

Wertschätzung

„Ich kann nichts dafür, dass meine Bilder sich nicht verkaufen lassen. Aber es wird eine Zeit kommen, da die Menschen erkennen, dass sie mehr wert sind als das Geld für die Farbe“.

Mit dieser Prognose sollte Vincent van Gogh recht behalten, seine Bilder sind Millionen wert. Ist das Kapitalanlage oder Wertschätzung, sicher beides, jedoch hatte der Maler selbst nichts davon, weil der Wert seiner Bilder erst in den 80iger Jahren am Kunstmarkt in die Höhe schoss.

Auch in der Gartenkultur hat die Kunst immer eine wichtige Rolle gespielt. Geprägt von Inspiration und Kreativität nimmt die Kunst der Gartengestaltung bis heute einen bemerkenswerten Raum ein.

Aber führt die geniale Planung direkt zu großer Wertschätzung? Möglicherweise in den urbanen Mammutprojekten wie Stuttgart 21, der Elbphilharmonie Hamburg oder den Bundes- und Landesgartenschauen. Im Privatgarten wohl eher nicht. Hier bestimmt allein der Kunde, der die Arbeit der Landschaftsgärtner schätzt, aber nicht wertschätzen kann.

Was zählt ist der Preis. Die Kunden möchten eine hochwertige Leistung zu einem angemessenen, manchmal auch niedrigen Preis und die Anbieter müssen wirtschaftlich handeln und können nicht auf späte Wertschöpfung hoffen.

Der Konflikt im Verkaufsgeschehen ist unausweichlich. Den Kunden mit Planung ködern kostet wirtschaftliche Kraft und den Kunden sondieren, kostet Zeit und häufig fehlt der Mut dazu.



Egal wie unverschämt sich der Kunde auführt, schließlich ist er seit Jahren unser Kunde.

Die Abhängigkeit von Stammkunden prägt das Handeln. Dabei ist es eigentlich ganz einfach. Wir dürfen nicht auf die Wertschätzung des Kunden hoffen oder warten. Das ist vergebliche Mühe, die den Zufall sucht.

Wir müssen im Verkauf die Wertschätzung des Kunden abholen. Respekt und Wertschätzung gehen vor Wertschöpfung. Es ist daher wichtig, den Kundenwunsch zu prüfen.

Unsichere Gartenverkäufer sind sehr schnell geneigt, die vorgetragenen Wünsche des Kunden zu erfüllen. Auf Biegen und Brechen und abseits von bautechnischen Normen. Das maximal Machbare wird ausprobiert. Aber braucht der Kunde überhaupt, was er sich wünscht? Denkt der Kunde überhaupt nachhaltig?

Der professionelle Gartenverkäufer setzt ehrliche Beratung ein. Er analysiert die Aufgabenstellung und sucht gemeinsam mit seinem Kunden nach der bestmöglichen Lösung. Er bietet den Mehrwert an. Merke: die Summe aller Mehrwerte ist der höchstmögliche Preis, den die Kunden bereit sind, zu zahlen. Finde also heraus, was der Kunde wirklich will. Der hohe Nutzen ist die Basis für eine nachhaltige Wertschätzung.

Kolumne „ökonomisch betrachtet“

Neue Landschaft

Patzer Verlag

Juni 2018

Lothar Johanning

lj@ljmarketing.de