

# Kunden binden

Verbraucherseminare sind ein gutes Mittel zur Kundenbindung. Der richtige Themenmix schafft für das ganze Jahr Potenzial. Gefragt sind Inhalte, die perfekt auf Zielgruppe und Wettbewerbsumfeld zugeschnitten sind. Es gilt einiges zu beachten.

Der November ist für die grüne Branche nicht gerade ein Höhepunkt: Das Wetter ist nasskalt, die Erde schwer, Beete sind verblüht, Balkonkästen ausgeräumt. Was also sollte Kunden in den Gartenhandel ziehen, abgesehen von den obligatorischen Adventsmärkten?

Michael Fuhs, Inhaber in vierter Generation der gleichnamigen Gartenbaumschule in Alfter bei Bonn, hat darauf eine überzeugende Antwort. Das Gehölzschnitt-Seminar, das er seinen Kunden alljährlich im Herbst anbietet, ist regelmäßig ausgebucht. „Es kam schon vor, dass die Veranstaltung mit fünfzig Anfragen aus den Nähten zu platzen drohte.“ Events wie dieses habe es in dem Familienbetrieb schon früher gegeben, erklärt er, in den letzten zehn Jahren habe man das Workshop-Geschäft als wirkungsvolles Marketinginstrument erkannt und ausgebaut. Seitdem steigt die Nachfrage stetig und Fuhs kommt ihr gerne nach: „Unsere Kundenseminare sind für uns sehr wichtig und erfolgreich. Wir profitieren nicht nur von der erhöhten Frequenz oder direkten Abverkäufen, die mit ihnen womöglich verbunden sind, sondern vor allem langfristig in der Kundenbindung. Denn mit unseren Veranstaltungen können wir Fachkompetenz beweisen und auch Stammkunden immer wieder überraschen und begeistern.“

## Infotainment-Angebote

Auch andernorts dürfte sich diese Strategie auszahlen. Denn Infotainment-Angebote (die Mischung aus Information und Entertainment) rund um Balkon und Garten scheinen beliebt wie nie. Und das über alle Altersklassen und Lebensmodelle hinweg: Junge Stadtmenschen lassen ihrem grünen



Foto: Heimwerken Live

Kunden lieben es, in Seminaren und Workshops selbst Hand anzulegen.

Daumen ebenso gerne in Workshops auf die Sprünge helfen wie versierte Rosenfreunde oder erfahrene Schrebergärtner. Auch Gesellschaftstrends wie Urban Gardening, der wachsende Spaß an der Selbstversorgung oder die zunehmende Lust am kreativen Gestalten befruchten die Nachfrage. Selbst Gutscheine-Plattformen wie Jochen Schweizer oder mydays propagieren Gartenseminare als Geschenkidee. Und wer seinen Kunden in Sachen Grün ein ganz besonderes Erlebnis beschern möchte, nimmt sie wie Pflanzen Kölle gleich mit auf mehrtägige Gartenreise, denn auch danach boomt die Nachfrage.

Dass die grüne Branche von Kundenseminaren und Workshops profitiert, bestätigt Rupert Fey, der mit seiner Agentur beyond-flora Gartencenter und Gärtnereien in Kommunikations- und Strategiefragen berät. Vor allem der nachhaltige Effekt mache sich bezahlt: „Wer an einem schönen Pflanz- oder Floristikseminar teilgenommen hat, wird auch im Nachhinein gerne und positiv darüber berich-

ten und das Gelernte oder Erlebte auf angenehme Weise mit der Einkaufsstätte verbinden. Das ist eine deutlich bessere Werbung als die Orchidee für fünf Euro.“ Gleichzeitig könne sich der Fachhandel über solche Angebote profilieren und vom Wettbewerb absetzen, umso mehr, wenn es um schwierige Pflanzen oder spezielle Themen gehe, bei denen echtes Fachwissen gefragt sei. „Das zahlt auch auf die Kundenzufriedenheit aus“, so Fey.

## Solide Planung

Damit Verbraucherschulungen im Gartencenter punkten, sind jedoch einige Dinge zu beachten. Denn Selbstläufer sind solche Veranstaltungen trotz der Nachfrage nicht. Auch der Aufwand ist nicht zu unterschätzen. So müssen Flächen oder Räume hergerichtet und notwendige Materialien, Utensilien und Arbeitsgeräte in ausreichender Zahl bereitgestellt werden. Auch die Manpower entscheidet: „Derjenige, der das Seminar leitet, sollte sich nicht nur gut mit dem Thema auskennen, sondern die Inhalte auch unterhaltsam und praxisnah vermitteln können“, sagt Fey. Das liegt durchaus nicht jedem, der sonst im Verkaufsallday überzeugt. Gegebenenfalls muss daher auf externes Personal zurückgegriffen werden, um Pannen zu vermeiden. Denn ein enttäuschter oder gelangweilter Seminarteilnehmer ist einer positiven Mundpropaganda eher abträglich.

Je nach Filialisierungsgrad können solche Vorgaben deutlich zu Buche schlagen. Unterhält man mehrere Häuser und will an verschiedenen Orten mit Seminaren und Workshops aktiv werden, gerät man leicht an Kapazitätsgrenzen. Vor allem aber ist es ratsam, frühzeitig in die Planung einzusteigen. „Am besten,

man erstellt direkt einen Jahresplan, um die Veranstaltungen auch lange genug im Voraus bewerben zu können“, rät der Branchenberater, denn ein DIN-A4-Plakat an der Eingangstür eine Woche vorher dürfte kaum ausreichen.

## Themenmix entscheidet

Was die Inhalte angeht, sind dem Einfallsreichtum des Unternehmers kaum Grenzen gesetzt. Allerdings sollte das Seminarangebot zum Sortiment und zur Kundschaft des Betriebs passen. Bei der Entscheidungsfindung können Fragen helfen wie: Wer sind meine Kunden? Welchen Anspruch haben sie an ihren Garten oder Balkon? Welche Kenntnisse bringen sie mit? Wo liegen meine eigenen Kompetenzen? Gegen welche Mitbewerber kann ich mich mit welchen Inhalten abheben?

Auch das richtige Timing spielt eine Rolle. So sollte man nicht versuchen, die Saure-Gurken-Zeit für Verbraucherworkshops zu nutzen, in der Hoffnung, sein Personal auszulasten oder Frequenz auf die Fläche zu bringen. Die Schulungsangebote sollten vielmehr mit dem tatsächlichen Bedarf der Kunden zusammenfallen. Angesichts einer witterungsabhängigen Branche erfordert dies entgegen der langfristigen Planung einiges an Flexibilität.

Dauerbrenner sind Themen rund um Rasenpflege, Gehölzschnitt, Kräuter, Stauden oder Rosen, im Hartwarenbereich auch Grill- und Kreativseminare. Daneben erschließen sich jedoch noch viele andere Inhalte. So können Trends wie Urban Gardening, Minifarming oder smart Gardening in den Mittelpunkt gestellt werden. Beliebt sind zudem Workshops, die auch Kinder einbinden. Nicht nur Michael Fuhs ist immer auf der Suche

nach neuen Highlights für seinen Seminarkalender. Pflanzen KÖlle bietet seinen Kunden zum Beispiel Seminare mit dem ARD-Floristen und baden-württembergischen Landesmeister seiner Zunft, Stefan Göttle, an. Das zieht natürlich. Allerdings muss auch der Rest stimmen.

## Niemals halbherzig

Neben Thema und Referent spielt die Location eine wichtige Rolle. „Die Umgebung sollte Spaß machen und auch mal eine Frage zulassen“, rät Rupert Fey. Auch sollten die Kunden selbst Hand anlegen können. Dazu sollte der Teilnehmerkreis überschaubar sein. Als probates Mittel, um Anmeldungen zu kanalisieren und verbindlich zu halten, empfiehlt er eine geringe Teilnahmegebühr. Diese zahlen die Kunden meist gerne, und nebenbei werde der Aufwand des Händlers ein wenig gedeckt. Der Zeitrahmen eines Seminars, rät Fey, sollte anderthalb bis zwei Stunden nicht übersteigen.

Weiter ins Detail geht Maj Melamies, Gründerin der Marketingagentur Heimwerken Live, die sich auf Events in der DIY-Branche spezialisiert hat. Sie empfiehlt neben einem themengerechten Aufbau mit ausreichend Sitzgelegenheiten, Snacks, Notiz- und Infomaterial, auch Urkunden und Dankeschön-Geschenke und rät, das Feedback der Teilnehmer für kommende Veranstaltungen zu nutzen. Vor allem sollte man das eigene Team frühzeitig auf die Kundenseminare einstimmen, damit auch unbeteiligte Mitarbeiter sich verantwortlich fühlen, etwa, wenn Interessenten anfragen oder Kunden sich verspäten. //

Katharina Onusseit

## Checkliste: So gelingen Seminare

- Seminarkalender für das ganze Jahr durchplanen
- Veranstaltungen frühzeitig bewerben
- Verbindlichkeit der Anmeldung durch Teilnehmergebühr herstellen
- Personal frühzeitig einbinden und schulen, gegebenenfalls auf externe Anbieter ausweichen
- Passende Räumlichkeit herrichten (auch Snacks, Info- und Notizmaterial)
- Materialien/Arbeitsmittel in ausreichender Menge besorgen
- Zeitrahmen von maximal zwei Stunden nicht überschreiten
- Kunden selbst Hand anlegen lassen
- Dankeschön-Geschenk und evtl. Urkunde anbieten



Freude am naturgemäßen Gärtnern

# biologisch kraftvoll!

NEUDORFF  
**BioKraft**  
Vitalkuren

NEU



Mehr über die neuen Produkte von Neudorff erfahren Sie auf unserem

**IPM-Messestand**  
Galeria, Stand GA-6

Besuchen Sie uns auf:



Instagram



Facebook



neudorff-handel.de