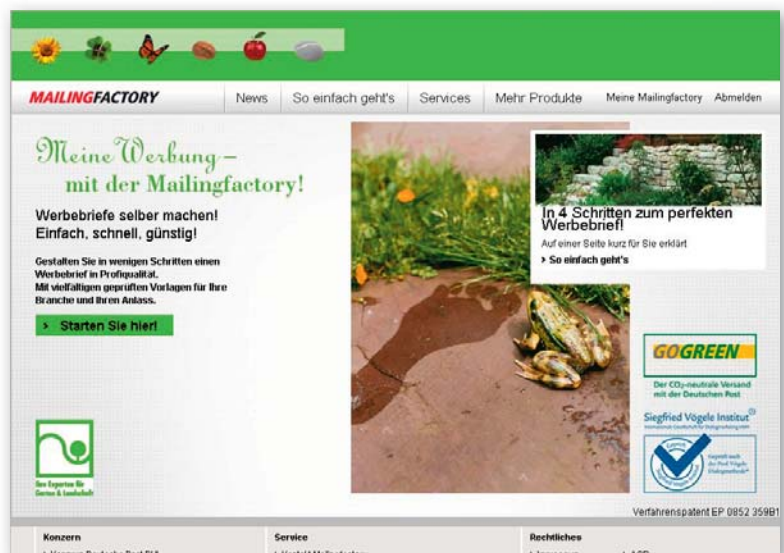


BGL wirbt mit Mehrwerten „Mitgliederzuwachs durch innovative Dienstleistungen“

Mit immer wieder neuen Mehrwerten weckt der Bundesverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau e.V. (BGL) das Interesse von Neumitgliedern. „Wir führen unseren Mitgliederzuwachs von 2.750 auf heute über 3.300 Betriebe in den letzten zehn Jahren im Wesentlichen auf die Akzeptanz unserer innovativen Serviceleistungen zurück“, sagte Geschäftsführer Karl Esser. Der BGL ist ein Wirtschafts- und Ar-

Aufgaben. Die Service-Leistungen bieten dabei die Töchter BAMAKA AG, GaLaBau-Service GmbH und GaLaBau Finanzservice GmbH an. Mitgliedern werden beispielsweise Rahmenverträge für Pkws und Nutzfahrzeuge, Tankkarten, GaLaBau-PLUS Versicherungskonzepte, ein GaLaBau-Vorsorgekonzept, der GaLaBau-Betriebsvergleich sowie Werbemedien und -mittel angeboten.

men dieser Zusammenarbeit tauschen wir uns immer wieder über Neuerungen und Möglichkeiten aus“, sagte Esser. Die Mitgliedsbetriebe nutzen im Bereich Dialogmarketing beispielsweise die Mailing-factory zur Gestaltung von Werbetrieben und Einladungspostkarten. „Dafür stehen zahlreiche Vorlagen aus unserer Image-Kampagne zur Kundenbindung und -gewinnung zur Verfügung. Dabei können zur Adressierung



Mailingfactory – Portal der Deutschen Post

beitgeberverband, getragen von zwölf Landesverbänden. Er vertritt die Interessen der Branche auf Bundesebene und in Europa, informiert über aktuelle Entwicklungen in der Gesetzgebung und auf administrativem Gebiet, in der Rechtsprechung und im Wirtschaftsbereich. Außerdem führt der Verband Tarifverhandlungen und wirkt bei der Normengebung mit. Bei der Erschließung neuer Arbeitsgebiete, etwa im Bereich Umweltschutz, engagiert sich der BGL ebenfalls.

Auch die Schaffung von Serviceleistungen sieht der Verband mit Sitz in Bad Honnef als eine seiner zentralen

Zum Service gehören auch die Angebote im Bereich Marketing und speziell im Dialogmarketing. „Den ‚Dialog‘ mit dem Kunden, ob Bestandskunden oder möglichem Neukunden, sollte jedes Unternehmen als einen wichtigen Erfolgsfaktor begreifen“, so Esser. „Insbesondere bei der schriftlichen und elektronischen Kontaktaufnahme versuchen wir durch professionelle Vorlagen aus unserer bundesweiten Image- und PR-Kampagne – und mithilfe von Dienstleistern, wie der Deutschen Post – zielgerichtete Angebote für unsere Betriebe zu schaffen.“ Der BGL kooperiert bereits seit vielen Jahren mit der Deutschen Post. „Im Rah-

eigene Daten und die der Deutschen Post verwendet werden.“ Außerdem nutzt der Verband den Plusbrief Individuell, die Betriebe verwenden dabei Vorlagen des Verbands für die Erstellung von eigenen Briefmarken, Versandhüllen, Postkarten und Portokarten. Esser: „Die Akzeptanz dieser GaLaBau-spezifischen Angebote ist hervorragend.“ ■ (AB)

WEITERE INFOS

→ www.verbaende.com/fachartikel
(mit Kennzeichnung: geschützter Bereich für Abonnenten und DGVM-Mitglieder)