

DER GALABAU ALS URLAUBSBERATER

MARKETING IN KRISENZEITEN

TEXT Petra Reidel



„Urlaubsgrüße“ aus dem Garten – Postkartenmotive des Verbandes als originelle Kundenansprache.

Fotos: VGL BW /Adobe

Ein Virus legt fast die komplette Weltwirtschaft lahm. Der GaLaBau war davon bislang wenig betroffen. Aber was passiert, wenn die monetären Einbußen durch Kurzarbeit, Jobverlust oder eine schlechte Auftragslage die Kunden im Privatbereich langfristig in den Sparmodus führen und die Städte und Gemeinden mit Gewerbesteuerverlusten zu kämpfen haben? Dann helfen neue Auftragsformate.

Ansgar Lienert, Unternehmensberater bei der WCG Consulting GmbH in Reutlingen, geht nicht davon aus, dass im GaLaBau alles so bleibt wie es ist. Und mit dieser Meinung steht er nicht alleine im Kreis der Unternehmensberater. Deshalb forderte er in einem Seminar des Garten- und Landschaftsbauverbandes Baden-Württemberg im Mai 2020 dazu

auf, verstärkt in die Akquise für den Sommer und Herbst zu investieren.

Die momentan meist noch gute Auftragslage im GaLaBau darf nicht über das hinwegtäuschen, was die Corona-Krise insgesamt mit der deutschen Wirtschaft angerichtet hat. Eine tiefe Rezession steht bevor. Wirtschaftsminister Peter Altmaier geht davon aus, dass Anfang 2022 das Vorkrisenniveau wieder erreicht werden kann. Wie sich das Marktverhalten in dieser Zeit allerdings verändert, weiß noch niemand.

Ein Garten bietet in Krisenzeiten Schutz und auch eine gewisse Freiheit. Insofern ist von einer Wertsteigerung dieser grünen Oasen und einem vermehrten Bedarf zuzugehen.

„Genau hier liegt die Chance für den Ga-LaBau, denn die Kunden sind bereit, das angesparte Vermögen in den Urlaub zu Hause im eigenen Garten zu investieren. Packen Sie den Stier bei den Hörnern und bringen Sie sich bei Ihrer Stammkundschaft in Erinnerung“, regt Lienert an. „Wenn Ihre Kunden dann das Ersparte irgendwann ausgegeben haben, brauchen Sie neue Kunden.“ Und genau um die geht es schon jetzt, denn diese sichern den langfristigen Auftragsbestand bis Ende 2020 oder bis in das nächste Frühjahr.

AKQUISE-IDEEN

Die Corona-Krise führt zu einem neuen Werteverständnis. Der Besitz eines Gartens ist weit nach oben gerutscht in der Liste „Nice to have“. Und seine Wertigkeit nimmt zu, wenn er genau nach den Wünschen und Bedürfnissen seiner Besitzer gestaltet wird. Das gilt es in der Kundenakquise zu kommunizieren.

„Für die aktiven Bestandskunden zeigen wir in Krisenzeiten Lösungswege zur Fertigstellung laufender Projektaufträge auf. Wir sprechen direkt die entsprechenden Hygienevorschriften und Abstandsregeln an, die sich ja im Garten gut einhalten lassen. Ihren zurzeit passiven Kundenbestand kontaktieren Sie über einen Flyer, eine witzige Postkarte oder noch besser, über eine persönliche Kontaktaufnahme am Telefon. Bringen Sie sich jetzt in Erinnerung und weisen Sie darauf hin, dass es im GaLaBau möglich ist, alle Arbeiten trotz der Krise auszuführen“, zählt Lienert auf. Dabei sollte nicht vergessen werden, dass über solche Aktionen oft auch im Freundes- und Bekanntenkreis gesprochen wird.

FÜR „KLEINES“ GELD

„Eine weitere Idee wäre, Lösungswege in der Gartengestaltung aufzuzeigen, die auch Kunden mit kleinem Budget ansprechen. Wenn bei diesen Aufträgen auch anfänglich nicht der Riesenertrag winkt, so verbinden Sie hiermit dennoch eine Marketingmaßnahme. Bieten Sie Ihren Kunden an, den Garten sommerfit zu machen, ohne lange in der Schlange beim Gartencenter zu stehen, ohne Einkauf mit einer zwar notwendigen, aber

dennoch beschwerlichen Maske. Einige werden diese Dienstleistung gerne in Anspruch nehmen und unter Umständen weitere Aufträge folgen lassen.“

Für eine attraktive Kundenansprache stellt etwa der Verband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau Baden-Württemberg seinen Mitgliedern originelle Postkartenmotive zur Verfügung. Die lassen sich individualisiert per Post versenden oder aber sie werden digital als E-Mail-Abbilder und in den Social-Media-Auftritten verwendet. Eine weitere Möglichkeit wäre die Ansprache durch ein individualisiertes Kundenmagazin.

TEILPROJEKTE ANBIETEN

In Krisenzeiten sollte man das große Ganze nicht aus den Augen verlieren,



Ansgar Lienert ...

... ergänzt seit Ende 2017 als Berater das Team der WCG Consulting AG in Tübingen (www.wcg-consulting.de). Seit einem Jahr arbeitet er als Unternehmensberater im GaLaBau mit dem Verband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau Baden-Württemberg e.V. zusammen. Ebenso ist er Moderator von ERFA-Gruppen aus dem Bereich Holzhandel und Logistik.

kann aber den Kunden beispielsweise eine Ausführung in Teilprojekten anbieten. In unsicheren Zeiten ist es ein Unterschied, ob der Kunde zehn Mal 1.000 Euro bezahlt oder 10.000 Euro auf einen Schlag. „So behält auch Ihr Kunde seine Liquidität und finanzielle Sicherheit.“ ►

Wunderschöne
Wochen im eigenen
Garten – der GaLaBau
macht 's möglich.
Fotos: VGL BW /Adobe



Marketing

Der Experte, der mit Wissen und Qualität überzeugt, ist nicht nur in der Kundenakquise erfolgreich, sondern wird meist auch weiterempfohlen. Empfehlungsmarketing ist also ein wichtiges Instrument, das im Team erarbeitet werden kann.

Zuhören und den Kunden bei seinen Bedürfnissen abhören, ist dabei eine der Grundregeln. Vertrieb ist ein Dauerbrenner und dafür gilt es top organisiert zu sein. „Binden sie fähige und interessierte Mitarbeiter mit guten Kundenkontakten mit ein. Fördern Sie deren Talente bewusst“, so Lienert, der zudem zu einer ständigen rundum Präsenz des Unternehmens rät. Ein Schreiben zur richtigen Jahreszeit zusammen mit einer netten Überraschung bringt die gewollte Aufmerksamkeit bei den Stammkunden. Das Engagement auf Messen oder Veranstaltungen, wenn sie denn wieder stattfinden können, verspricht Neukunden.

► „Bieten Sie konkret definierte Gartenpakete an, wie Rasen vertikutieren und düngen, Rosenpflege, Buchsrettung, Unkraut jäten oder 'verleihen' Sie Ihre Gartenexperten zur Unterstützung bei Pflege- oder Pflanzarbeiten. Mit außergewöhnlichen Serviceleistungen lassen sich besonders Neukunden gewinnen. Die Krisenstrategie vieler Mitbewerber lautet vermutlich eher sparen und erst mal abwarten“, meint Lienert. Aufträge verschieben oder verzögern, das hält der Berater für gefährlich. Dies könnte zuerst zum teilweisen Stillstand der Kolonnen führen und später dann zu einem Auftragsstau.

DEN DURCHSATZ IM BLICK

Der Wunsch nach Sicherheit, das „Fahren auf Sicht“ und das sparsame Wirtschaften sind traditionelle Verhaltensweisen in Krisenzeiten, die ihre Berechtigung haben. Eine überzogene Kosteneinsparung kann allerdings auch die Zukunft des Unternehmens gefährden.

„Überdenken Sie eingefahrene Prozesse, richten Sie Ihr Unternehmen durchsatzorientiert aus und vor allem denken Sie nicht zu kurzfristig.“ Investitionen, von denen kein kurz- oder mittelfristiger „Return on Investment“ zu erwarten ist, werden vorerst gestrichen. Jedoch darf dies keine Investitionen betreffen, die den Durchsatz des Unternehmens steigern können. Eine zu kostenorientierte Denkweise lässt häufig den zentralen Punkt des Unternehmensziels außen vor. Der durchsatzorientierte Filter steigert

gleichzeitig die Liquidität, denn die Refinanzierung des eingesetzten Kapitals erfolgt innerhalb kürzester Zeit. Krisenzeiten bieten zudem die Chance, Marktanteile zu gewinnen. Etablieren Sie sich als zuverlässigster GaLaBauer selbst in Krisenzeiten mit innovativen Lösungen und kurzen Lieferzeiten. Wenn dann das Marktvolumen kleiner wird, vergrößert sich der eigene Marktanteil und somit steigt automatisch der Wert des Unternehmens.

In der Akquise-Analysephase legt das Unternehmen fest wo es steht und wo es hin möchte. Wer sind die Zielkunden und wie wecken wir deren Interesse an unseren Leistungen durch eine möglichst persönliche Kontaktaufnahme? Für die Realisierungs- und Umsetzungsphase entwickeln das Akquiseteam dann TOP-Angebote mit unterschiedlichen Varianten. „Und wir überlassen den bestellten Acker danach nicht dem Mitbewerber, sondern präsentieren ein lukratives Pflegeset“.

Gerade im „After Sales Markt“ lässt sich gutes Geld verdienen und durch den laufenden Kontakt zum Kunden entstehen Folgeaufträge. Das ist nachhaltiger Vertrieb, vor allem in Krisenzeiten, wo Urlaub zuhause vermutlich an erster Stelle steht. „Sehen Sie sich somit als einen der wichtigsten Urlaubsplaner für Ihre Kunden“. Und wer keinen eigenen Garten besitzt, ist froh um jede gepflegte Parkanlage. „Das müssen Sie den Kommunen klarmachen“, ergänzt Lienert. 🌿