

Frischer Wind im Unternehmen

Marketing – nicht nur etwas für die „Großen“. Ein Praxisbeispiel abseits der großen Gartencenter – oder wie man mit minimalem Einsatz viel erreichen kann. Von **Rupert Fey**

Die Familie Bressler kam über eine Empfehlung zu meiner Unternehmensberatung „beyond-flora“. Der Gartenbaubetrieb der Familie liegt in Thüringen, nahe an der Grenze zu Niedersachsen und der Gemeinde Duderstadt. Der Grund für eine geplante Neuausrichtung war das Ausscheiden eines Gesellschafters und eine auch dadurch geänderte Wettbewerbssituation. Der seit 1967 bestehende Betrieb brauchte eine neue Ausrichtung und klare Ziele für die Weiterentwicklung. Neben einem Pflanzencenter betreibt die Familie auch einen Gartenlandschaftsbau.

Neuausrichtung ist mehr als ein neues Logo

Der erste Wunsch des Betriebes lautete zunächst: „Wir brauchen Werbematerial, Schilder – und vielleicht sollten wir das Logo anpassen.“ Das ist eine häufiger Wunsch, der jedoch einen ganz wesentlichen Bereich ausgrenzt – und hier liegt oft das Problem: Denn Marketing ist „nur“ der sichtbare Ausdruck der Strategie und Philosophie des Unterneh-

mens. Wenn hier das Fundament und die Ausrichtung für die Zukunft nicht stimmen, ist das Werbematerial beliebig und häufig nicht auf die Zielgruppe zugeschnitten. Ganz häufig gilt es, wichtige Arbeitsfelder zu klären, bevor die Entwicklung der eigentlichen Marketingkonzepte starten kann.

Daher begann die Arbeit mit der Familie Bressler mit einer Analyse des gesamten Betriebes, der Stärken und Schwächen der Bereiche. An zwei Tagen haben wir gemeinsam diese Felder bearbeitet und anschließend die derzeitigen und zukünftigen Zielgruppen festgelegt. In diesem Fall ging es um die Zielgruppe „Privatkunden mit hohem Anspruch bei Anlage von Gärten und im Pflanzeneinkauf“. Auf diesem Fundament wurden die Dienstleistungen, die Sortimente im Center und die Präsentation komplett überarbeitet. Zeitgleich wurde das entsprechende Marketing vorbereitet und abgestimmt. Praktische Hilfen in der Umsetzung sind ein neu aufgestellter Werbeplan, das Beachten von Grundsätzen der Präsentation und die schrittweise Umgestaltung des Centers. Von

Anfang an wurden, und das ist wichtig, in alle Prozesse und Maßnahmen auch die Mitarbeiter integriert. Entscheidend ist auch, dass das Konzept gut mit den Führungskräften abgestimmt ist und



Das neue Konzept des Betriebes Bressler zeigt sich auch

nicht einfach übergestülpt wird. Nur dann leben Konzepte und werden auch wirklich zum Kunden getragen. Durch die von allen getragenen Ideen konnte vieles sofort umgesetzt werden, so dass die Kunden unmittelbar positive Verbesserungen spüren konnten. Vorteil: Schnelle Resultate tragen entscheidend zur Motivation bei.

Die Tradition soll erhalten bleiben

Das Logo des Gartenbaubetriebes Bressler wurde bewusst behutsam „renoviert“. Es sollte weiterhin Tradition und Ruhe ausstrahlen – genau die Werte, die den Inhaber und die gewünschte Zielgruppe vereinen. Die Farbe Grün signalisiert die Zugehörigkeit zur Branche und betont die Seriosität. Der ausgewählte Slogan „Tolle Gärten seit 1967 aus dem Eichsfeld“ kombiniert die Werte Tradition und Regionalität, das Adjektiv „toll“ zusätzlich aber auch „frische Ideen“ und „Wohlfühlen“.

Nach dem Logo wurde für die Teilnahme an Messen, die Auslage im Center und generell für die Neukundenwerbung ein Flyer entwickelt. Dieser stellt die Inhaber vor und gibt Beispiele zur Gestaltung von Gärten. Zudem wurden im Center weitere Themengärten und Ecken eingerichtet, um auch dort die Kompetenz ganz praktisch darzustellen. Eine Beratung am lebenden Objekt ist sehr wertvoll und erleichtert Kundengespräche ungemein.

Auch Werbung für die Straße entstand neu, damit die Autofahrer von beiden Seiten



Gut strukturiert: Der Internetauftritt wurde angepasst und um einen für den Kunden spannenden Vorher-Nachher-Einblick erweitert.



in der Warenpräsentation und der gezielten...

angesprochen werden. Statt aufwendiger Großplakate wurde die Warenpräsentation völlig neu strukturiert, um den Kunden ohne große Kosten von der Straße zu locken. Hierzu zählt auch ein regelmäßiges Umstellen der Werbeträger, damit Themen und Saisonschwerpunkte von der Straße aus gesehen werden können.

Eigener Ausdruck erleichtert die tägliche Umsetzung

Ein Geländeplan und ein Layout zur A4/A3-Beschriftung wurden entworfen. So können Artikel ausgepreist, aber auch die Themengärten beschrieben oder Pflegehinweise gegeben werden. Um auch in Zukunft flexibel und ohne Mithilfe die neue Linie durchzuhalten, wurden Plakate, Briefpapier und Flyer auch zum Selbstdruck vorbereitet, sind aber im Layout festgelegt. Zusätzlich steht ein Design Manual mit allen Farbwerten, den Schriften und Beispielen bereit, um für die nächsten Jahre alle Informationen auf einen Blick zur Verfügung zu haben.

Viel Wert legen wir auf weitere Marketingmaßnahmen im Verbund. Hier ist zunächst die konzentrierte Ansprache der Centerkunden auch für den Galabau zu sehen. Dies geschieht vornehmlich durch die Mustergärten vor Ort und durch eine persönliche Ansprache mit dem Flyer. Zudem finden die meisten Beratungsgespräche heute im Center statt. Die Pflanzenauswahl und die Musterpflasterungen lassen sich so besser erläutern. Zudem spart diese Methode Zeit und Kosten. Häufig werden auch hochpreisige



... Verwendung des neuen Logos, das ein edles und klassisches Ambiente vermittelt.

Artikel bei der Ansicht als Muster verkauft – die wären am „Küchentisch“ des Kunden häufig sicher nicht gewählt worden. Auch Ausstellungen und andere Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit weiteren Partnern in der Region will die Gärtnerei intensivieren. Aus Kostengründen nur leicht angepasst haben wird die Internetseiten. Jetzt finden Kunden dort mit einer Vorher-Nachher-Galerie interessante Einblicke.

Professionelle Hilfe braucht Branchenkenntnis

Aus meiner Sicht ist ein solcher integrierter Ansatz, wie er bei der Familie Bressler umgesetzt wurde, nur mit einer Unternehmensberatung oder Agentur möglich, die Fachleute der grünen Branche hat. Hier kann auch als „Sparringspartner“ geholfen werden, viele Räder greifen ineinander, es geht nicht nur um den schönsten Entwurf, sondern auch um Substanz im Hintergrund. Erst dann wird ein Konzept stimmig und vollständig. In verschiedenen Schritten wurden bei Bresslers beispielsweise auch die Sortimentsgrenzen, die Warenpräsentation und verschiedene Mustergärten festgelegt und initiiert. Diese Tätigkeiten könnte vermutlich eine ansässige Agentur mit breitem Portfolio nicht übernehmen. Weitere Vorteile von Branchenprofis liegen darin, dass die Ideen und Vorschläge sehr praxisgerecht ausfallen. So sind uns Zulieferer für Topfdruck und Etiketten natürlich bekannt, ebenso die Maße von CC-Containern und nicht zuletzt viele Fachausdrücke in der täglichen Kommuni-

kation – um nur einige Beispiele zu nennen. Der größte Vorteil liegt aber sicher in der Gesamterfahrung mit der Branche und den Produkten. Hier können „Insider“ ihren Vorsprung voll ausschöpfen.

Bei einem Agentur-Vergleich ist es meiner Meinung nach immens wichtig, nicht die Preise für die Arbeitszeit, sondern die benötigten Kosten für das Gesamtpaket inklusive der Fertigstellung und der Umsetzung zu sehen. Die reine grafische Umsetzung ist nur ein Teil des Gesamtpaketes. Am Ende zählt, auf welcher Basis sich eine maßgeschneiderte Lösung für den jeweiligen Betrieb finden lässt. ■

Fazit

Mit einem großen Budget sind Marketingkonzepte sicher leicht umsetzbar. Mit Kreativität und einer schrittweisen Umsetzung ist aber auch ohne ausufernde Ausgaben viel möglich. Wichtig ist es, immer die Warenpräsentation mit einzubeziehen und weitere Chancen vor Ort zu integrieren. Auch wenn das mit klassischer Werbung oft nichts zu tun hat. Viele kleine Details machen den Auftritt für den Kunden perfekt. Als Fazit für den Betrieb Bressler bedeuten die beschriebenen Maßnahmen ein deutliches Plus im zweistelligen Prozent-Bereich dank einer wesentlich gesteigerten Wahrnehmung des Kunden. Die verbesserte Zielgruppenansprache führt für die komplette Belegschaft zu mehr Freude an der Arbeit und erhöht die Erfolgsquote der Angebote.