

Groß denken – groß werden

„Bin ich jetzt Größenwahnsinnig, wenn ich von einem fünfstelligen Umsatz in dem Segment träume?“, fragte der Kunde fast schüchtern. Nein, nicht unbedingt! Es ist heute oft so, dass sich viele Ideen und Projekte erst ab einer gewissen Umsatzgröße rechnen oder auch nur so funktionieren.

Es ist also durchaus wichtig, hier und da „groß“ zu denken, gerade wer neue Felder oder Sortimente erschließen möchte. So erfordert ein rationaler Pflegedienst bei Innenraumbegrünung oder selbst zur Vorgartenpflege erst einmal Investitionen. Und natürlich gibt es keine Garantie, dass sich dieses Investment auszahlt und rechnet.

Die aus neuen Ideen kommenden Fragen sind meist in der Beratung gut zu beantworten, wenn die richtigen Fragen gestellt und gute Daten geschaffen werden können. Es ist meist sinnvoll, verschiedene Szenarien aufzustellen. Neben einer Minimallösung ist in der Regel eine realistische, aber auch eine optimistische Variante sinnvoll. Die kleinste Lösung in unserem Beispiel „Raumbegrünung“ kommt beispielsweise mit dem Privatkombi und einer Mitarbeiterin aus, die die Arbeit „fallweise“ erledigt. Das kann funktionieren, wenn treue Kunden und gutes Know-how hier zusammenkommen. Aber aller Wahrscheinlichkeit nach wird diese Idee so nie zu einer tragenden Säule im Unternehmen. Schon, weil die „kleinen Umsätze“ es nicht rechtfertigen, der Fokus und das Herz meist eher im Stammgeschäft liegen und diese Kunden eher nebenbei bedient werden.

Die realistische Variante hat dann im Beispiel eine Teilzeitkraft, einen Firmen-PKW und wirkt auch dem Kunden gegenüber schon viel professioneller. Aus dieser Variante entwickelt sich oft über die

Jahre ein gutes Segment, sofern alle kontinuierlich dabei bleiben.

Die optimistische Variante startet mit eigenem Personal, entsprechenden Kosten und viel Werbung. Sicher mit viel Risiko, aber auch mit entsprechendem Wachstum. Auf dem Papier macht diese Vorgehensweise oft erstaunlich viel Sinn, wenn die Umsätze tatsächlich erreicht werden, ist aber nichts für schwache Nerven.

Wir empfehlen meist einen Mix aus realistischem und optimistischem Vorgehen. Die kleine Variante eignet sich höchstens für einen ersten Test. Den meisten Unternehmen gelingt es nicht, unbedeutende Bereiche wirklich zum Wachstum zu bringen. Ein Stück weit ist der Erfolgsdruck auch wichtig! Dadurch gelingt der Fokus auf das neue Segment, was viel Energie freisetzt. Zu einer guten Planung gehören konkurrenzfähige Preise, auch wenn noch nicht die perfekte Rationalisierung aus Kostengründen möglich ist. So lange muss der Bereich gegebenenfalls auch etwas gesponsert werden.

Der Ansatz, die Preise erst zu senken, wenn die Technik auch gekauft werden kann, ist aus Kundensicht völlig unverständlich. Zudem gibt es heute viele Möglichkeiten, auch leihweise gute Maschinen und Geräte zu bekommen. Die zeitnahe Kontrolle überwacht den Bereich und schlägt rechtzeitig Alarm, bevor zu viele Mittel verwendet werden. Bei guter Planung und regelmäßigem Abgleich wächst der Bereich oft noch besser als gedacht. So war es auch beim Kunden oben. Nach bangen Monaten haben wir bei einem tollen Abendessen den Erfolg gefeiert. Daher: Nur wer groß denkt, kann auch groß werden!

*„Zu einer guten
Planung gehören
konkurrenzfähige Preise.“*

Rupert Fey mit der Unternehmensberatung beyond-flora ist Vermarktungsexperte für den grünen Markt. Schwerpunkte sind Vermarktung, Organisation und Strategieentwicklung. Kunden und Projekte kommen aus Gartenbau, Handel und der Zulieferindustrie.

Kontakt: ✉ info@beyond-flora.com 🌐 www.beyond-flora.com



Foto: privat