

9. GALABAU-SYMPOSIUM

Den Marketingbedarf vor Ort bewiesen

Ganz im Zeichen des Marketings stand das von der Landwirtschaftskammer NRW veranstaltete 9. GaLaBau-Symposium in Münster-Wolbeck. Mit 160 Teilnehmern war die Aula der Einrichtung einmal mehr ausverkauft.



Gute Referenten gefunden: Organisator Markus Reher (2.v.l.) mit Bernd Brüning (l.), Patric Prager (Mitte) und August Forster

„Sie sind ja auch ein bisschen eine Rampensau“, lautete die Abmoderation, mit der Markus Reher, Organisator der Veranstaltung, seinen ersten Referenten vom Podium verabschiedete. In der Tat verstand es **Enzo Vincenzo Prisco (EVP)**, Honorarprofessor für Kommunikation, sein Publikum zu begeistern. Gestenreich erläuterte der Halbtaliener den Landschaftsgärtnern die Wirkung von Marken, Slogans (temporäre Firmenmerkmale), Claims (dauerhafte Firmenmerkmale) und Farben. Blau stehe bei Mitteleuropäern für Vertrauen, Grün für Wachstum und Gesundheit – aber auch für Langsamkeit. Selbst wenn es bei den Beispielen um die ganz großen Marken ging – am Ende hatte wohl jeder verstanden, dass erst das Zusammenwirken von Erscheinung, Verhalten, Kommunikation, Kultur und Sprache die Firmenidentität (Corporate Identity, CI) ausmacht. Und sei das „Corporate Image“ erst mal versaut, könne man den Laden eigentlich gleich zumachen – denn das sei nur mit sehr viel Geduld und Geld wieder zu ändern.

Für **August Forster**, Unternehmer aus Bonn und BGL-Präsidiumsmitglied, stand die Zukunft der Imagekampagne auf der Agenda. So sollen neue Motive zum öffentlichen Grün, Golf- und Sportplatzbau sowie zur Baumpflege die Kampagne auf breitere Füße stellen. In Zusammenarbeit mit der Post erhalten die Mitgliedsfirmen die Möglichkeit, über die „MailingFactory“ preisgünstig Werbebriefe zu verschicken, und eine große Plakataktion erlaubt im Frühjahr, an markanten Stellen in den Städten über die großen City-Light-Poster regionale Werbung zu schalten. Den FirmenGärten-Wettbewerb aus Niedersachsen will der BGL für alle Landesverbände verfügbar machen. Eine große Studie zur Wertsteigerung von Immobilien durch Grün, auf die der BGL schon seit geraumer Zeit hinarbeitet, soll dieses Jahr in Auftrag gegeben werden. Einmal mehr ermunterte der Rheinländer die Zuhörer, nicht tatenlos zuzusehen, was der Verband macht, sondern die Marke und deren Wirkung durch eigenes Engagement zu fördern.



Glänzender Alleinunterhalter: Prof. Enzo Vincenzo Prisco

Zehn Schritte zum „Top-Unternehmen“ stellte **Bernd Brüning**, Heizung- und Sanitärunternehmer aus Münster, vor. Der mehrfach ausgezeichnete Referent setzt auf Strategien, die auch jeder Landschaftsgärtner in seinem Betrieb umsetzen kann. Er stellte Werkzeuge vor, um den eigenen Laden optimal zu positionieren: Entwickeln einer Vision, Optimierung der Kommunikation, Ausbau des Mannschaftsspiels im eingeschworenen Team, das Ziel, den Kunden zu begeistern, das Verkaufen von Gefühlen, das Kalkulieren auf gesicherter Basis, optimales Kunden-Management und realistische Zukunftsplanung. Eine starke Ausbildung, motivierte Mitarbeiter und das Arbeiten in Netzwerken sind dabei besonders starke Säulen in dem Münsteraner Unternehmen.

Patric Prager von der Kölner Agentur Tatendräng überführte die Aussagen über die Wirkung einer Marke in eine To-do-Liste für einen zeitgemäßen Unternehmensauftritt. Er erinnerte daran, dass der Auftritt jederzeit

den Ansprüchen der Zielgruppe entsprechen und das Unternehmen repräsentieren müsse. Er empfahl jedem, seine Umgebung genau zu beobachten, seine Kunden zu definieren, seine Mitbewerber einzuschätzen und eine einheitliche Außendarstellung zu schaffen. Er empfahl, auch Autos zu beschriften, Mitarbeiter mit in Firmenfarbe gehaltener Kleidung auszustatten und Baustellenschilder aufzustellen. Eine aussagekräftige Webseite sei unbedingt erforderlich, ausdrucksstarke Anzeigen in der Presse gut und der Eintrag in den Gelben Seiten durchaus noch nicht überflüssig. „Wagen Sie den Blick von außen auf Ihre Firma“, riet der Niedersachse zum Abschluss.

Große Aufmerksamkeit fand auch **Michael Busemann**, der seine Modellgärten in Mönchengladbach als Marketingwerkzeug vorstellte. Hier zeigte besonders die anschließende Diskussion, wo etliche Unternehmer noch stehen. So konnten viele Zuhörer offensichtlich nicht nachvollziehen, wie Busemann über die Pflanzen Geld verdient. Auch die Aufwendungen für das Marketing, die sich bei Busemann aus den Kosten für die „Gärtner von Eden“-Mitgliedschaft sowie den Unterhalt der Modellgärten zusammensetzen, schienen dem Publikum nicht wirtschaftlich. Und gerade der Verlauf der Diskussion zeigte, wie gering der Kostenansatz für das Marketing bei vielen Landschaftsbau-Unternehmen noch kalkuliert wird.

So bewies das Seminar am Ende seine eigene Notwendigkeit – und den Bedarf für weitere Veranstaltungen zu diesem Thema. tw

MARKETING

BGL unterstützt „Colour your life“

Die Nachfolgekampagne der CMA-Initiativen „Der Garten bewegt mich“ und „Die Pflanzen des Monats“ heißt „Colour your life“. Nach Abwicklung der CMA übernimmt nun die Plant Publicity Holland (PPH), die Vermarktungsorganisation der niederländischen Baumschulwirtschaft, die Führungsrolle für die neue Kommunikationslinie. Der Bundesverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau (BGL) sowie der Bund deutscher Baumschulen (BdB) beteiligen

sich mit jeweils etwa 50000€ an der Kampagne. Deren Einlagen werden mit derselben Summe aus EU-Fördertöpfen aufgefüllt. „Colour your life“ unterstützt über die Möglichkeit, preiswert Plakate, Banner und Flyer reproduzieren zu können den Fachhandel beim Pflanzenverkauf, soll aber generell die Lust auf Gartenpflanzen steigern. Ein Infoportal unter www.colour-your-life.de soll Gartenbesitzern zusätzliche Informationen und Bilder bieten. tw



BILD: Wendebourg

Peter Menke von NED.WORK stellte auf der IPM die neue Kampagne für mehr Lust auf Gartenpflanzen vor

SCHWIMMTEICHBAU

TeichMeister in neuen Händen

Der Schwimmteich-Systemanbieter TeichMeister und die Held-Teichsysteme sind verkauft worden. Der Gründer und ehemalige Geschäftsführer der Held-GmbH, Gerhard Held, hat die beiden Geschäftsbereiche mit Wirkung vom 1. Januar 2010 an Tino Bräuchle, Dr. Norbert Gäng und Martin Meier verkauft. Neuer Eigentümer ist deren Balena GmbH. Für die Systempartner dürfte der Eigentümerwechsel erst einmal keine Auswirkungen haben.

TeichMeister hatte zuletzt besonders nach der Gründung von „Pool for Nature“ (siehe DEGA GALABAU 12/2009) eine Reihe von Partnern verloren und verfügt derzeit über knapp 60 Mitglieder. Nach Angaben von Martin Meier hat der Eigentümerwechsel auf der ersten TeichMeister-Tagung nach dem Verkauf am 4. und 5. Februar in Mosbach gute Resonanz bei den Partnern erzielt. Man rechne wieder mit Wachstum und neuen Mitgliedern. tw

KOMMENTAR



Tjards Wendebourg

Heute schon gepflegt?

Während die Imagekampagne des BGL dazu geführt haben mag, dass die Lust auf einen (neuen) Garten gestiegen ist, so vermag sie gleichzeitig nicht, mit dieser Lust mehr Dynamik außerhalb des Neu- und Umgestaltungssektors zu erzeugen. Das heißt, dass viele Gartenbesitzerinnen zwar mittlerweile erkannt haben, dass für die Gartengestaltung ein Fachmann notwendig ist. Dass aber Grünflächen (egal ob privater, gewerblicher oder öffentlicher Natur) genauso viel qualifizierten Einsatz brauchen, um ihre bei der Errichtung versprochenen Funktionen zu erhalten, hat sich noch nicht herumgesprochen. Dabei ist gerade der Unterhalt von Grünflächen mit dermaßen vielen Vorurteilen belegt, dass er viele potenzielle Auftraggeber (in allen Bereichen) von der Beauftragung gestalterischer Leistungen abhalten dürfte.

Wenn es in Zukunft um die Wahl neuer Werbemotive und -ausagen geht, wird es deshalb notwendig sein, die nicht immer deutliche Beziehung zwischen einem attraktiv gestalteten Freiraum und seinem Nutzen für alle Beteiligten deutlicher herauszuarbeiten. Dabei muss nicht nur die Wertschöpfung durch die reine Schaffung der Anlage deutlicher werden (etwa: schönere Außenanlagen = weniger Leerstand = höhere Mieteinnahmen, attraktiveres Umfeld = mehr Zuzug = mehr Steuereinnahmen), sondern auch der Mehrwert durch qualifizierten Unterhalt.

Lassen Sie uns dabei von der These ausgehen, dass jeder Unternehmer, jeder Politiker und jeder Verwaltungschef seine „gärtnerische Sozialisation“ zuerst im eigenen Garten (oder dem seiner Eltern) erhält. Kommt er dort nicht mit gärtnerischer Qualität und deren Wirkungen in Kontakt, wird er für dieses Thema auch später viel schwerer zu erreichen sein. Von daher entfaltet die Kampagne zwar eine gewisse Streuwirkung, dürfte aber die meisten Männer – und die stellen in Politik und Verwaltung nach wie vor die große Mehrheit – nur sehr unterschwellig erreichen. Die emotionalen Motive sind zuerst auf Frauen ausgerichtet, weswegen viele Männer sich nicht so stark davon ansprechen lassen, dass sie weitreichende Abstraktionen vornehmen. Hier bedarf es in Zukunft zusätzlich einer Ansprache „maskuliner Rezeptoren.“

Und natürlich sind einmal mehr nicht nur die Verbände gefragt. Das Billigheimer-Image und der Irrglaube „Garten können wir alle“ müssen auch vor Ort bekämpft werden – zum Beispiel durch lokale Marketing für hochwertige Pflege. Und dieses Marketing schließt selbstverständlich ein, dass es in den Betrieben auch so gelebt wird. Die Fachkraft für Pflege ist dann ein/e qualifizierte/r Ansprechpartner/in, die dem Kunden eloquent vermitteln kann, dass Werterhaltung von Flächen eine höchst anspruchsvolle und daher nicht an Subalterne delegierbare Aufgabe darstellt.