

100 JAHRE BAUMSCHULE MÜLLER IN MAUER

Marketing zum Jubiläum

Ein Jubiläum ist ein Marketinganlass par excellence. Wie das die Baumschule Müller und Christian Müller (Foto), Geschäftsführer des dort beheimateten müller lebensraum garten das nutzte, beschreibt der Beitrag.



100 JAHRE MÜLLER

Chronologie der Planung

- › **vor Oktober 2010:** Festlegen von Format und Termin der Aktivitäten
- › **Oktober 2010:** Brainstorming und Festlegen der Maßnahmen und Aktivitäten. Einbeziehen des Teams in den Jubiläumsverkauf
- › **November 2010:** Kommunikation und Layout, Bildsprache für Jubiläumsverkauf und -event (k³) festlegen
- › **Dezember 2010 bis Februar 2011:** Aquirieren von Ausstellern für k³, Infrastruktur, Raumschließung und Wegeführung, Toiletten, Gastrobereiche, Wasser/Strom/Abwasser organisieren, Zeltverleih vergeben, Organisation von Kinder- und Bühnenprogramm, Künstler suchen, engagieren, Werbeträger festlegen
- › **März 2011:** Software für Jubiläumsverkauf programmieren
- › **April 2011:** Jubiläumsverkauf
- › **Mai 2011:** Details für k³, Drucksachen, Plakate bestellen
- › **Juni 2011:** Ablaufpläne, Personalbedarf ermitteln für k³, Aufbau ab Mitte Juni, Zeltaufbau 10 Tage vor Event
- › **Juli 2011, 15.–17.:** k³ **kunst.kultur.kulinarisches**, Abbau in 1,5 Tagen
- › **August 2011:** Nachbereitung, Analyse

Eines war Christian Müller, dem Chef von müller lebensraum garten, klar: Die Gelegenheit durfte man sich nicht entgehen lassen. Das 100-jährige Bestehen der Baumschule im badischen Mauer bot sich an, um in Sachen Marketing aktiv zu werden. Schon in seinem betriebswirtschaftlichen BA-Studium in einem Warenhauskonzern war Verkaufsförderung und Marketing einer seiner Schwerpunkte gewesen. Das lange vorbereitete einzigartige Konzept der Lebenswelten erstmals in einer Gartenbaumschule konsequent umzusetzen dann der erste Markstein, den er 2009 setzte, als er in den elterlichen Betrieb, die Baumschule Müller, zurückkehrte.

Doch was waren nun die zum Betrieb und seinem Image passenden Elemente und Aktivitäten für ein Jubiläumsjahr? Christian Müller entschied sich mit seinem Team und Beratern für zwei Highlights. Das erste war ein Jubiläumsverkauf, der auf dem Thema Preis aufsetzte. Das zweite sollte ungewöhnlich sein, emotional ansprechen, den Kunden nicht auf der Produktbasis in die Baumschule locken. Absicht: die Stammkunden in den Betrieb bringen, aber auch möglichst vielen neuen Kunden das Leistungsspektrum zeigen.

■ Für den **Jubiläumsverkauf** wurde die aktive Zeit von 14. bis 23. April 2011 gewählt. In dieser Zeit gab es 100% Rabatt auf jeden 4. Artikel. Das stand symbolisch für 100 Jahre und die 4. Generation, die mit Christian Müller mittlerweile im Unternehmen wirkt. Für die Stammgäste gab es ein besonderes Schankerl: Sie durften sich einen Tag eher die Rabatte sichern als andere.

■ Der zweite Höhepunkt hieß **k3 kunst.kultur.kulinarisches**. Ein besonderes Event sollte es werden, hochwertig, am ehesten mit einem edlen Gartenfestival zu vergleichen. Vom 15. bis 17. Juli rahmten dann die Stände von Kunsthandwerkern, Künstlern, Gastronomen, Unterhaltungskünstlern auf 10000 m² das Verkaufsgelände des lebensraum garten ein, die Öffnungszeiten erstreckten sich bis in die Nacht und auf den Sonntag.

Die Kommunikation rund um die Events erfolgte zum überwiegenden Teil auf klassischen Wegen, Zeitungsannoncen, großflächiger Plakatierung an markanten Stellen, Direktmails an Stammkunden von Müller, aber auch Einladungen über die Kooperationspartner von Müller. Die neuen Medien wurden bedient. Für das Festival wurde eine eigene Internetseite unter www.meinlebensraum-k3.com eingerichtet, ein Newsletter per E-Mail ver-

schickt. Und auch auf Facebook wurde versucht, die Menschen zu erreichen. Für K³ gibt es ein eigenes Logo. Zusammen mit den Industriepartnern wurde eine hochwertige Hochglanzkundenzeitschrift realisiert.

Die Suche nach den Partnern der Veranstaltung war nicht ganz einfach. Sollten es etablierte oder eher aufstrebende junge Künstler und Gastronomen sein? Was sorgt für die größere Aufmerksamkeit? Die Entscheidung fiel zugunsten der zweiten Variante. Ein paar, sehr unvollständige Eindrücke, wer und was es zu sehen gab: Rezitationen, Degustationen mit einem der besten deutschen Jungwinzer, einem Biersommelier, einem Whiskykenner, Livemusik, Feuershow am Abend, Jazzmusik, Kindermitmachzirkus, Kaffeeröstmeister, Kochschule, 40 Künstler für Skulptur, Malerei, edlen Schmuck. Außerdem nutzten die permanenten Partner von Müller, Anbieter von hochwertigen Artikeln zur Gartenausstattung und Garten- und Landschaftsbauer, die Möglichkeit zur Präsentation. Für einen harmonischen Gesamteindruck wurden einheitliche Pagodenzelte aufgebaut.

HAT ES SICH GELOHNT?

Nach den Veranstaltungen natürlich Rückblick und die Frage, hat das Marketing gewirkt, haben sich die Veranstaltungen rentiert? „Beide Veranstaltungen haben sich gelohnt“, so Christian Müller.

■ Der Jubiläumsverkauf brachte auf alle Fälle eine deutliche Umsatzsteigerung, schwer genau zu beziffern, da Wettereinflüsse und die Lage der Feiertage eine Rolle spielen und es so viele Vergleichsjahre ja auch noch nicht gibt. Der preiswerteste von jeweils vier Artikeln wurde nicht berechnet – eine Herausforderung für die Kassensoftware. Manche Stammkunden nutzten die Aktion zum Großeinkauf, bezahlten die Ware, holten sie aber erst später ab. Es gab auch Spezialisten, die mit dem Taschenrechner Varianten berechneten, um möglichst viel einzusparen. „Aber auf bessere Ergebnisse als unsere Kasse kamen im Endeffekt keiner“, schmunzelt Müller. Letztendlich lagen die Einsparungen bei maximal 25 % pro Einkauf, je nach Artikelkombination.

■ Das Festival k³ führte rund 5000 Besucher nach Mauer. 600 kamen noch am Sonntag, obwohl der kühl und total verregnet war.

Zwei Punkte, so blickt Christian Müller zurück, geht er bei einer möglichen Wiederholung des Events anders an: „Es passt nicht,

(Hobby-)Kunsthändler neben Künstler zu platzieren. Das Publikum hat zum großen Teil dann kein Verständnis für die großen preislichen Unterschiede.“ Heiß diskutiert wurde eine Entscheidung des Unternehmers, für den Eintritt Geld zu verlangen: 5€, „nicht zu viel und nicht zu wenig“, wie Müller es empfindet. Der eine oder andere angereiste Interessent drehte aber wieder um, da er fürs Einkaufen nicht auch noch Geld bezahlen wollte. „Wir müssen das besser kommunizieren. Für den Besuch eines Gartenfestivals zahlen die Besucher ja noch mehr Geld, ohne mit der Wimper zu zucken“, lautet die Konsequenz daraus. Die meisten Besucher zeigten Verständnis, wenn sie erst einmal gesehen hatten, was es alles zu sehen gab.

In der Baumschule kaufende Kunden erhielten den Eintritt rückvergütet.

Kann man den Aufwand beziffern? „Es hat viel Zeit gekostet, aber natürlich auch Spaß gemacht. Die Veranstaltung war nicht auf Profit ausgelegt. Erst der Nachlauf, Bekanntheitsgrad und Image können den Aufwand zurückbezahlen“, so Christian Müller. Zwischen 300 und 400 Stunden dürfte er selbst eingebracht haben. Als groben Anhalt einer Kostenplanung nennt er 15000€, als Angebot eines Veranstaltungsbüros – das nicht eingeschaltet wurde –, wobei noch viel Feinarbeit für den Veranstalter übrig geblieben wäre.

TEXT: Doris Ganninger-Hauck

BILD: Baumschule Müller (1)

Aktiv im praktischen Kompakt-Format...

Jetzt neu: Mit Tragegriff für einen bequemen Transport



Kompakte Vorteile für einen aktiven Abverkauf:

- Mit extra Langzeitdünger für mehrere Monate
- Platzsparendes Kompaktballen-Format mit Tragegriff für einen bequemen Transport
- Deutliche Vorteilsargumentation auf der Verpackungs-Vorderseite im Blickfeld des Kunden
- Klare Produktfarben sorgen für eine sofortige Wiedererkennung

Floragard Vertriebs GmbH für Gartenbau
Tel. 0049 (0) 441-2092-0
Fax 0049 (0) 441-2092-292
www.floragard.com

Flora  **gard**
Das Beste geben. Seit 1919!