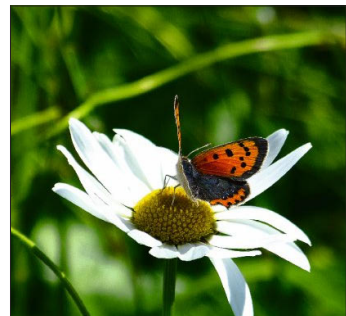


181 Städte und Gemeinden gegen Glyphosat Pestizidfreie Kommunen

Zum Tag des Artenschutzes am 3. März 2018 zog der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) eine positive Zwischenbilanz des Projekts „Pestizidfreie Kommune“ zum Erhalt der Artenvielfalt. Seit der Veröffentlichung einer interaktiven Karte, auf der Kommunen eingetragen werden, die auf Glyphosat und andere Pestizide bei der Pflege ihrer Grün- und Freiflächen verzichten, habe sich die Anzahl der Kommunen in nur drei Monaten von 90 auf 181 Städte und Gemeinden verdoppelt.

Corinna Hölzel, BUND-Pestizidexperte und Leiterin des Projekts „Pestizidfreie Kommune“ erklärte zu dem gelungenen Projektstart: „Mit großer Freude haben wir die vielen Rückmeldungen von Kommunen und Städten, von engagierten Bürgerinnen und Bürger und von lokalen Politikern aufgenommen. Mit dem Bekanntheit zum Verzicht auf Pestizide kommen die Kommunen ihrer Verantwortung für Menschen und Umwelt nach und zeigen, dass es sehr wohl ohne Glyphosat und andere Pestizide geht.“

Die interaktive Karte mit pestizidfreien Kommunen und weitere Informationen, darunter eine Beschlussvorlage für den Gemeinderat, gibt es im Internet unter:



Kleiner Feuerfalter (Chr. Lachmann/BUND)

www.bund.net/pestizidfreie_kommune

Stadtbäume im Straßenraum Blick auf Tiefbau-Themen

Die Verknüpfung pragmatischer tiefbaulicher Ansätze mit dem Thema Retention und Wurzelraum steht im Fokus der Veranstaltungsreihe „Stadtbäume im Straßenraum“, die von den „Schönbrunner Seminaren“ und der Österreichischen Gesellschaft für Landschaftsarchitektur (ÖGLA) veranstaltet wird. Mitte November 2017 kamen wieder Landschaftsarchitekten, GaLaBau-Unternehmer sowie Vertreter vieler Gartenämter zum fachlichen Austausch in Wien-Schönbrunn zusammen. Die Veranstaltung stellte aktuelle internationale Projekte und Forschungsergebnisse zu retentionsfähigen, durchwurzelbaren Unterbauten und Tragschichten vor.

So zeigte beispielsweise Örjan Stal (SE) anhand eines Projekts aus Växjö, wie die Erweiterung des Wurzelraums einer bestehenden Allee auf bautechnisch einfache Art mit der Retention von Niederschlagsspitzen kombiniert werden kann. Als erste Umsetzung des Themas in Österreich präsentierten Melanie Stadler (Büro Freiland, Graz/Österreich) und Tom Stoiser als Vertreter der Kommune die Sanierung einer Stadtstraße mit durchwurzelbaren, retentionsfähigen Fahrbahnnebenflächen.

Aktuelle Forschungsergebnisse zu nicht verdichtbaren Substraten und Wurzeln im Straßenraum stellte Markus Streckenbach (D) vor. Anne Beeldens von der Universität Leuven (BE) und Björn Schouenborg (SE) präsentierten den aktuellen Stand ihrer Forschung zu wasserdurchlässigen und retentionsfähigen Fahrbahnoberflächen. Alle Vorträge stehen auf der Webseite der ÖGLA als Download zur Verfügung (www.oegla.at). Die Seminarreihe wird im Frühjahr mit der Vorstellung von Best-Practice-Beispielen zur Integration von Retention und Baumstandort fortgesetzt.

(Stefan Schmidt)

Im Boom nicht untergehen

Der GaLaBau brummt. Das ist gut. Für Ihr Unternehmen und für Sie – wenn Sie die typischen Stressfallen, Flüchtigkeitsfehler und Pannen vermeiden. Von **Nicole Mittendorf**

Die Auftragsbücher sind voll. Auf den Schreibtischen stapeln sich die Anfragen. Was auf den ersten Blick wie ein Schlaraffenland aussieht, erweist sich in der Realität schnell als ein kaum beherrschbares Chaos.

Sie schaffen es nur mit Mühe, die dringendsten Angebote zu erstellen, zum Nachtelefonieren haben Sie überhaupt keine Zeit. Manche Kunden müssen regelrecht betteln, um einen Ausführungstermin für dringend benötigte Arbeiten zu erhalten. Von schlechtem Gewissen geplagt, lassen Sie sich zu kaum haltbaren Terminzusagen hinreißen. Oft bevorzugen Sie die Kunden, die den größten Druck auf Sie ausüben.

Dabei ist die aktuelle Boom-Situation eine großartige Gelegenheit, um den Kundenstamm zum eigenen Vorteil umzubauen. Sie sind in der seltenen Situation, frei entscheiden zu können, mit wem Sie Geschäfte machen möchten und mit wem nicht.

Wer ist Ihr Wunschkunde?

Dafür müssen Sie zuerst wissen, welche Kunden für Ihr Unternehmen am besten sind. Überlegen Sie:

- Auf welchem Gebiet haben Sie eine hohe Fachkompetenz und können sehr gute Qualität liefern?
- Mit welchen Leistungen erzielen Sie den höchsten Gewinn?
- Auf welche Leistungen ist Ihre aktuelle Maschinenausstattung ausgelegt?
- Mit welchen Kunden haben Sie gute Erfahrungen gemacht?
- Mit welchen Kunden arbeiten Sie gern zusammen?

- Mit welchen Kunden haben Ihre Mitarbeiter Schwierigkeiten?
- Bei welchen Projekten wussten Sie schon vorher, dass es Schwierigkeiten geben wird und warum?
- Bei welchen Projekten konnten Sie gute Preise realisieren und warum?
- Welche Kunden haben Ihre Rechnungen nicht vollständig bezahlt und warum?

Ein Beispiel: Sie haben in den letzten Jahren viel in den Teichbau investiert, Fachkompetenz aufgebaut und konnten auch gute Preise durchsetzen, weil es in Ihrer Region keinen vergleichbaren Anbieter gibt. Trotzdem gab es bei einigen Projekten mit Privatkunden Zahlungsschwierigkeiten, weil vom Kunden veranlasste kurzfristige Änderungen Probleme bei der Ausführung nach sich zogen. In diesen Fällen waren sich meist die an der Entscheidung beteiligten Personen von Anfang an in vielen Punkten uneinig und änderten Ihre Meinung häufig.

Nutzen Sie Ihre Erkenntnisse, um eine Checkliste für die Neukundengewinnung zu erstellen. Legen Sie Pluspunkte, Minuspunkte und Alarmsignale fest. Verwenden Sie diese Checkliste schon beim ersten Telefongespräch und versuchen Sie, so viele wichtige Punkte wie möglich abzufragen.

Entscheiden Sie sofort, ob Sie den Kunden für einen A-, B- oder C-Kunden halten. Prüfen



Foto: Pixabay

Sie Ihre Einschätzung bei jedem Beratungstermin und investieren Sie Ihre Zeit von nun an vorrangig in die Gewinnung der A-Kunden. Eindeutigen C-Kunden sagen Sie sofort und freundlich ab. Das wird diese weniger verärgern, als eine verspätete Angebotserstellung.

Ein Beispiel: „Lieber Herr Meier, ich habe mich sehr über Ihre Anfrage gefreut. Leider sind wir schon bis zum Herbst ausgelastet. Ich kann Ihnen aber einen guten Kollegen empfehlen, der noch Kapazitäten hat.“

Ein Beispiel: Frau Rose hatte einen sehr guten Eindruck vom Beratungstermin und sich sehr auf das Angebot gefreut. Im Briefumschlag liegt ein nackter Angebotsausdruck ohne Anschreiben. Schade, der Garten- und Landschaftsbau-Unternehmer war doch so freundlich gewesen. Nun schlägt sie zuerst die letzte Seite auf und es verschlägt ihr den Atem. Das hatte sie sich günstiger vorgestellt.

Viele Kunden schauen sich zuerst das letzte Blatt mit Titelsummen und Endpreis an. Zu hohe Titelsummen können abschreckend wirken. Können Sie Ihr Angebot in kleinere Schritte aufteilen, deren Preise für den Kunden nachvollziehbarer und gerechtfertigter sind?

Nehmen Sie Fragen und Missverständnisse vorweg, indem Sie diese schon im Angebot erklären. Noch besser: Besprechen Sie das Angebot mit dem Kunden telefonisch oder persönlich.

Schaffen Sie Optionen, mit denen das Angebot günstiger oder hochwertiger werden kann. Nutzen Sie Angebotsvarianten, arbeiten Sie mit Bildern und Beispielen.

Mit den meisten Softwareprogrammen kann man schnell Angebotsvarianten erstellen und Pflanzenbilder in Angebote einfügen. Fotos aus dem Bruns-Katalog sind dafür freigegeben. Bei Fotos aus dem Internet müssen Sie die Urheberrechte beachten. Nutzen Sie das ganze Spektrum der Visualisierungsmöglichkeiten, um Ihre A-Kunden zu begeistern.

Gut vorbereitet

Sie hetzen von Termin zu Termin und haben sich nicht die Zeit genommen, das wichtige Abschlussgespräch mit dem Kunden vorzubereiten. Dieser überumpelt Sie dann unerwartet mit der Frage nach einem Nachlass. Und weil Sie ja eigentlich schon wieder losmüssen, machen Sie eine Zusage, die Sie später bereuen. Notieren Sie sich am besten schon bei der Angebotserstellung den möglichen Verhandlungsspielraum und alternative Möglichkeiten, den Preis zu reduzieren. Sollten Sie doch einmal unvorbereitet sein, können Sie ▶

Erfassen Sie die A-, B- und C-Kategorien auch in Ihrem Kundensystem, dann sehen Ihre Mitarbeiter sofort, welche Kunden möglichst schnell einen Rückruf erhalten müssen und bei welchen es weniger dringend ist.

Bewerten Sie auch Ihre Altkunden nach diesem System. Für Kunden, die Ihre Rechnungen nicht bezahlen und nie mit Ihren Leistungen zufrieden sind, sollten Sie nicht mehr arbeiten.

Viel Zeit für die A-Kunden

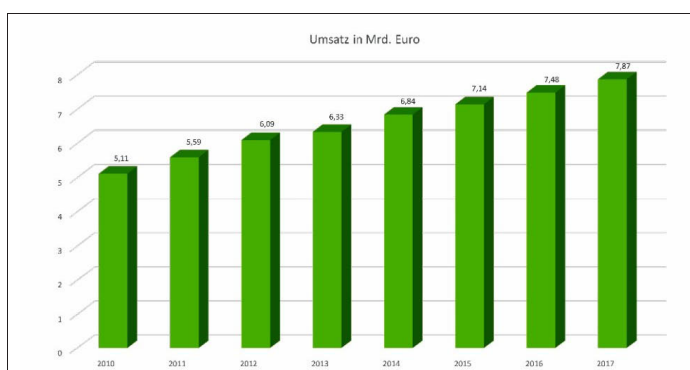
In hektischen Zeiten leichter gesagt als getan, aber dennoch unerlässlich: Nehmen Sie sich viel Zeit für die Angebote an Ihre A-Kunden. Nur dann können Sie die hervorragende Marktsituation für die Realisierung guter Preise nutzen.

Zuverlässigkeit schafft Vertrauen! Geben Sie dem Kunden einen realistischen Termin für die Fertigstellung des Angebotes und halten Sie diesen auch ein. Reservieren Sie die erforderliche Zeit in Ihrem Terminkalender.

Ihr Angebot aus Kundensicht

Ist Ihre Gartenidee greifbar? Kann ein Laie Ihre Preise verstehen?

Versuchen Sie, Ihr Angebot mit den Augen des Kunden zu sehen. Was wird er nicht verstehen, was muss weggelassen oder besser erklärt werden? Was wird er zu teuer finden? Kann er die Ergebnisse des Beratungsgesprächs im Angebot wiederfinden? Schaffen Sie konkrete Bezüge zu dem, was Sie vor Ort mit dem Kunden angeschaut und besprochen haben.



Umsatzentwicklung GaLaBau-Branche seit 2012. Grafik: BGL

Das private Grün bleibt der Wachstumstreiber. Auch im vergangenen Jahr war in der GaLaBau-Branche das Privatkundensegment der Umsatztreiber, stellte der Bundesverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau in seiner aktuell veröffentlichten Jahresstatistik fest (siehe auch TASPO 9/2018). 4,7 Milliarden Euro des insgesamt erwirtschafteten Jahresumsatzes von rund 7,87 Milliarden Euro stammten aus dem Privatkundensegment. Die Aufträge auch abarbeiten zu können, das könnte zukünftig schwieriger werden. So rechnet auch BGL-Präsident Lutze von Wurmb damit, dass in Zukunft das Thema Fachkräftesicherung in der Branche eine immer größere Rolle spielen wird.

Impressum

GALABAUREPORT

TASPO GaLaBauReport ist eine Verlagsbeilage der TASPO für den GaLaBau und erscheint zwölfmal im Jahr. Die TASPO ist die unabhängige Fachzeitung für Produktion, Dienstleistung und Handel im Gartenbau.

Leitung Gesamtdirektion
Iris Anger

Redaktion
Matthias Hinkelammert (hin), verantw.
Telefon: +49 531 38 00 4-42
E-Mail: matthias.hinkelammert@haymarket.de

Grafik/Layout
Gregor Giesecke, Sigert GmbH

Geschäftsführung
Brian Freeman, Uwe Schütt

Anzeigenleitung
Christian Rueß

Anzeigenverkauf
Jacob Krakow
Telefon: +49 531 38 00 4-32
E-Mail: jacob.krakow@haymarket.de
Florian Voßhage
Telefon: +49 531 38 00 4-33
E-Mail: florian.vosshage@haymarket.de

Anzeigen-Disposition
Christiane Sieling, verantw.
Telefon: +49 531 38 00 4-38
E-Mail: anzeigendispo@haymarket.de

Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 53 vom 1.1.2018.

Vertrieb/Marketing
Silke Burkert, verantw.
E-Mail: silke.burkert@haymarket.de

Druck
Heider Druck, Bergisch Gladbach

Leserservice/Abo
Telefon: +49 531 38 00 4-39
Fax: +49 531 38 00 4-63
E-Mail: leserservice@haymarket.de

Verlag
Haymarket Media GmbH
Postfach 83 64, 38133 Braunschweig
Telefon: +49 531 38 00 4-0
Fax: +49 531 38 00 4-25
E-Mail: info@haymarket.de
www.taspo.de

haymarket

► sich Bedenkzeit verschaffen, indem Sie einen Rückruf vereinbaren oder kurz vor die Tür gehen.

Sagen Sie „nein“

Können Sie es sich erlauben, auch mal „nein“ zu sagen? Sie haben ein gutes Image, der Kunde ist durch eine Empfehlung zu Ihnen gekommen und hat hohe Ansprüche an Qualität und Termintreue.

Ein Beispiel: „Wir würden sehr gerne für Sie arbeiten, das ist ein sehr schönes Projekt und wir haben Sie als sehr fairen Geschäftspartner kennengelernt. Wir stimmen darin überein, dass die Qualität der Materialien und der Ausführung hochwertig sein muss. Das können wir Ihnen nur zum angebotenen Preis garantieren.“

Wenn der Preis dem Kunden tatsächlich zu hoch ist: Können Sie statt eines Nachlasses die Leistung reduzieren? Kommt ein günstigeres Material in Frage? Kann eine Teilleistung aus dem Auftrag herausgelöst und später realisiert werden? Kann auf eine Teilleistung verzichtet werden?

Kein Nachlass für Nichts

Wenn Sie den Nachlass nicht vermeiden können, überlegen Sie sich vorher verschiedene Lösungen. Wie kann der Kunde Ihnen entgegenkommen? Vielleicht mit einem für Sie günstigeren Ausführungstermin? Mit einer höheren Anzahlung für den Materialeinkauf? Mit einer zusätzlichen Beauftragung von Pflegeleistungen? Oder mit einer Empfehlung beim Nachbarn?

Nur wenn Sie die Preisobergrenzen genau kennen, können Sie sichere Entscheidungen treffen. Kalkulieren Sie die verschiedenen Varianten durch und lassen Sie Ihre Branchensoftware berechnen, wie sich Ihr Gewinn und Ihr Deckungsbeitrag je Stunde verändert. Ihre Branchensoftware zeigt

Ihnen: Wo liegen Ihre Preis-schwellen und Untergrenzen? Wieviel Rabatt können Sie geben? Mit diesem Wissen gehen Sie mit einem besseren Gefühl in jede Preisverhandlung.

Gute Kunden pflegen

Volle Auftragsbücher bergen immer die Gefahr, Stammkunden zu vernachlässigen. Die Versuchung ist groß, gute Bestandskunden zugunsten neuer Projekte zu verdrängen. Vermeiden Sie das unbedingt. Entscheiden Sie, welche C-Stammkunden Sie nicht mehr bedienen wollen und nutzen Sie die gesparte Zeit, um Ihre besten A-Stammkunden zu pflegen. Nur so können Sie die gute Marktsituation für den Umbau zu einem gewinnbringenden Kundenstamm nutzen

Sorgen Sie für eine gute und regelmäßige Kommunikation. Wenn Sie wenig Zeit zum Telefonieren haben, kann ein Mailing für gute Stimmung sorgen.

Regelmäßige Kundenbriefe

Bereiten Sie im Winter mehrere Kundenbriefe vor und nutzen Sie Ihr Softwaresystem, um die gewünschten Stammkundenadressen für einen Serienbrief auszugeben.

Digitale Mailings sind kostengünstiger. Holen Sie sich von Ihren Kunden die Erlaubnis ein, Ihnen einen Newsletter schicken zu dürfen. Tipps und Neuigkeiten vom Gärtner sind bei den allermeisten Privatkunden hochwillkommen. Ob mit kleinen Geschenken, sympathischen Pflegehinweisen oder Einladungen zum Kundentreff halten Sie sich Ihre Stammkunden gewogen.

Die Autorin



Dipl. Ing Gartenbau Nicole Mittendorf ist die Leiterin Vertriebsinnendienst bei der Firma Dataflor.

Jahresmitgliederversammlung VGL Baden-Württemberg

Gute Ausbildungszahlen

Nicht nur das erneute Umsatzplus von 80 Millionen Euro im Jahr 2017 gab Mitte Februar auf der Jahresmitgliederversammlung des Verbandes Garten- und Landschaftsbau Baden-Württemberg (VGL) Anlass zu Optimismus. Neben der Steigerung des Gesamtumsatzes auf nun 1,52 Milliarden Euro (plus fünf Prozent) konnte der Landesverband auch steigende Ausbildungszahlen vermelden.

Bildung ist Fortschritt

Das große Engagement in der Aus-, Fort- und Weiterbildung an der überbetrieblichen Ausbildungsstätte in Heidelberg sowie an der DEULA in Kirchheim/Teck, dem praxisorientierten Bildungszentrum, habe mittlerweile eine Vorbildfunktion übernommen. Der Garten- und Landschaftsbau sei in diesem Bereich, verglichen mit vielen Handwerksberufen, deren Ausbil-



Thomas Heumann: Gute Zahlen bei Umsatz und Ausbildung. Foto: VGL-BW

dungszahlen seit Jahren kontinuierlich sinken, äußerst erfolgreich. Mit 1.339 Auszubildenden konnte der VGL eine Steigerung zum Vorjahr um sechs Prozent vermelden.

Zufrieden zeigte man sich auch mit den Ergebnissen der

letztjährigen Gartenschau in Bad Herrenalb, die mit der erreichten Besucherzahl weit über das gesetzte Ziel hinausgeschossen sei. Selbstbewusst richte man nun der Blick nach vorne: „Dieses Jahr eröffnet die Landesgartenschau in Lahr ihre Pforten,

nächstes Jahr sind wir mit einem großen Ausstellungsbeitrag auf der Bundesgartenschau in Heilbronn sowie auf der Landesgartenschau Remstal mit im Boot“, so Thomas Heumann, Vorstandsvorsitzender des VGL.

Engagement trägt Früchte

Auch die Arbeit des Willkommenslotsen Andreas Haupt trage nun ansehnliche Früchte bei der Integration von Flüchtlingen, trotz meist aufwendiger Einzelfalllösungen: Mit zehn Beschäftigungsverhältnissen, 45 Ausbildungsverträgen und bisher 40 Praktika seien die Erwartungen weit übertroffen worden. Zudem leiste der VGL hier einen wertvollen gesamtgesellschaftlichen Beitrag „Das ist nicht nur eine gute Möglichkeit der Integration, sondern auch ein kleines Puzzleteil im Kampf gegen den aktuellen Fachkräftemangel“, unterstrich Heumann. (vgl.ts)

Bundesagentur für Arbeit

Nachfrage nach Arbeitskräften bleibt hoch

„Die gute Entwicklung am Arbeitsmarkt setzt sich auch im Februar fort: Arbeitslosigkeit und Unterbeschäftigung sind gesunken, die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung ist weiter auf Wachstumskurs und die Arbeitskräftenachfrage bleibt auf sehr hohem Niveau.“, so der Vorstandsvorsitzende der Bundesagentur für Arbeit (BA), Detlef Scheele, anlässlich der monatlichen Pressekonferenz in Nürnberg am 28. Februar.

Danach verringerte sich die Arbeitslosigkeit von Januar auf Februar um 24.000 auf 2.546.000.

Bereinigt um saisonale Einflüsse meldete die BA für den Februar einen Rückgang um 22.000 gegenüber dem Vormonat.

Erwerbstätigkeit und sozialversicherungspflichtige Beschäftigung sind nach Angaben des Statistischen Bundesamtes weiter angestiegen. Die Zahl der Erwerbstätigen (nach dem Inlandskonzept) liege nun bei 44,28 Millionen Personen – gegenüber dem Vormonat ein Plus von 60.000.

Hohe Arbeitskräftenachfrage

Die Nachfrage nach neuen Mitarbeitern ist nach Zahlen der BA

weiterhin hoch: 764.000 Arbeitsstellen waren im Februar bei der BA gemeldet, 90.000 mehr als vor einem Jahr. Saisonbereinigt habe sich die Nachfrage gegenüber dem Vormonat um 2.000 erhöht. Der Stellenindex der BA (BA-X) – ein Indikator für die Nachfrage nach Arbeitskräften in Deutschland – blieb unverändert auf sehr hohem Niveau bei 252 Punkten. Der Vorjahreswert wird um 25 Punkte übertroffen.

Ausbildungsmarkt:

Von Oktober 2017 bis Februar 2018 meldeten sich bei den

Agenturen für Arbeit und den Jobcentern 364.000 Bewerber für eine Ausbildungsstelle. Das waren 9.000 weniger als im Vorjahresmonat. Gleichzeitig waren 429.000 Ausbildungsstellen gemeldet, 14.000 mehr als vor einem Jahr. Der Ausbildungsmarkt sei im Februar aber noch sehr stark in Bewegung, weshalb eine fundierte Bewertung zu diesem Zeitpunkt noch nicht möglich sei.

Der ausführliche Monatsbericht steht auf der Internetseite der BA zur Verfügung: <http://statistik.arbeitsagentur.de>

MEIN **D-MAX**
 10 JAHRE GELAUFEN
 2 LEITERSTÜRZE
 1200 BÄUME GEPFLANZT
 ZEIT FÜR NEUE
 HERAUSFORDERUNGEN!

WAS IMMER DU
 BEWEGEN WILLST
 DER ISUZU
D-MAX
 ISUZU-SALES.DE

3,5 TONNEN
 D-MAX Verbund (Drehmoments/Gabemoments/kombiniert): 130-135/141-175/170-178 (l/100 km)
 co., emissions (Innenorts/außenorts/kombiniert): 211-245/175-192/185-215 g/km (nach RL 715/2017/EG - Herz)
 *modellabhängig / symbolfoto

Anzeige