

Mein erster Eindruck

Testbesuche eines Beraters.

Ich berate Unternehmen aus der Dienstleistungsbranche in den Bereichen Vertrieboptimierung, Außenauftritt und Öffentlichkeitsarbeit. Mit der Gartenbau-branche hatte ich bisher keine Erfahrung. Also tat ich das, was ich immer in einem solchen Fall tue: Ich begeben mich auf die Suche nach geeigneten Testobjekten und versuche, mir selbst ein Bild zu machen.

Von Hubert Baumann



Wo genau befindet sich denn bloß die Tür? Vollgestopft und wenig überschaubar präsentierte sich der Eingangsbereich eines gärtnerischen Einzelhandelsbetriebes im August.

Generell gilt für einen professionellen Außenauftritt der Grundsatz: „Ganz gleich, auf welchem Weg ein potenzieller Kunde auf Sie zukommt. Ihr Unternehmen sollte immer den Eindruck eines professionellen und gut organisierten Unternehmens vermitteln.“ Nun gibt es heute – im Zeitalter der modernen Kommunikation – immer mehr Wege, auf denen Betriebe auf einen Kunden zukommen können. War es früher in der Regel der persönliche Besuch, das Telefon oder vielleicht auch mal ein Brief, informieren sich heute immer mehr Interessenten zunächst über die Website oder per E-Mail über das Angebot. So wählte auch ich meine Vorgehensweise. Meine Anfrage galt einem Problem – stellenweisem Minderwuchs – das ich mit meinem Zierrasen hatte und für das ich eine Lösung suchte.

Erster Weg: Internet und E-Mail

Um mir unnötige Wege zu sparen, suchte ich zunächst im Internet nach Gärtnereien und Gartenbaubetrieben in meiner Umgebung. Die Internetseiten, die ich vorfand, machten durch die Bank einen guten und professionellen Eindruck. Ein Kontaktformular ermöglichte mir in allen Fällen eine schnelle Kontaktaufnahme. Bei wenigen erhielt ich eine automatisierte Rückantwort, dass man sich unverzüglich um mein Anliegen küm-

mere. Dass in der Branche aus verständlichen Gründen niemand ständig vor dem Computer sitzt und auf eingehende Mails wartet, war mir bewusst. Doch eine Rückmeldung innerhalb von ein bis zwei Tagen hatte ich schon erwartet. Vor allem, da diese Möglichkeit der Kontaktaufnahme im Internet ja angeboten wurde. Ein Anbieter meldete sich innerhalb weniger Stunden, am gleichen Tag in den Abendstunden. Auf die anderen Antworten warte ich leider heute, nach knapp zwei Wochen, immer noch. Zwei Betriebe in meiner direkten Umgebung, die ich gerne angefragt hätte, ließen sich im Internet nur über einen Branchenbucheintrag finden – kein eigener Internetauftritt, über den ich mich informieren konnte und daher auch leider kein Formular zur Kontaktaufnahme. Sie wären somit auch bei meiner späteren Kaufentscheidung unberücksichtigt geblieben.

Zweiter Weg: Das Telefon

Bei meinen anschließenden telefonischen Kontaktaufnahmen machte ich durchweg positive Erfahrungen. Ich hatte in der Regel nach nur wenigen Klingeltönen einen kompetenten Gesprächspartner am Telefon. Generell gibt es auch beim Telefon einige wichtige Dinge zu beachten. Ein „Geschäftsanschluss“ ist und bleibt ein „Geschäftsan-

Der Autor

Hubert Baumann (Haibach) bietet Training, Beratung, Unterstützung für Unternehmensaufbau, Unternehmenserweiterung, Öffentlichkeitsarbeit und Außenauftritt sowie für Aufbau von Vertriebs- und Partnernetzwerken an.

Seine Branchenschwerpunkte sind Dienstleistungsunternehmen, Beratungsunternehmen sowie Kleinbetriebe und Neugründer.

schluss“. Ein Anrufbeantworter oder eine Mailbox gehören hier zur absoluten Pflichtausstattung. Der Anrufbeantworter sollte professionell und persönlich besprochen sein und spätestens nach dem fünften Klingeln das Gespräch entgegennehmen. Eine eindeutige Trennung von Ihrem Privatschluss verhindert nicht nur, dass vielleicht Ihr Nachwuchs ans Telefon springt, sondern sorgt auch dafür, dass Sie in Ihrer kargen Freizeit Ihre Ruhe haben. Gerade bei Freiberuflern und Kleinbetrieben treffe ich sehr oft auf diese Problematik. Man will um jeden Preis Geld sparen und nimmt dafür Einbußen in der Professionalität in Kauf. Wichtig: Zu einem guten und professionellen Service gehört natürlich auch ein Rückruf innerhalb eines angemessenen Zeitraums. Wenn Sie ►

► jetzt vielleicht denken, „der ruft schon wieder an, wenn er was will“, dann lassen Sie sich aus meiner eigenen Erfahrung sagen: In 90 Prozent der Fälle wird er/sie es nicht tun. Ich spreche hier vor allem von potenziellen Neukunden.

Dritter Weg: der persönliche Besuch

Nun musste ich raus auf die Straße. Ich hatte mir fünf Betriebe in meiner näheren Umgebung ausgesucht, die ich persönlich besuchen wollte. Bei meinen Besuchen bot sich mir ein breites Spektrum an Eindrücken. Zunächst der Außenbereich: Da ich ja nun in der Gartenbaubranche unterwegs war, war ich natürlich entsprechend anspruchsvoll. Sein Können und seine Kompetenz als erstes in seiner eigenen Außenanlage zu präsentieren, sollten selbstverständlich sein. Dachte ich. Meine Erwartungshaltung konnten jedoch leider nur zwei der fünf Betriebe vollständig erfüllen. Sie boten mir einen ansprechenden Außenbereich mit einem befestigten Parkplatz, auf dem ich selbst bei dem schlechten Wetter trockenen Fußes ein- und aussteigen konnte. Ansonsten fand ich unter anderem schlecht bepflanzte und ungepflegte Blumenkübel, wahllos „abgestellt“ auf einem Parkplatz, bei dem ich mir schon bei der Einfahrt überlegte, ob ich diese Pfützen und Schlaglöcher meinem Auto überhaupt antun möchte oder besser gleich zum nächsten Betrieb weiterfahre.

Innenbereiche meist überzeugend

Die Eingangsbereiche waren teilweise durch Paletten mit Pflanzerde oder durch andere Ware regelrecht „zugebaut“. Aber das ist nichts Branchentypisches. Man trifft dies



Wo nur um Himmels Willen finde ich denn bloß das „Rückgebäude“?

überall: in Einzelhandelsgeschäften, auf Prospekten und im Internet. Man will ja schließlich alles zeigen, was man hat, und dies möglichst alles auf einen Blick, direkt am Eingang oder auf der ersten Seite des Flyers. Und riskiert dabei, dass der Kunde den Wald vor lauter Bäumen nicht sieht. In einem einzigen Fall habe ich mir erlaubt, zu meiner eigenen Sicherheit an dieser Stelle umzudrehen und den Verkaufsraum erst gar nicht zu suchen. Möglicherweise habe ich damit meine Chance für das vielleicht beste Beratungsgespräch verschenkt – und der Betrieb die Chance, einen potenziellen Neukunden kennenzuler-

nen und von seiner Leistungsfähigkeit zu überzeugen. Hatte ich den Verkaufsraum in den anderen Betrieben erst einmal gefunden, bot sich mir in allen Läden ein ähnlich positives Bild. Die Verkaufsräume waren angenehm und branchenpassend gestaltet. Dass ich in einer Branche, in der mit Pflanzen und Erde gearbeitet wird, keinen Hochglanzfußboden erwarten konnte, war mir natürlich bewusst. Aber zumindest entdeckte ich auch keine überfüllten Papierkörbe oder leere Sektflaschen und Gläser vom gemeinsamen Umtrunk am Vorabend, wie ich es in anderen Branchen schon erlebt habe. Den Service empfand ich in allen Fällen als kompetent und freundlich. In insgesamt zwei Fällen konnte man mir zwar nicht direkt weiterhelfen, hat mir aber einen Mitbewerber empfohlen, der den erforderlichen Rollrasen anbot. Diese Unternehmen werde ich auf jeden Fall weiterempfehlen und auch bei meinen künftigen Einkäufen wieder berücksichtigen. Denn hier habe ich nicht nur eine ehrliche Antwort erhalten, sie haben mir auch uneigennützig weitergeholfen.

Meine Fazit

Es wurde mir bei allen Gesprächen wieder deutlich, dass es am Ende oft nur Kleinigkeiten sind, die dem Betrieb vielleicht unwesentlich erscheinen, aber auf die ein Kunde unter Umständen sehr wohl achtet. Manchmal auch unbewusst. Und die am Ende darüber entscheiden, ob dieser Kunde auch Ihr Kunde wird. Vielleicht ist es nur der Lieferwagen, der ungepflegt und mit zugemülltem Innenraum auf dem Vorplatz des Betriebes steht oder gar irgendwo verkehrsbehindernd auf dem Gehweg - und den Betrieb so nach außen präsentiert. Mein vermeintliches Problem mit meinem Rasen konnte ich zumindest mit ein paar Quadratmetern Rollrasen lösen.

Wenn Sie selbst mit offenen Augen durch die Fußgängerzone und die Läden Ihrer Stadt gehen oder über den Wochenmarkt, werden Sie viele positive und negative Beispiele entdecken, aus denen Sie lernen können. Achten Sie einmal bewusst darauf. Sie werden staunen, was Ihnen alles auffällt, wenn Sie Ihr eigenes Umfeld einmal von der Kundenseite aus betrachten. Auch in der in der grünen Branche oft verkaufssarmen Sommerzeit sollte ein grünes Fachgeschäft durch einen ansprechenden Außenauftritt glänzen. Denn immer gibt es Kunden wie mich, bei denen Sie einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Wie der aussieht, hängt allein von Ihnen ab. ■



Kein Aushängeschild für eine Gärtnerei: Bepflanzte Kübel auf einem holprigen Parkplatz.

