontinuierliches Kompetenzangebot im In- und Ausland</p>
<p><b>B. Nutzen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Schaffung bzw. Stärkung von Branchenstanding und Präsenz zur Unterstützung der allgemeinen Kommunikation und Lobbyarbeit</li> <li>– praxisrelevante und authentische Informationsvermittlung mit Projektbezug</li> <li>– aktueller Wissenstransfer</li> <li>– Wahrnehmung von Dialogplattformen</li> <li>– professionelle und effiziente, unternehmens- und branchenübergreifende sowie bundesweite und internationale Darstellung der Branche im In- und Ausland</li> <li>– Portal- und Plattformfunktion für einzelne Branchengruppen</li> <li>– konkrete Kontaktvermittlung in die Zielgruppen hinein</li> </ul>
<p><b>C. Zielgruppe</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Fachzielgruppen Inland (Architekten, Ingenieure, Entscheidungsträger, Lehrende und Lernende, Multiplikatoren)</li> <li>– Endverbraucher Inland (private, öffentliche und gewerbliche Endverbraucher, Multiplikatoren aus Gesellschaft, Wirtschaft und Politik, allgemeine Öffentlichkeit)</li> <li>– Fachzielgruppen Ausland (Geschäftskunden, Architekten, Ingenieure, Entscheidungsträger, Lehrende und Lernende, Multiplikatoren)</li> <li>– Journalisten im In- und Ausland</li> <li>– Branche intern</li> </ul>
<p><b>D. Möglichkeiten der Individualisierung</b></p>	<p>gegeben über Themen, Referenten, Verweise bzw. Bewerbung u.a.</p>

## 8. Beteiligungen an Holz- und Baumessen

<p><b>A. Leistung</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beteiligungen an Holz-, Baufach- und Verbrauchermessen im In- und Ausland (z. B. BAU, Grüne Woche, Ligna sowie Leitmessen in prioritären Exportmärkten wie Westeuropa, USA und Golfregion)             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Empfehlung prioritärer Messen sowie Planung, Umsetzung und Nachbereitung der Messebeteiligung</li> <li>o Angebot von Fachinformationen (zielgruppenspezifisch, mehrsprachig)</li> <li>o Repräsentanz der gesamten Branche (heimische Forst- und Holzwirtschaft)</li> <li>o Kontaktvermittlung (Kontaktadressen von Interessenten / potenziellen Kunden / Partnern aus dem In- und Ausland)</li> </ul> </li> <li>- Organisation Messe begleitender Fach- und Sonderveranstaltungen (z.B. Seminare, Workshops, Pressegespräche und politische Empfänge)</li> </ul>
<p><b>B. Nutzen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- professionelle und effiziente, unternehmens- und branchenübergreifende sowie bundesweite und internationale Repräsentanz der deutschen Forst- und Holzwirtschaft auf Leitmessen im In- und Ausland</li> <li>- über Messestand und Informationsmaterialien Portal- und Plattformfunktion für einzelne Branchen und Unternehmen inkl. begleitender Fachveranstaltungen</li> <li>- Bereitstellung von Kontaktadressen von Interessenten / potenziellen Kunden / Partnern aus dem In- und Ausland</li> </ul>
<p><b>C. Zielgruppe</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fachzielgruppen Inland (z. B. Architekten / Planer, Entscheidungsträger, Ausbildung, Multiplikatoren wie Fachmedien)</li> <li>- Fachzielgruppen Ausland (Geschäftskunden, Architekten / Planer, Entscheidungsträger, Ausbildung, Multiplikatoren)</li> <li>- Endverbraucher Inland (private, öffentliche und gewerbliche Endverbraucher, Multiplikatoren wie allgemeine Medien und Politik, allgemeine Öffentlichkeit)</li> <li>- Branche intern</li> </ul>
<p><b>D. Möglichkeiten der Individualisierung</b></p>	<p>gegeben über Bewerbung, Auswahl Informationsmaterialien, Bereitstellung von Kontaktadressen und Beteiligung an Gemeinschaftsständen</p>

## 9. Marktinformationen

<p><b>A. Leistung</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marktberichterstattung (national / international)             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Markttrends und -entwicklungen, Marktkennzahlen (Mengen und Preise)</li> </ul> </li> <li>- Standorte der Holzwirtschaft             <ul style="list-style-type: none"> <li>o bspw. Rohstoff-Monitoring</li> </ul> </li> <li>- Holzrohstoffbilanz / Szenarien zu Aufkommen und Verwendung von Holz</li> <li>- quantitative Marktstudien             <ul style="list-style-type: none"> <li>o bspw. Segmentstudien, Holzbauquote</li> </ul> </li> <li>- qualitative Marktstudien             <ul style="list-style-type: none"> <li>o bspw. Imagebarometer</li> </ul> </li> <li>- internationale Markt-Potenzialstudien / Warenstromanalysen</li> <li>- Informationen zu bedeutenden Holzexportmärkten (inkl. Auswertung internationaler Fachmagazine)</li> <li>- Trendscout-Workshops</li> </ul>
<p><b>B. Nutzen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zentraler, umfassender Marktdatenpool mit hoher Aktualität</li> <li>- aktuelle Interpretation / Kommentierung der Marktentwicklung</li> <li>- Unterstützung branchenspezifischer Marktorientierung / -ausrichtung</li> <li>- vertiefende Analysen zu speziellen Themenaspekten</li> <li>- Verfolgung von Stimmungsbildern und Grundhaltungen zur Holznutzung und Holzverwendung</li> <li>- Hintergrundinformationen für Darstellung im politischen Raum (Lobbyarbeit, mediale Verwertung)</li> </ul>
<p><b>C. Zielgruppe</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Branche intern</li> </ul>
<p><b>D. Möglichkeiten der Individualisierung</b></p>	<p>gegeben über Begrenzung des Zugangs zu Marktinformationen</p>

## 10. Normen und Standards

<p><b>A. Leistung</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zentrale Ansprechstelle für Normungsfragen (Fragen / Anregungen)</li> <li>- Monitoring anstehender und Mitwirkung bei Normungsarbeiten auf nationaler und internationaler (speziell europäischer) Ebene mit Berichterstattung (Newsletter)</li> <li>- Monitoring und Überwindung von Marktbarrieren im In- und Ausland</li> <li>- Netzwerkbildung / Koordinierung Experten</li> <li>- Organisation des fachtechnischen Feedbacks</li> <li>- Information über Folgemaßnahmen neuer Normsetzungen</li> <li>- Internetbasierte Datenbasis (Intranet)</li> <li>- Ergebnisverlinkung zur fachtechnischen Kommunikation</li> <li>- Schulung und Beratung</li> </ul>
<p><b>B. Nutzen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stärkung der Einflussnahme bei Normungs- und Standardisierungsarbeiten mit branchenübergreifender Perspektive</li> <li>- Schaffung von Marktzugängen und Absatzmöglichkeiten im In- und Ausland (z.B. Türkei, China)</li> <li>- zentraler Infopool über laufende und abgeschlossene Normungsarbeiten</li> <li>- spartenübergreifende Koordinierung der Normungsaufgaben</li> <li>- Vernetzung in der Aktionskette Forschung - Normensetzung - Anwendung - fachtechnische Kommunikation (Fachberatung) - Innovationstransfer - Schulung</li> </ul>
<p><b>C. Zielgruppe</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Branche intern</li> <li>- Nationale und internationale Normungsinstitutionen (DIN / CEN)</li> <li>- Nationale und internationale Normungsgremien</li> <li>- Hochschulen</li> <li>- Wissenschaftliche Einrichtungen / Forschungsinstitute</li> </ul>
<p><b>D. Möglichkeiten der Individualisierung</b></p>	<p>gegeben über Finanzierung ausgewählter Normungsaufgaben</p>

## 11. Forschungs koordinierung

<p><b>A. Leistung</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zentrale Informations- und Beratungsstelle zu Fragen von Forschung und Innovationstransfer</li> <li>- Ermittlung des Forschungsbedarfs auf Unternehmens- und Branchenebene</li> <li>- Durchführung von Forschungsvorhaben im Gesamtinteresse der Branche: Bedarfsanalyse, Forschungskonzept, Bildung von Forschungsverbänden, Mittelakquisition, Antragstellung, Forschungsbegleitung, Controlling</li> <li>- Formulierung / Fortschreibung der Nationalen Forschungsagenda</li> <li>- Monitoring Forschung (Rechercheportal abgeschlossener und laufender Forschungsvorhaben, Forschungsinstitute, Förderer)</li> <li>- Begutachtung von Forschungsanträgen</li> <li>- Mitgestaltung von Förderprogrammen und Forschungsagenden auf nationaler und internationaler ebene (z.B. FTP)</li> </ul>
<p><b>B. Nutzen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zentrales Forschungsmanagement auf nationaler und internationaler Ebene</li> <li>- umfassende Erhebung des Forschungsbedarfs der Wirtschaft</li> <li>- frühzeitiges Erkennen von Chancen / Risiken / Trends am Markt und Ableitung des Handlungsbedarfs im Forschungsbereich</li> <li>- Förderung der Rückkopplung / Vernetzung zwischen Wirtschaft und Forschungsinstitutionen</li> <li>- bessere Orientierung bei der Auswahl von Forschungsthemen und nationalen wie internationalen Fördermöglichkeiten sowie Erhöhung der Erfolgsaussichten bei Antragstellung</li> <li>- Datenbank zur Ergebniseinsicht</li> <li>- integrative Nutzung der Forschungsergebnisse in Maßnahmen der Normungskordinierung und fachtechnischer Kommunikation</li> </ul>
<p><b>C. Zielgruppe</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verbände und Unternehmen der deutschen Forst- und Holzwirtschaft</li> <li>- Fördereinrichtungen (national / international)</li> <li>- wissenschaftliche Einrichtungen / Forschungsinstitute</li> <li>- Lehrende und Studierende an Hochschulen / Fachhochschulen</li> <li>- Normungsausschüsse</li> <li>- Oberste Bauaufsicht</li> </ul>
<p><b>D. Möglichkeiten der Individualisierung</b></p>	<p>gegeben über Themen- und Partnerauswahl sowie Bereitstellung und Distribution der Forschungsergebnisse</p>

## 12. Regionale Marketing- und Fachberatung

<b>A. Leistung</b>	Konzeption, Steuerung und Umsetzung von Beratungsstrukturen zur Durchführung -Regionalen Marketings und -Regionaler Fachberatung zur Unterstützung bei Maßnahmen der Branche vor Ort
<b>B. Nutzen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- überbetriebliche Kommunikation und Informationsvermittlung zur Entscheidungsfindung pro Holz</li> <li>- Beratungs- und Informationskompetenz vor Ort unter Einbindung von Best-Practise-Kenntnissen</li> <li>- optimale Nutzung des zentralen Wissenspools (aus „Wertschöpfung“ von Forschung, Normung, ...)</li> <li>- Netzwerkbildung unter Einbindung Kompetenzen Dritter</li> <li>- Vernetzung der Aktivitäten in den Regionen</li> <li>- Kosteneffizienz / Vermeidung von Mehrfach-Overhead-Kosten</li> </ul>
<b>C. Zielgruppe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Branche intern</li> <li>- Fachzielgruppen Inland (Architekten, Ingenieure, Entscheidungsträger, Lehrende und Lernende, Multiplikatoren)</li> <li>- Endverbraucher Inland (private, öffentliche und gewerbliche Endverbraucher, Multiplikatoren aus Gesellschaft, Wirtschaft und Politik, allgemeine Öffentlichkeit)</li> <li>- Journalisten im Inland</li> </ul>
<b>D. Möglichkeiten der Individualisierung</b>	gegeben über gruppenspezifische Verfolgung von Wirtschaftsinteressen und Bezug auf spezifische Branchengruppen

## 13. Kontaktstellen in Holz-Exportmärkten

<p><b>A. Leistung</b></p>	<p>Einrichtung und Unterhalt von Kontaktstellen in prioritären Holz-Exportmärkten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Erhebung von Marktinformationen,</li> <li>- Netzwerkarbeit mit Schlüsseleinrichtungen,</li> <li>- Support von Marktinformationen, Pressearbeit, Fachveranstaltungen usw. (z. B. Seminare, Delegationsreisen),</li> <li>- Maßnahmen des Direktmarketings (Direct-Mailing-Aktionen),</li> <li>- Fachdialog und Lobbying (z. B. Normen und Standards für Holzimport und -verwendung) in z.B.             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Westeuropa</li> <li>o USA (auf Basis bisheriger Kontaktstelle USA)</li> <li>o Osteuropa</li> <li>o Golfregion / Türkei (auf Basis bisheriger Kontaktstelle Türkei)</li> <li>o China / Japan (auf Basis bisheriger Kontaktstelle China)</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>B. Nutzen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- über Kontaktstelle mit Ansprechpartner, Informationsmaterialien, Pressearbeit und Fachveranstaltungen etc. Brückenkopf- und Portalfunktion für einzelne Branchen und Unternehmen</li> <li>- kontinuierliche, effiziente und direkte, unternehmens- und branchenübergreifende Vor-Ort-Repräsentanz</li> <li>- Kontaktadressen von Schlüsseleinrichtungen sowie von Interessenten / potenziellen Kunden / Partnern</li> <li>- Evaluierung und Erleichterung des Marktzugangs (Abbau von Marktbarrieren) über fachlichen Dialog und Lobbying (Normen und Standards für Holzimport und -verwendung)</li> </ul>
<p><b>C. Zielgruppe</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fachzielgruppen Ausland (Geschäftskunden, Architekten / Planer, Entscheidungsträger, Ausbildung, Multiplikatoren)</li> <li>- Branche intern (heimische Forst- und Holzwirtschaft)</li> </ul>
<p><b>D. Möglichkeiten der Individualisierung</b></p>	<p>gegeben über Bewerbung, Nutzung von Kontaktadressen und Zugang zu Veranstaltungen etc.</p>

## 14. Internationale Marketingkooperationen

<p><b>A. Leistung</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kampagnenmanagement von bilateralen oder multinationalen Marketingkooperationen bzw. -initiativen in prioritären Absatzmärkten             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Initiierung und Umsetzung von Gemeinschaftskampagnen</li> <li>o Beteiligung an der europäischen Marketingkooperation „European Wood Initiative“ (Zielmärkte China und Japan, perspektivisch ggf. Indien)</li> <li>o Unterstützung europäischer Initiativen wie „Roadmap 2010 („Building with wood“, „Living with wood“)</li> <li>o Unterstützung nationaler Marketinginitiativen z. B. in Großbritannien („Wood for good“) und in der Türkei (Türkischer Holz-Verband)</li> </ul> </li> <li>- Einrichtung und Pflege spezifisch nationaler Marketingkooperationen mit Partnereinrichtungen in den Zielmärkte</li> <li>- Interessenvertretung auf europäischer und internationaler Ebene</li> </ul>
<p><b>B. Nutzen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- professionelle und effiziente, unternehmens- und branchenübergreifende Repräsentanz der deutschen Forst- und Holzwirtschaft in strategisch bedeutenden Marketingkooperationen bzw. -initiativen in prioritären Absatzmärkten</li> <li>- Erleichterung des Marktzugangs (Abbau von Marktbarrieren) über fachlichen Dialog und Lobbying (Normen und Standards für Holzimport und -verwendung)</li> <li>- über Koordinationsstelle mit Informationsmaterialien, Pressearbeit und Fachveranstaltungen etc. Portalfunktion für einzelne Branchen und Unternehmen</li> <li>- Zugang zu Kontaktadressen von Schlüsseleinrichtungen sowie von Interessenten / potenziellen Kunden / Partnern</li> </ul>
<p><b>C. Zielgruppe</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fachzielgruppen Ausland (Geschäftskunden, Architekten, Ingenieure, Entscheidungsträger, Lehrende und Lernende, Multiplikatoren)</li> <li>- Fachzielgruppen Inland (Architekten, Ingenieure, Entscheidungsträger, Lehrende und Lernende, Multiplikatoren)</li> <li>- Endverbraucher Inland (private, öffentliche und gewerbliche Endverbraucher, Multiplikatoren aus Gesellschaft, Wirtschaft, Medien und Politik, allgemeine Öffentlichkeit)</li> <li>- Branche intern</li> </ul>
<p><b>D. Möglichkeiten der Individualisierung</b></p>	<p>gegeben über Vermittlung von Kontakten und Informationen sowie Einbindung in das Maßnahmenspektrum</p>

## 15. Adressmanagement

<b>A. Leistung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorhaltung, Pflege und ständige Erweiterung des brancheninternen Bestandes nationaler wie internationaler Adressen mittels elektronischen Beziehungsmanagements (CRM-System)</li> <li>- individuelle Adressselektion für spezifische Maßnahmen</li> <li>- Durchführung von Direct-Mailing-Aktionen inklusive Responsebearbeitung</li> </ul>
<b>B. Nutzen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zentral vorgehaltene und kontinuierlich aktualisierte Adressdatenbank zur Ansprache <ul style="list-style-type: none"> <li>o der Branche selber</li> <li>o der einzelnen Zielgruppen (z.B. Baufachleute, Entscheidungsträger) im In- und Ausland</li> <li>o qualifizierte Basis für Folgeaktivitäten</li> </ul> </li> <li>für z.B. Newsletter, Einladungen, Ankündigungen usw.</li> <li>- dauerhafte Beziehungspflege zu Dialog- und Zielgruppen</li> <li>- durch Selektion und Adressqualität Vermeidung von Streuverlusten bei Direct-Mailing-Aktionen</li> </ul>
<b>C. Zielgruppe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Branche insgesamt</li> </ul>
<b>D. Möglichkeiten der Individualisierung</b>	<p>gegeben bezogen auf gruppenspezifische Bedürfnisse</p>

## 16. Mediathek und Kontaktmanagement

<p><b>A. Leistung</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorhaltung und Pflege von             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Bilddatenbank (inkl. Grafiken)</li> <li>o TV-Footage-Material</li> <li>o Podcasts</li> <li>o Informations- / Wissensdatenbank (z.B. Abgleich mit Rechercheportal abgeschlossener und laufender Forschungsvorhaben, Sammlung von Wissenschafts-Zitaten, Webseitenkatalog, Standard- und individuelle Vorträge)</li> <li>o Fachbuchbibliothek mit Fachzeitschriften-Auswertung</li> <li>o Belegammlung von wichtigen Publikationen der Branche</li> <li>o digitales Archiv von Logos, Markenzeichen, Rahmenlayouts (z.B. für Vorträge), Druckdaten für Werbemittel</li> </ul> </li> <li>- Vermittlung von Medienkontakten, Autoren, Referenten und zusätzliche Fachleute (z.B. für das Bautenmonitoring)</li> </ul>
<p><b>B. Nutzen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zentrale Unterlagenbereitstellung</li> <li>- Kosten-, Zeit- und Arbeitersparnis für den Nutzer</li> <li>- graphisch-einheitliche Vorlagen und Formate</li> <li>- Bündelung und Pflege der für die Branche relevanten Kontakte</li> </ul>
<p><b>C. Zielgruppe</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Branche intern</li> <li>- Fachzielgruppen Inland (strategische Partner)</li> </ul>
<p><b>D. Möglichkeiten der Individualisierung</b></p>	<p>gegeben über Zugangsbeschränkung</p>

## 17. Qualifizierung / Innovationstransfer

<p><b>A. Leistung</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konzeption und Umsetzung von Maßnahmen zur Professionalisierung der Branche im Bezug auf             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Marketing</li> <li>o Kommunikation</li> <li>o politischem Agieren</li> </ul> </li> <li>- Vermittlung innovativer Sachverhalte aus z.B. Forschungsvorhaben und bestehender normativer Rahmenbedingungen mittels             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Praktikerseminaren</li> <li>o Wissenschafts-PR</li> <li>o Newsletter</li> </ul> </li> <li>- Beratung und Schulung strategischer Partner (z.B. Hochschullehrer)</li> </ul> <p>Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seminarreihe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit „Holz – allem gewachsen“</li> <li>- Messeauftritte planen, realisieren, nachbearbeiten</li> <li>- Pro-Holz-Argumente überzeugend präsentieren und argumentieren</li> <li>- Kundenansprache und -pflege</li> <li>- Praxis-Workshop „Regionalisierung“</li> <li>- Journalistengespräche</li> <li>- Umweltbildung Schulen</li> <li>- Transferveranstaltungen zu Holzmobilisierung und Qualifizierung von Waldbesitzern</li> <li>- Seminarreihe „Exportmarketing“</li> </ul>
<p><b>B. Nutzen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aktuelles und zielgruppenorientiertes Marketing-Know-how (Inhalte, Argumente, Instrumente)</li> <li>- Schaffung einer breiten Informations- und Argumentationsbasis in der Branche mit einheitlicher Sprachregelung / Penetration von Kernbotschaften</li> <li>- Rückkopplung des Wissens-, Forschungs- und Informationsbedarfs</li> <li>- Fortbildungsmöglichkeiten zur Qualifizierung von Mitarbeitern in verantwortlichen Positionen</li> </ul>
<p><b>C. Zielgruppe</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Branche intern</li> <li>- Strategische Partner (u.a. Einrichtungen von Umwelt, Forschung, Bildung, Schule und Politik)</li> <li>- Medien</li> <li>- Multiplikatoren</li> </ul>
<p><b>D. Möglichkeiten der Individualisierung</b></p>	<p>gegeben über Angebotsbeschränkung</p>

## 18. Aktionsmittel

<p><b>A. Leistung</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konzeption, Erstellung und Pflege von Leihausstellungen             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Ausstellungselemente zur Forst- und Holzwirtschaft in Deutschland</li> <li>o Info-Terminals</li> <li>o Beratungs-Theken</li> <li>o Broschürenständer</li> <li>o Flyer (Ausstellungsleitfaden)</li> </ul> </li> <li>- Postervorlagen, Plakataufsteller ("Passantenstopper")             <ul style="list-style-type: none"> <li>o zur Bewerbung einer Veranstaltung</li> <li>o Lenkung der Besucher auf der Veranstaltung</li> </ul> </li> <li>- PR-Leitfaden             <ul style="list-style-type: none"> <li>o zur erfolgreichen Planung, Bewerbung und Durchführung einer Veranstaltung inkl. Medienarbeit (Mustertexte u.a.)</li> </ul> </li> <li>- ausgewählte Werbemittel (Banner, Flaggen u.ä.)</li> <li>- Infomobil zum Einsatz an Orten mit hoher Passantenfrequenz (z.B. in Fußgängerzonen, an Waldparkplätzen, an Schulen)</li> </ul>
<p><b>B. Nutzen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- inhaltliche und optische Aufwertung einer Veranstaltung (z.B. Tag der Offenen Tür, Waldaktionstag, Bauherrentag)</li> <li>- Ersparnis der Konzeptions- und Produktionskosten</li> <li>- schnelle Beschaffung / kurzfristiger Einsatz möglich</li> <li>- Vereinheitlichung des Branchenauftritts</li> <li>- professioneller Auftritt auf Veranstaltungen Dritter</li> <li>- Wiedererkennung</li> <li>- flexible Einsatzmöglichkeiten</li> </ul>
<p><b>C. Zielgruppe</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Branche intern</li> <li>- strategische Partner</li> </ul>
<p><b>D. Möglichkeiten der Individualisierung</b></p>	<p>gegeben über Bereitstellung der Instrumente und Bewerbung / Verlinkung</p>