

BRANCHENBLICK

RUPERT FEY



NÄHE SCHLÄGT PREIS

Die Rahmenbedingungen sind gerade alles andere als rosig. Doch ein Blick auf andere Branchen zeigt: Wer jetzt kreativ wird und Kundennähe neu denkt, kann gestärkt aus der Situation hervorgehen. Ein Beispiel? IKEA. Das schwedische Möbelhaus hat mit seiner Firmenkundenkarte ein Modell geschaffen, das Kundenbindung mit echtem Mehrwert kombiniert. Kleine Vergünstigungen, exklusive Angebote und Ansprechpartner, Bezahlen auf Rechnung – wer sich als Unternehmen bei IKEA registriert, bekommt mehr als nur Möbel.

Dieses Prinzip lässt sich auf den Gartenbau und die Floristik übertragen. Viele bieten diese Extras schon für einzelne Kunden. Es fehlt nur noch eine Vereinheitlichung und das Marketing dazu – so, dass mehr Kunden angesprochen werden können.

Mehrwerte schaffen und Community aufbauen

Rabatte ziehen gerade die an, die auf den Preis fokussieren. Warum nicht eine „Gartenfreunde“-Mitgliedschaft anbieten? Vorteile könnten sein: Workshops zu aktuellen Themen, frühzeitige Infos und Vorabzugang zu Saisonhighlights – bevor die besten Pflanzen vergriffen sind, ein Pflanzendoktor-Service oder Erlebnisse wie eine „exklusive Abendführung durch die Gärtnerei mit Prosecco“. Oder ein VIP-Abend vor einem Verkaufsstart.

Viele behandeln ihre Kunden immer noch wie klassische Käufer: Sie kommen, zahlen, gehen. Doch wer es schafft, eine Community aufzubauen, bleibt langfristig im Gedächtnis. Warum also nicht ein eigenes Netzwerk aufbauen? Vielleicht einen regelmäßigen „Gartentreff“ mit Impulsvorträgen? Das schafft auch eine Plattform für Austausch und Empfehlungen und kostet eventuell nur etwas Zeit und einen Kaffee. Wer seinen Kunden zuhört und die richtigen Fragen stellt, kann große Erkenntnisse bekommen. Egal ob es um eine schlechte Parkplatzsituation oder wiederholtes Lob für ein Sortiment oder Mitarbeiter geht.

Erfolgreiche Unternehmen begleiten ihre Kunden über den Kauf hinaus. Der Einzelhandel bietet kostenlose Modeberatung, Autohersteller erinnern ihre Kunden an den nächsten Inspektionstermin – warum wird das im Gartenbau nicht viel mehr genutzt? Das kostet wenig, zeigt aber Serviceorientierung und sorgt dafür, dass der Kunde sich auch nach dem Kauf gut aufgehoben fühlt.

Die lesenswerte Langversion dieses Artikels finden Sie über den QR-Code.



Langversion

Rupert Fey ist Handelsexperte mit Schwerpunkt Blumen und Pflanzen. An dieser Stelle analysiert er für uns allgemeine Handelsentwicklungen und erklärt, was sie für die grüne Branche bedeuten. www.beyond-flora.com