

KUNDENANSPRACHE IN KRISENZEITEN

So lassen sich Kunden und Erträge gewinnen

Wer alle anspricht, spricht keinen an – dieser alte Marketinggrundsatz stimmt mehr denn je, wenn das Geld nicht so locker sitzt. Die Kaufzurückhaltung ist deutlich spürbar, die Konsumlaune der Verbraucher im Keller. Wie lassen sich die Kunden dennoch ins Gartencenter locken? Mit einer Analyse verschiedener Kundenprofile und deren passgenauer Ansprache, ist Rupert Fey überzeugt.

Wer die verschiedenen Kundengruppen unterschiedlich anspricht, gewinnt Kunden und Erträge, auch in der Krise. Um die richtige Ansprache entwickeln zu können, hilft es, zunächst die verschiedenen Kundenprofile mit ihren Eigenschaften und Vorlieben zu definieren und für diese dann individuelle Ideen zu entwickeln. Natürlich sind die Anteile, welche Kundengruppen in welche Geschäfte kommen, sehr unterschiedlich.

Trotzdem hilft die „Denke“ in unterschiedlichen Gruppen. Sie verhindert, dass alles in einen Topf kommt und im Grunde kein Kunde wirklich gut angesprochen wird. Das wird umso wichtiger, wenn weniger gutes Verkaufspersonal zur Verfügung steht. Und es ist keine Marketingmaßnahme, sondern betrifft auch Sortimente und Präsentation. Wir haben gute Erfahrungen mit diesen Typen gemacht. Nicht weil sie wissenschaftlich begründet sind, sondern weil sie pragmatisch zeigen, wie differenziert die Ansprache sein muss, um erfolgreich zu sein.

Was erwarten wir für Weihnachten und den Winter?

„Christmas is not cancelled“ – Weihnachten findet statt. In Krisenzeiten sind traditionelle Feiertage immer eine „Bank“ im Geschäft gewesen. Das erwarten wir auch 2022 – zumindest auf dem Niveau

Anna & Andreas

Anna und Andreas leben in einer großen Stadt und sind 2021 zusammengezogen in eine teure Etagenwohnung. Annas Job im Startup ist gefährdet, schon zweimal kam das Geld verspätet und die Aussichten für den Lieferdienstanbieter sind düster. Andreas arbeitet Teilzeit in der Pflege. Beide haben Nebenjobs in der Gastronomie und merken gerade, dass sie dieses Geld selber wieder für Partys und Restaurants ausgeben.

Anna mag Pflanzen, hat aber keine Ahnung. Sie pflegt die Pflanzen im Startup-Büro und hört viel auf Tipps ihrer Freundin, die einen wahren Urwald im Haus hat. Das Geld ist immer knapp, trotzdem wollen sie an den Feiertagen eine Party mit Freunden machen, die endlich mal zu Besuch kommen in die Stadt.

Das wird eine Herausforderung. Eventuell eine Pflanze mit „shiny“ Übertopf, gute Kerzen, klein, robust und passend zur Wohnung.



BILD: gpointstudio/Shutterstock



BILD: Robert Kneschke/Shutterstock

Ulla

Ulla ist alleinstehend mit guter Rente und Vermögen aus der Familie. Sie genießt das Leben, Geld fließt aus vermieteten Wohnungen und einem Sparplan. Die beiden Kinder sind aus dem Haus und kommen hoffentlich zu Weihnachten. Ihr kleiner Freundeskreis hat unterschiedliche Sorgen in der Zeit und natürlich hilft sie unauffällig aus, wenn Not am Mann ist. Sie genießt die Adventszeit mit kleinen Kaffeerunden. Weihnachten ist völlig offen. Wenn die Kinder kommen, wird sie mit ihnen feiern. Aber vielleicht fährt sie auch dorthin. Tatsächlich überlegt sie aber, im Januar einige Wochen in die Wärme zu entfliehen.

Weihnachten soll ihr gefallen! Werkstücke können modern-klassisch interpretiert sein. Sie braucht etwas, was die Freunde nicht schon haben.

2019 ohne Störungen oder Verwerfungen durch Corona. Wichtig ist jetzt:

- ▶ Eintritts- und Kaufbarrieren möglichst klein halten: bedeutet große Zugänge – ja, eine offene Tür kostet Energie, eine geschlossene Tür kostet aber Kunden. Einstiegsprodukte sind wichtig, denn wer das erste Stück im Wagen hat, kauft eher weiter und auch hochpreisiger.
- ▶ Werbung, die „Wir sind eine Familie und sitzen in einem Boot“ suggeriert.
- ▶ Keine Angst vor großen Werkstücken und hohen Preisen. Es gibt weiterhin genügend Kunden, die sich etwas gönnen wollen – oder sogar „Jetzt erst recht“.
- ▶ Positive Einstellung! Grundsatz: Im Verkauf herrscht immer gute Stimmung. Kunden wollen Entspannung und „mal raus“ und keine Belehrungen und nicht „noch mehr Krise“.

BILD: Fotoluminate LLC/Shutterstock



Paul

Paul wohnt allein im Siedlungshaus seiner verstorbenen Eltern. Er ist viel im Garten, baut von Bohnen bis Salat und Möhren fast alles selber an. Er teilt sich die Arbeit ein, um keine Langeweile zu haben. Im Geschäft kauft er Saatgut, Spaten und hier und da Zwiebeln oder kleine Pflanzen für den Vorgarten. Seine wenigen Freunde wohnen im Umkreis. Ihr Hobby sind Fahrradtouren und gegenseitige Besuche. Wie viele hat er Angst vor den Heizungsabschlägen und lässt seinen alten Golf so oft stehen, dass er zuletzt gar nicht mehr angesprungen ist. Weihnachten ist schwierig für ihn.

Er braucht Orientierung, eventuell kauft er auch in dieser Zeit etwas für den Frühling oder beschenkt sich selbst mit etwas besonderem für sein Hobby.

▶ Mehr in Lösung für die Kunden – weniger in Produkten denken. Die Kunden suchen die heimelige Stimmung, das Weihnachtsgefühl, ein Geschenk, etwas für den Tisch – wer flexibler in den Lösungen wird, kann fehlenden oder extrem teuren Produkten besser ausweichen.

Und für Januar – März?

Gewinner sind die, die direkt den Frühling thematisieren. Die Sehnsucht nach dem Winterende wird sehr stark werden und Stimmungsaufheller wie Tulpen und Primeln helfen. Natürlich gilt es, extrem auf die Kosten zu schauen. Kleinere (beheizte) Flächen und eine knappe Personalplanung können helfen.

Die Schließung im Januar und Februar ist vielleicht das derzeit meist disku-

tierte Instrument zum Sparen von Kosten. Neben der Problematik „Was macht das Personal solange?“ ist es aus Verkaufssicht extrem wichtig, rechtzeitig und klar die Schließzeit zu kommunizieren. Am besten schon vor Weihnachten, wenn noch viele Kunden vor Ort sind.

Das Werkzeug ist in der Tat eine radikale Lösung und senkt massiv die Kosten. Riskant an einer langen Schließung ist immer wieder: Kunden mit Bedarf zwingen wir zum Wettbewerb. Was immer das Risiko birgt, dass die Menschen nicht alle zurückkommen. Je besser der Wettbewerb ist, umso größer ist dieser Faktor. Wer gut kommuniziert, minimiert diesen Effekt und sorgt für einen besseren Restart.

Text: Rupert Fey, Bargfeld-Stegen

Angelika & Philipp

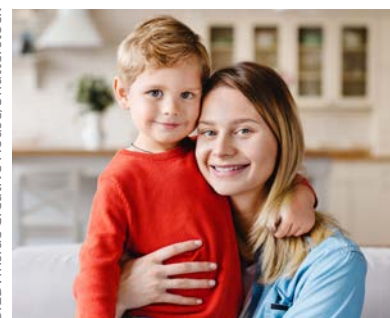
Verheiratet, ein Grundschulkind – er im gut bezahlten Schichtdienst, sie in Teilzeit als Arzthelferin. Ihre Herausforderungen: das Haus abbezahlen, Urlaube finanzieren, dem Kind etwas bieten und gleichzeitig Kindererziehung und -betreuung koordinieren. Sie wollen gesund leben, selber Obst und Gemüse anbauen, dem Kind etwas über die Natur beibringen und viel Zeit im eigenen Garten verbringen – aber ohne Arbeit. Die Schwiegereltern funken dazwischen oder etwas anderes bringt alles durcheinander. Und sie sorgen sich, ob mit den hohen Energiekosten ihr Leben so weitergehen kann. Aber ihre Jobs sind sicher. Zu Weihnachten wollen sie weniger schenken, aber doch den Eltern erstmals im eigenen Heim ein tolles Festessen bereiten mit allem Drum und Dran.

Sie wird bewusst und qualitativ hochwertig kaufen. Ist eventuell unsicher, aber zusätzlichen Käufen nicht abgeneigt für „perfekte Weihnachten“.

BILD: Lordn/Shutterstock



BILD: Inside Creative House/Shutterstock



Katharina

Ist alleinerziehend mit ihrem Sohn Leon. Sie fühlt täglich den gesellschaftlichen Druck. Obwohl sie in Teilzeit relativ gut verdient, reicht es nie wirklich und natürlich ist die Zeit immer knapp. Und wegen der Fehlzeiten durch ihren Sohn, fühlt sie sich seit Corona auch vom Chef nicht mehr so willkommen. Trotzdem möchte sie Weihnachten genießen und ihrem Kind eine tolle Zeit bereiten.

Ihr tiefster Wunsch sind Ruhe und die leuchtenden Kinderaugen. Wenn jetzt jemand den Sohn im Endverkauf beschäftigt und mit ihm mit Tannenzapfen basteln würde und sie sich in Ruhe die Materialien für ein eigenes Gesteck zusammensuchen könnte, wäre sie schon sehr glücklich.