

Wenn Gärtner Markenzeichen setzen

Rasen betreten für die Konkurrenz verboten

Kaum ist der Gärtner aus dem Hausgarten, tanzt die Konkurrenz auf dem Rasen. Damit das nicht geschieht, sollte man auch als Gartenbaufirma unvergleichlich werden. Wie das geht, lernt man am besten von den Erfolgreichen: Wenn auf jedem PC steht «Intel inside», wieso kann dann nicht auch «Mustergartenbau outside» auf Gärten stehen? Ein paar Gedanken über wirksames Setzen von Markenzeichen.



Kunden, die für viel Geld einen Garten bauen lassen, sind stolz darauf und zeigen gerne, wer ihr Gärtner ist.

Text: **Stefan Jenny**, Marktwert GmbH, Rapperswil*
Fotos: **Marktwert GmbH**

Der Garten. Kaum ein Produkt im Alltag wird je so alt wie die Bestandteile eines Gartens. Während ein Handy bei sorgfältigem Gebrauch kaum drei Jahre lang hält, begleitet der Sitzplatz im Garten den Menschen gerne ein halbes Leben lang – das Moorbeet und die Lärche noch ein paar Jahre länger. Und doch kann jemand noch so lange um diesen

Garten schleichen, er erfährt kaum, wer für diese Langlebigkeit besorgt ist. Das Gratis-Handy brüstet sich mit seiner Marke, obwohl es nach drei Jährchen im Recyclinghof landet. Der Gartenbauer dagegen, der Dinge für eine halbe Ewigkeit schafft, bleibt stumm wie ein Grashalm. Wo liegt der Unterschied zwischen den beiden? Die eine Firma ist mutig, die andere etwas weniger ...

Eine Gartenbaufirma soll Markenzeichen setzen. Nein, wir sprechen nicht von diesem Täfelchen, das verschämt in die Holzschnitzel-Abdeckung einer frischen *Potentilla*-Bepflanzung gedrückt wurde und damit ungefähr dieselbe Ausstrahlung verbreitet wie zum Verwechseln ähnliche Objekte mit der Aussage: «Hier darf ich». Bitte nicht!

Ja, Sie dürfen für sich werben

Sprechen wir lieber von spannenden Ideen. Inspiration gibt es bei den Grossen. «Intel inside» traf der geneigte Leser schon im Vorspann an. Also, wo den «Mustergartenbau outside» pflanzen? Ganz einfach: Dort, wo alle Besucher ihn sehen. Zum Beispiel als einzelne bronzenne Platte, die eine Betonplatte auf dem Weg zum Hauseingang ersetzt. Oder als Plakette an der Hausmauer. Oder an der starken Betonstele, die zugleich Trägerin einer Aussenlampe ist. Oder auf einem Quader aus Beton, der zugleich Sitzbank ist. Ja, ihn darf die Gartenbaufirma auch zum Abschluss ihrer Arbeit verschenken.

Sie fragen vielleicht: «Darf ich denn das?» Wieso nicht? Der initiative Gartenbauer fragt seinen Kunden. Der liess sich für grosses Geld eine Küche bauen. Dort steht prominent auf jedem einzelnen Gerät die Marke – und auf irgendeiner Abdeckung der Name des Küchenbauers. Diese Markenzeichen wurden ebenso diskret wie wirksam platziert, denn wenn Vreni das sieht, die gerade zu Be-

such ist und ebenfalls eine neue Küche möchte ... Eine Marke ist eine Auszeichnung, für die der Kunde viel bezahlt hat. Woher die falsche Bescheidenheit der Gärtner? Wer sich für einige zehntausend Franken seinen Garten machen lässt, ist stolz darauf. So stolz, dass er am liebsten jedem zurufen möchte: «Seht her, liebe Nachbarn, liebe Gäste, das hat mir Mustergartenbau gemacht!»

Sagen Sie es laut: «Hier bauen wir!»

Wenn der Landschaftsgärtner wochenlang im Garten wirkt und werkt, steht der Baustellenwagen ebenso wochenlang scheinbar zu nichts anderem als zur Aufbewahrung der Gerätschaften herum. Das muss nicht sein. Ist der ganze Wagen mit einem Aufsehen erregenden Plakat eingehüllt, sorgt er für Aufmerksamkeit und weckt die Neugier auf Ihre Marke. Sind Sie schon jemals über die Hardbrücke von Zürich gefahren? Dann wissen Sie, was der Schreiber meint. Auch die grosse Gerätebox, die während dem Bau vor dem Haus oder auf dem Parkplatz steht: Schlüsselbild und Name drauf, kreativ werden!

Wer einen neuen Baum pflanzt, wickelt den Stamm ein. Verraten unsere Firmenfarben auf dem Band, wer der besorgte Wickler ist? Wer eine Hecke pflanzt, entfernt die weissen Baumschul-Etiketten von den Pflanzen. Lassen Sie sie doch dran – aber nicht diese, sondern schöne, farbige, edle aus Metall oder hochwertigem Kunststoff. Diskret und förderlich fürs Image steht drauf: «Eine Pflanze von Mustergartenbau». Der Kunde will nicht so recht mitmachen? Wie wär's mit zwei Prozent Rabatt dafür, dass das Markenzeichen ein Jahr an der Pflanze hängt? Nun gilt es nur noch sicherzustellen, dass die Pflanzen auch regelmässig gegossen werden, denn wer will schon mit verdorrten Pflanzen für sich werben. Also: Die Gele-

genheit nutzen und einen Servicevertrag mit dem glücklichen Hausbesitzer abschliessen. Wir pflegen den Garten ein Jahr lang zum Fixpreis. Je frischer die Glücksgefühle des Gartenbesitzers sind, desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass der lukrative Folgeauftrag Eingang in die Geschäftsbücher des Gärtners findet.

Werden Sie kreativ – werben Sie kreativ!

Der Markenzeichen-Möglichkeiten sind wenige? Nein, viele! Der verkäuferisch denkende Gartenbauer ermittelt zusammen mit seinem Team in einem Brainstorming, was alles sein kann: Wir bauen einen Gartenzaun? Warum nicht gleich einen Pfosten des Zauns ersetzen durch einen andersfarbigen, mit speziellem Aufdruck, in Metall statt in Holz wie die übrigen – und darauf steht etwa: «Dies ist ein Garten von Mustergartenbau». Ein anderes Beispiel: Kunden bewässern ihren Garten. Ein Schlauch in einer knalligen Farbe, die niemand sonst hat, ausser... Ja, ausser die Kunden von Mustergartenbau, der zieht die Blicke des neidischen Nachbarn auf sich. Der Giesskanne, die man zum Abschied der jungen Familie schenkt, ergeht es genauso: Knallige Farbe, feines Logo, der Passant weiss: Hier war Mustergartenbau am Werk. Der Wasserhahn an der Hausmauer: Wir haben ein stilvolles Modell, das sich abhebt vom bekannten «Klempner-Haken». Ja, mit einem Täfel-

chen darauf: «Wasser. Garten. Leben: Mustergartenbau.» Oder eine kleine Leuchtdiode im Parkplatzbelag. Mag es jemand lieber neoromantisch? Der



Diskret aber effektiv und sitlvoll: das Markenzeichen von Mustergartenbau als Teil des Bodenbelags.

Schuhkratzer aus vergangener Zeit vor dem Hauseingang verrät Stil – und auf einer Tafel den Namen des edlen Sponsors. Zur Krönung ein kleines Buchsbäumchen, geschnitten in der Logoform des Gartenbauers? Bitte weiterdenken – und Umsetzen.

Und der Sieger heisst ...

Gutes setzt sich heute nicht mehr automatisch durch. Oft gewinnt, wer besser kommuniziert. Ist die neue 1818 wirk-



Schon von weitem in grossen Lettern sichtbar erfüllt das Logo auf dem Bagger seine Funktion.

lich besser als die alte 111? Ist Windows tatsächlich das beste Betriebssystem? Und ist Apple wirklich der Erfinder des MP3-Players? Ach was, der Sieger heisst: besseres Marketing. Das gilt auch für den Markt der grünen Branche. Nicht der Beste kriegt den Auftrag, sondern der, der am besten kommuniziert, dass er der Beste ist. Klar spielt auch der Preis eine Rolle, das wissen wir. Wäre er aber wirklich das einzige Kriterium, wie viele behaupten, dann wären nur noch Smarts auf unseren Strassen und nicht die vielen Audis, BMWs und Porsche Cayennes.

Also: Setzen Sie Markenzeichen. Machen Sie Ihr Unternehmen zur Marke. Machen Sie sich unverwechselbar. Wecken, streicheln und lieblosen Sie in Ihren Kunden das Gefühl, dass sie einen Garten von Ihnen und von keinem anderen haben müssen. Rasen betreten für die Konkurrenz verboten. Dazu gehört natürlich auch ein guter Werbeslogan, den Sie kräftig vermarkten. Doch davon ein andermal. ✔



In der richtigen «Verpackung» ist der Baustellenwagen nicht nur der Aufbewahrungsort der Gerätschaften, sondern sorgt zudem für Aufmerksamkeit und weckt die Neugier auf Ihre Marke.

* Stefan Jenny war jahrelang Geschäftsführer einer Gartenbaufirma und ist heute Inhaber der Marktwert GmbH, die sich auf Marketingberatung und Entwicklung von Mehrwert-Ideen für Schweizer KMU spezialisiert hat. info@marktwert.ch