

# Saalebaumschule

★ SEIT 1934 ★

## Digitale Wachstumsstrategie 2026

Für Thomas Göricker

Februar 2026

# Inhaltsverzeichnis

---

- 1 Executive Summary**
- 2 Dein Betrieb – Was die Saalebaumschule besonders macht**
- 3 Dein Markt – 450.000 Menschen in Reichweite**
- 4 Deine Wettbewerber – Wer dir das Wasser abgraben will**
- 5 Dein Digitales Fundament – Ehrlicher Befund**
- 6 Website-Relaunch – Der wichtigste Schritt**
- 7 Local SEO Strategie – Bei Google gefunden werden**
- 8 Content-Marketing – Wissen teilen, Kunden gewinnen**
- 9 Social Media Strategie – Sichtbar werden**
- 10 Google Ads – Gezielt Kunden einkaufen**
- 11 Kundenbindung – Einmal da, immer da**
- 12 Heritage-Marketing – „Seit 1934“ als Waffe**
- 13 Saisonales Marketing – 12-Monats-Masterplan**
- 14 Service-Erweiterungen – Mehr bieten als Pflanzen**
- 15 90-Tage-Sprint – Was JETZT passieren muss**
- 17 Umsetzungsplan – Wer macht was, wann, wie**

# 1. Executive Summary

Thommy, lass mich direkt sein.

Eure Baumschule ist ein fantastischer Betrieb. 90 Jahre Familientradition, eigene Produktion, eine Verkaufsfläche, die sich sehen lassen kann, und Kundenbewertungen, bei denen dir andere Unternehmer neidisch werden. 4,5+ Sterne, durchweg positives Feedback. Die Leute, die bei euch waren, lieben euch.

## ⚠ Das Problem

Viel zu wenige Leute finden euch. Eure Website ist aus dem Jahr 2005. Gebaut mit Xara Web Designer – einem Desktop-Publishing-Tool, das für Flyer gedacht war, nicht für Websites. Statische .htm-Dateien, keine mobile Ansicht, kein Content-Management-System. Auf dem Smartphone eurer Kunden sieht sie aus wie ein Relikt aus einer anderen Zeit. Und 2026 suchen 80%+ der Leute auf dem Smartphone.

Während ihr mit einer Website aus 2005 arbeitet, hat euer Hauptwettbewerber **Baumschule Schauer** (8 km entfernt, gleiches Einzugsgebiet!) eine moderne Website, bietet Gartenplanung, Mähroboter-Installation und Bewässerungsanlagen an. Die bauen sich gerade digital die Zukunft – und ihr guckt zu.

Dazu kommen **zwei Dehner-Filialen**, OBI, Hornbach und toom, die zusammen ein massives Gartencenter-Angebot in der Region darstellen. Und online fischt Venovi.de bereits gezielt nach Kunden, die „Baumschule Halle“ googeln – mit einer eigenen Landingpage dafür.

## ✓ Die gute Nachricht

Ihr habt alle Trümpfe in der Hand. Sie liegen nur noch auf dem Tisch.

## Eure Trümpfe

- „**Seit 1934**“ – Kein Baumarkt der Welt kann das bieten. 90 Jahre Familientradition schlagen jedes Dehner-Marketing.
- **Eigene Produktion** – Ihr zieht eure Pflanzen selbst auf. Das ist Qualität, die man sehen, anfassen und riechen kann.
- **baumschule-halle.de** – Die perfekte Domain. Die rankt quasi von alleine für „Baumschule Halle“.
- **4,5+ Sterne Bewertungen** – Eure Kunden sind eure besten Vermarkter. Wir müssen nur mehr davon haben.
- **Lage an der B6** – Tausende Autos fahren täglich an euch vorbei. Direkt an der Ausfallstraße Richtung A14.

## Was diese Strategie erreichen soll

Nicht online verkaufen. 95%+ eures Umsatzes kommt aus dem Laden, und das soll auch so bleiben. **Digitales Marketing soll Menschen IN EUREN LADEN bringen.** Punkt.

**+20-  
30%**

MEHR  
LAUFKUNDNSCHAFT  
MARZ-MAI 2026

**200+**

GOOGLE-  
BEWERTUNGEN  
BIS ENDE 2026

**Top 3**

GOOGLE RANKING  
ALLE LOK.  
SUCHBEGRIFFE

**1.500+**

INSTAGRAM-  
FOLLOWER  
BIS DEZEMBER 2026

Lass uns loslegen.

## 2. Dein Betrieb

Was die Saalebaumschule besonders macht

Bevor wir über Marketing reden, müssen wir verstehen, was ihr eigentlich verkauft. Und das ist nicht „Pflanzen“. Pflanzen gibt es bei Dehner, OBI und im Aldi-Prospekt.

**Was ihr verkauft, ist etwas anderes:**

### 90 Jahre Familientradition – Seit 1934

1934. Das war das Jahr, in dem die Baumschule Göricker gegründet wurde. Seitdem haben sich Kriege, Regime, Wiedervereinigungen und Wirtschaftskrisen abgewechselt – und die Saalebaumschule steht immer noch. In der vierten Generation.

#### 1934 – Gründung

Mitten in der Weimarer Krise entsteht die Baumschule Göricker

#### 1945–1989 – DDR-Zeit

Baumschulbetrieb durch die gesamte DDR-Zeit – als private Unternehmen alles andere als selbstverständlich waren

#### 1990 – Wendezeit

Neuanfang im westdeutschen Markt

#### 2020–2022 – COVID-Boom

Garten wurde zum Zufluchtsort

#### 2026 – Heute

Über 90 Jahre später – immer noch da, immer noch Familie

#### ★ Heritage-Vorteil

Kein Dehner, kein OBI, kein Hornbach hat diese Geschichte. Nicht mal annähernd.

### Eigene Baumschulproduktion

Ihr verkauft nicht einfach Pflanzen, die ein LKW aus den Niederlanden anliefert. Ihr **produziert selbst**. Eure Obstgehölze, eure Bäume, eure Sträucher – die wachsen auf euren eigenen Flächen. In eurer Erde. In eurem Klima.

- **Pflanzen, die an die Region angepasst sind** – sie kennen den Boden, das Klima, die Winter
- **Qualitätskontrolle vom Samenkorn bis zum Verkauf** – kein anonymes Containerware-Roulette
- **Fachberatung aus erster Hand** – ihr wisst, was ihr verkauft, weil ihr es selbst großgezogen habt

Das ist ein USP, den 99% aller Gartencenter nicht haben. Bei Dehner kommt die Pflanze per Palette aus einem anonymen Großbetrieb. Bei euch kommt sie aus dem Beet hinter dem Laden.

## Die Lage

Magdeburger Chaussee 16 – direkt an der alten B6, am nördlichen Rand von Halle Richtung A14-Auffahrt. Das ist eine der meistbefahrenen Ausfallstraßen der Region.

- **Tausende Autos pro Tag** passieren eure Einfahrt
- **Suburbia-Korridor:** Die Saalekreis-Gemeinden nördlich von Halle sind klassische Eigenheim-Gebiete
- **Direkte Lage zwischen Stadt und Land** – ihr erreicht sowohl die Hallenser Stadtbevölkerung als auch die Saalekreis-Gartenbesitzer

## Das Sortiment

KATEGORIE	BESONDERHEIT
Obstgehölze	<b>KERNKOMPETENZ</b> – eigene Produktion, riesige Auswahl
Rosen	Klassiker, immer gefragt
Rhododendron	Spezialsortiment, Kenner kommen dafür
Stauden	Pflegeleicht, Trend zu naturnahen Gärten
Bäume & Sträucher	Vom Solitärbaum bis zur Hecke
Formgehölze / Solitärgehölze	<b>PREMIUM-SEGMENT</b> – hoher Warenkorbwert
Beet- & Balkonpflanzen	Saisonale Massenware, hohes Volumen
Kräuter & Gemüse	<b>TREND</b> Selbstversorger!
Nadelgehölze	Dauerbrenner für Gärten und Hecken
Erde & Dünger	Cross-Selling-Potenzial
Töpfe & Deko	Impuls-Käufe, Zusatzumsatz
Weihnachtsbäume	<b>SAISONAL</b> Zusatzumsatz Nov–Dez

14 Produktkategorien auf 8.000-12.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Das ist ein vollwertiges Gartencenter – nur mit dem Vorteil, dass es kein anonymer Kettenmarkt ist, sondern ein Familienbetrieb mit 90 Jahren Expertise.

## Die Mannschaft

Thomas und Christian Göricker – zwei Brüder, die zusammen einen Betrieb führen. Persönliche Beratung von den Inhabern selbst. Keine Aushilfe, die letzte Woche noch an der Kasse im Supermarkt stand.

In den Kundenbewertungen taucht immer wieder auf: „**Freundliche Beratung**“, „**tolle Auswahl**“, „**engagiertes Team**“. Das bestätigen über 144 aggregierte Bewertungen aus vier Portalen – und die sind „überwältigend positiv“ (Cylex-Zusammenfassung).

## ✓ Fazit

Ihr habt ein verdammt gutes Produkt. Jetzt müssen nur genug Leute davon erfahren.



### 3. Dein Markt

450.000–500.000 Menschen in Reichweite

#### Bevölkerung im Einzugsgebiet (30 km Radius)

REGION	EINWOHNER	RELEVANZ
Halle (Saale)	~242.000	Hauptmarkt, zweitgrößte Stadt Sachsen-Anhalts
Saalekreis	~184.000	Direktes Umland, hoher Eigenheimanteil
Teile Mansfeld-Südharz	~30.000	Erweitertes Einzugsgebiet
Teile Burgenlandkreis	~20.000	Erweitertes Einzugsgebiet
<b>Gesamt</b>	<b>~450.000–500.000</b>	

Das ist keine Kleinstadt-Baumschule. Das ist ein Betrieb, der potenziell eine halbe Million Menschen erreichen kann.

#### Wer sind eure Kunden?

##### Demografische Struktur Petersberg/Sennewitz

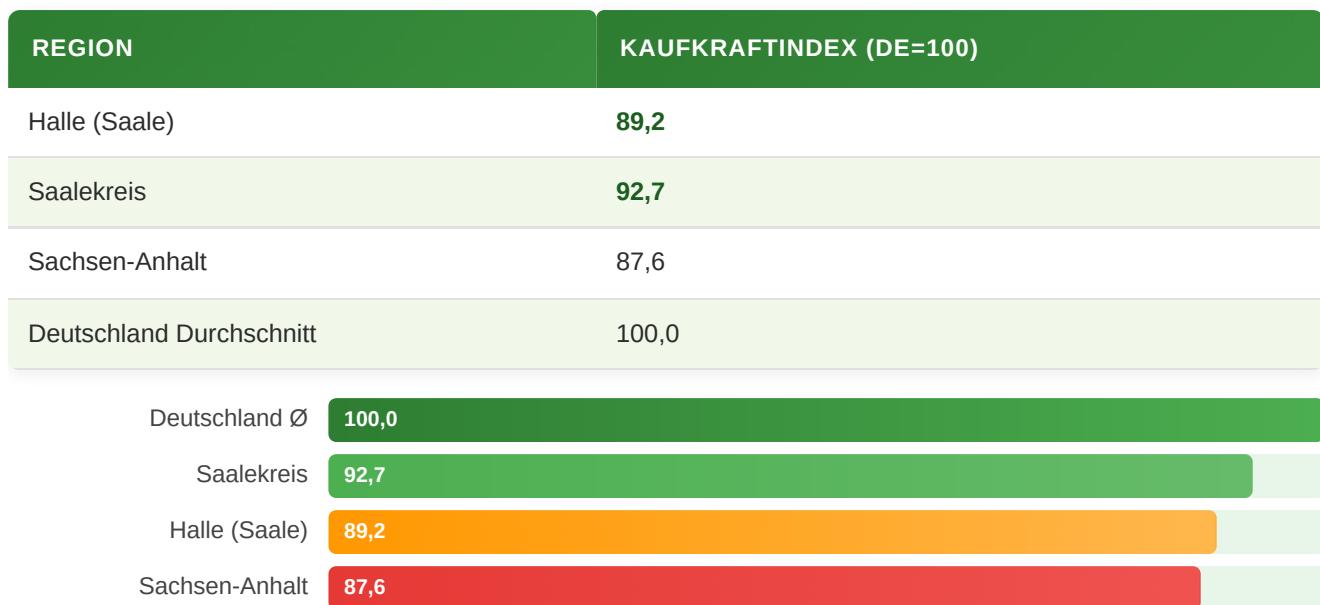
ALTERSGRUPPE	ANTEIL	BEDEUTUNG FÜR EUCH
0–17 Jahre	15,2%	Junge Familien → neue Gärten
18–64 Jahre	56,3%	Hauptzielgruppe: Eigenheimbesitzer
<b>65+ Jahre</b>	<b>28,5%</b>	<b>Stammkunden, treue Käufer, höchster Warenkorbwert</b>

Fast ein Drittel der lokalen Bevölkerung ist 65+. Das sind eure treuen Stammkunden. Aber Achtung: Demografischer Wandel bedeutet, dass diese Gruppe langfristig schrumpft. Ihr müsst auch die 30-50-Jährigen erreichen – und die suchen erstmal bei Google und Instagram.

##### ✓ Suburbanisierung als Chance

Halle erlebt eine Abwanderung ins Umland. Junge Familien ziehen in den Saalekreis, bauen Eigenheime – und brauchen **einen komplett neuen Garten**. Das ist euer Wachstumsmarkt. Jeder Neubau = potenziell 2.000–10.000 € Pflanzenbedarf.

## Kaufkraft – ehrlich betrachtet



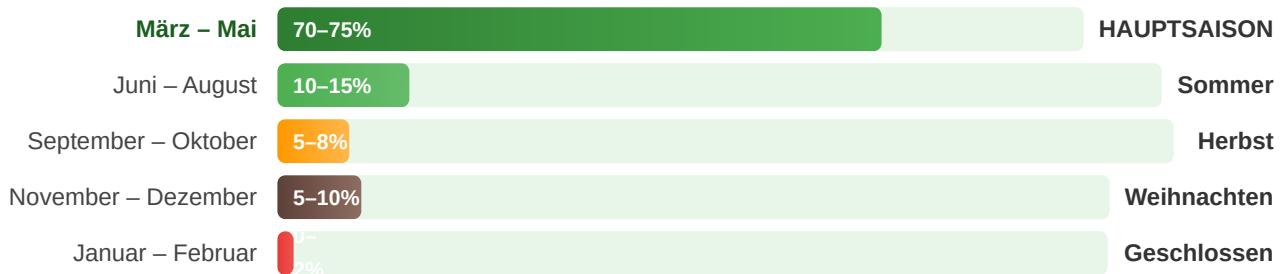
Die Region liegt etwa 8–11% unter dem Bundesdurchschnitt. Kunden sind **preissensibler** als in München oder Hamburg. Aber: Der Saalekreis hat **MEHR Kaufkraft als die Stadt Halle** (92,7 vs. 89,2) – gut für euch, denn eure Lage in Petersberg/Sennewitz ist mitten im kaufkraftstärkeren Umland.

### ① Wichtig

Die Kaufkraft ist ein Durchschnitt. Es gibt sehr wohl kaufkräftige Kunden – Akademiker der MLU Halle-Wittenberg, gut verdienende Pendler nach Leipzig, Eigenheimbesitzer im Saalekreis. Diese Zielgruppe sucht Qualität, nicht den billigsten Preis.

## Saisonalität – Euer Geschäft in 3 Monaten

Das ist der Elefant im Raum:



70–75% des Jahresumsatzes in drei Monaten. Das bedeutet: **Alles, was wir hier planen, muss darauf abzielen, die Hauptaison maximal auszuschöpfen.**

„70 Prozent unseres Jahresumsatzes machen wir von März bis Mai“ (Gärtnerin Geier, Süddeutsche Zeitung 2020)

## Gartenmarkt Deutschland – Die großen Zahlen

**19,9 Mrd. €**

GESAMTUMSATZ  
GARTENMARKT DE 2024

**+1,3%**

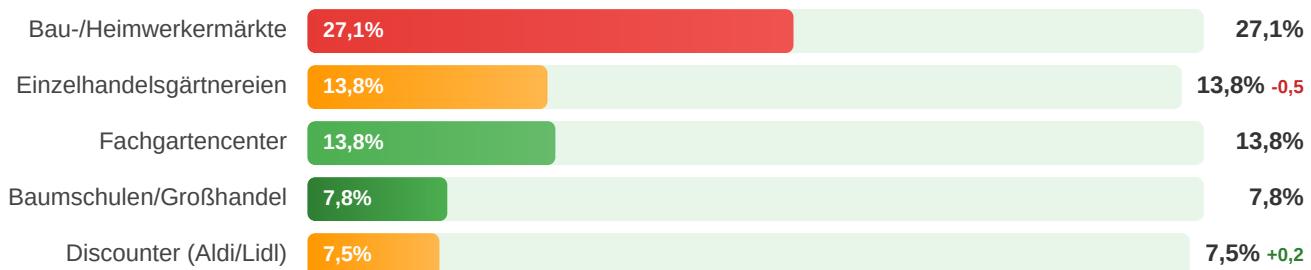
UMSATZWACHSTUM  
2024 VS. 2023

**~6,1%**

ONLINE-ANTEIL  
AM GESAMTUMSATZ

Der Online-Anteil im Gartenmarkt ist mit ~6% **vergleichsweise gering** – Pflanzen sind „Touch & Feel“-Produkte. Aber: Inspiration, Information und erste Kontaktaufnahme geschehen zunehmend online.

### Marktanteile nach Vertriebskanal (2024)

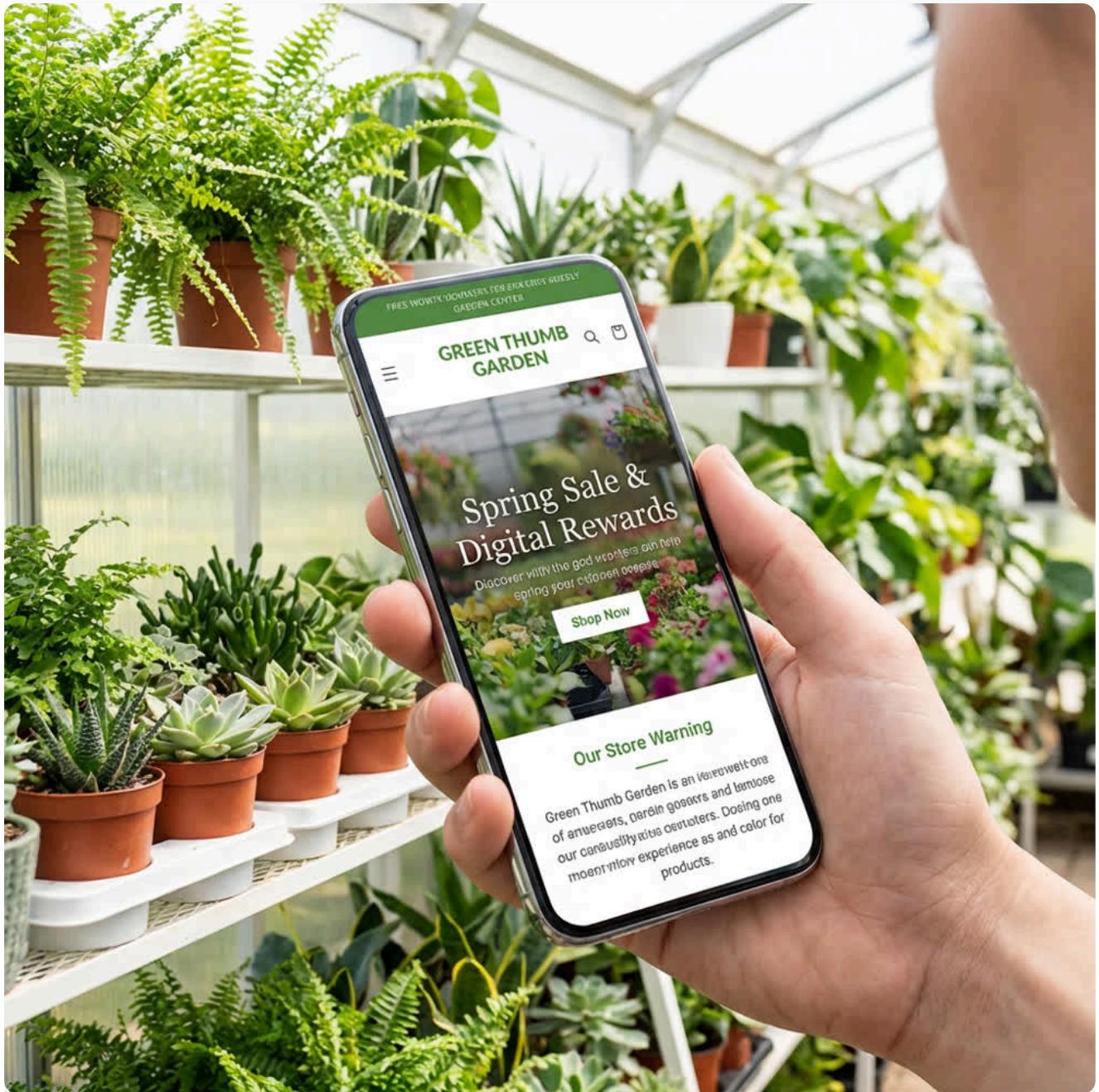


#### ⚠ Achtung

Einzelhandelsgärtnereien/Blumenfachgeschäfte verlieren Marktanteile (-0,5 Prozentpunkte)! Discounter gewinnen. Wer nicht digital sichtbar ist, verliert.

## Universität als versteckte Chance

Die Martin-Luther-Universität bringt ~20.000 Studenten in die Stadt. Das klingt erstmal nicht nach Baumschulkunden. Aber: Diese Studenten werden irgendwann Absolventen. Viele bleiben in der Region, gründen Familien, kaufen Häuser. Wenn ihr heute auf Instagram präsent seid, baut ihr Markenbekanntheit bei den Gartenbesitzern von morgen auf.



## 4. Deine Wettbewerber

Wer dir das Wasser abgraben will – und wo deren Schwächen liegen

### 4.1 Baumschule Schauer & Söhne – Euer Hauptgegner

**Standort:** Halle-Tornau, Brachstedter Str. 30 (~8 km) | **Bewertung:** 4,6 Sterne (22 Bewertungen)

Schauer ist euer gefährlichster Wettbewerber.

#### Schauers Stärken

- **Moderne Website:** WordPress, responsive, HTTPS
- **Breite Dienstleistungen:** Gartenplanung, Grabpflege, Bewässerungsanlagen, Mähroboter
- **Gleiche Lage:** Norden von Halle, gleiches Einzugsgebiet
- Ordentliche 4,6 Sterne Bewertung

#### Schauers Schwächen

- Keinen Online-Shop – Gleichstand
- Wenig Social Media
- Keine 90 Jahre Tradition
- Kleinere Verkaufsfläche
- Unbekannte Eigenproduktion

**Euer Vorteil über Schauer:** Tradition, Größe, eigene Produktion. Aber Schauer gewinnt **digital. Aktion:** Website-Relaunch + Dienstleistungsspektrum erweitern = Schauer überholen.

### 4.2 Dehner Garten-Center – Der Riese (2x in der Region!)

**Standorte:** Halle-Bruckdorf + Peissen | **Bewertungen:** ~1.379, ★★★~3 Sterne

Dehner ist der 800-Pfund-Gorilla. Zwei Filialen, professioneller Online-Shop mit Click & Collect, Payback-Integration, und ein riesiges Marketingbudget.

#### ✓ Euer Killer-Argument gegen Dehner

**Dehner hat nur 3 Sterne!** Bei über 1.300 Bewertungen! Ihr habt 4,5+. Das ist ein **1,5-Sterne-Vorsprung**, den kein Marketingbudget kaufen kann.

„Bei uns kaufst du keine Wegwerf-Pflanze, sondern einen Baum, der in 20 Jahren noch steht. Weil er hier aufgewachsen ist. Wie wir. Seit 1934.“

## 4.3 OBI, Hornbach, toom – Baumärkte mit Gartencenter

WETTBEWERBER	STANDORT	BEWERTUNG	STÄRKE	SCHWÄCHE
OBI	Grenzstraße 43	k.A.	Großes Gartencenter, preisaggressiv	Baumarkt-Personal, keine Expertise
Hornbach	Delitzscher Str. 54	3,3 Sterne	Projektfokus, großes Sortiment	Schwache Gartencenter- Bewertung
toom	Angersdorf	k.A.	3.500 m <sup>2</sup> Gartenfläche	Lage westlich, ab vom Schuss

## 4.4 Online-Jäger: Venovi & Voigt

**Venovi.de** ist ein reiner Online-Baumversand – und hat eine eigene SEO-Landingpage für „Baumschule Halle“ erstellt. Die investieren in Google-Rankings speziell für EUER lokales Keyword. Das passiert **jetzt schon**.

**Voigt Pflanzen** (~35 km) ist physisch keine Bedrohung, aber **digital aggressiv**: Bio-Zertifizierung, aktives SEO mit lokalen Landingpages.

## 4.5 Die größte Gefahr: Aldi und Lidl

Klingt absurd? Ist es nicht. Discounter machen mittlerweile **7,5% des gesamten Gartenmarktes** aus – Tendenz steigend. Wenn Aldi Geranien für 1,99 € und „Obstbäume“ für 4,99 € anbietet, sitzt der Preisanker. Plötzlich sind eure 24,99 € für einen ordentlichen Apfelbaum „teuer“.

### ⓘ Gegenmaßnahme: Aufklärung

„Unsere Apfelbäume tragen im zweiten Jahr. Der vom Discounter vertrocknet im ersten Sommer.“

## Wettbewerber-Zusammenfassung

WETTBEWERBER	WEBSITE	BEWERTUNG	SERVICE	BEDROHUNG
Baumschule Schauer	6/10 ✓	4,6 ★	Gartenplanung, Mähroboter	HOCH
Dehner (2x)	9/10 ✓	3,0 ★	Online-Shop, Click&Collect	HOCH
OBI	9/10 ✓	k.A.	Baumarkt + Gartencenter	MITTEL-HOCH
Hornbach	9/10 ✓	3,3 ★	Baumarkt + Gartencenter	MITTEL
toom	7/10	k.A.	3.500 m <sup>2</sup> Garten	MITTEL
Venovi (online)	8/10 ✓	k.A.	SEO-Landingpage „BH Halle“	MITTEL
Saalebaumschule	2/10 ✗	4,5+ ★	Kerngeschäft Pflanzen	–

⚠ Die Tabelle zeigt es brutal ehrlich

Ihr habt die **besten Bewertungen** aller Wettbewerber – und die **schlechteste Website**. Das ist eine Riesenchance, weil ihr nur **eine Sache ändern müsst**, um sofort besser dazustehen.

## 5. Dein Digitales Fundament

Ehrlicher Befund – was los ist

Ich werde hier nicht um den heißen Brei reden. Der digitale Zustand der Saalebaumschule ist kritisch. Aber – und das ist wichtig – es ist alles lösbar.

### 5.1 Website-Audit im Detail

ASPEKT	BEFUND	BEWERTUNG
CMS	Keines – Xara Web Designer (Desktop-Tool für Flyer)	✗ Katastrophal
Responsive Design	Praktisch nicht vorhanden	✗ Katastrophal
HTTPS	Funktioniert, aber nicht erzwungen	✗ Kritisch
Encoding	Windows-1252 statt UTF-8	✗ Veraltet
Navigation	Bildbasiert mit Rollover-Effekten	✗ Nicht crawlbar
SEO-Spam	Keyword-Stuffing im Footer	✗ Abstrafungsrisiko
DSGVO	Kein Cookie-Banner, keine Datenschutzerklärung	✗ Rechtsverstoß!
HTML-Qualität	Doppelter <head> Tag, invalides HTML	✗
Layout	Absolut positionierte Pixel-Elemente	✗ Nicht responsive
Server	Apache 2.4.66 (Unix)	✓ OK
Domain	baumschule-halle.de	✓ Perfekt
Aktualisierung	07.01.2026	✓ Jemand pflegt noch

2/10

WEBSITE-GESAMTNOTE  
SAALEBAUMSCHULE

6/10

ZUM VERGLEICH  
SCHAUER

9/10

ZUM VERGLEICH  
DEHNER

### 5.2 Was das im Alltag bedeutet

**Szenario:** Ein 35-jähriger Hallenser hat gerade ein Haus im Saalekreis gekauft. Der Garten ist leer. Er greift zum Smartphone und googelt „Baumschule Halle“.

1. Er findet eure Website (weil die Domain so gut ist)
2. Er öffnet sie auf dem Smartphone
3. Er sieht... eine Desktop-Website von 2005. Text zu klein. Bilder abgeschnitten. Navigation kaum bedienbar.

4. Er drückt „Zurück“ und klickt auf Baumschule Schauer. Moderne Website, alle Infos auf einen Blick.

## 5. **Er fährt zu Schauer.**

⚠ Das passiert jeden Tag. Und ihr wisst es nicht mal.

## 5.3 DSGVO-Problem – Das ist nicht optional

Seit 2018 ist die DSGVO in Kraft. Eure Website hat: keine Datenschutzerklärung, kein Cookie-Banner, keine Information über Datenverarbeitung. Das ist ein **Rechtsverstoß**. Abmahnungen sind real.

**Sofortmaßnahme:** Datenschutzerklärung und Cookie-Banner. Kostet nichts, braucht 2 Stunden. Kann bei eRecht24 generiert werden.

## 5.4 Die gute Nachricht

✓ **Die Basis ist da. Wir müssen nur das Haus darauf bauen.**

- **Domain ist fantastisch:** baumschule-halle.de rankt quasi automatisch
- **Zweite Domain:** saale-baumschule.de redirected korrekt
- **HTTPS funktioniert bereits** – muss nur erzwungen werden
- **Server ist stabil:** Apache 2.4.66 – solider Webserver
- **Jemand pflegt die Seite:** Letzte Aktualisierung 07.01.2026



## 6. Website-Relaunch

Der wichtigste Schritt

Die bestehende Website zu „reparieren“ ist wie einen Trabant zu tunen: Egal was du reinschraubst, es bleibt ein Trabant. Es muss neu.

### 6.1 CMS-Empfehlung: WordPress

OPTION	KOSTEN	WARTUNG	FLEXIBILITÄT	EMPFEHLUNG
WordPress	2.000–5.000 €	Einfach	Sehr hoch	EMPFOHLEN
Jimdo/Wix	0–500 €	Sehr einfach	Eingeschränkt	Für Anfang OK, aber begrenzt
Shopify	30–80 €/Monat	Einfach	E-Commerce fokussiert	Zu viel für euren Bedarf
Individuell	3.000–10.000 €	Braucht Entwickler	Maximal	Zu teuer, nicht wartbar

**WordPress** ist die richtige Wahl: 62% aller Websites weltweit laufen darauf, es ist einfach zu bedienen, erweiterbar, SEO-freundlich und responsive von Haus aus.

### 6.2 Welche Seiten braucht ihr?

SEITE	ZWECK	PRIORITÄT
Startseite	Erster Eindruck, Sortimentsübersicht, Saisonales, „Seit 1934“	KRITISCH
Über uns	Geschichte, Team, Fotos	KRITISCH
Sortiment (14 Unterseiten)	Je eine Seite pro Kategorie mit Beschreibung, Fotos, Beratung	KRITISCH
Blog/Ratgeber	SEO-Content, Pflegetipps, saisonale Artikel	KRITISCH
Kontakt/Anfahrt	Karte, Öffnungszeiten, Telefon, Kontaktformular	KRITISCH
Service	Heckenschnitt, Obstbaumschnitt, ggf. neue Services	HOCH
Galerie	Bilder der Baumschule, Sortiment, Saisons	HOCH
Weihnachtsbäume	Saisonale Landingpage (Nov–Dez)	HOCH
Jobs	Falls ihr Personal sucht	NORMAL
Impressum + Datenschutz	Pflicht (DSGVO!)	KRITISCH

**Gesamt: ~25–30 Seiten** zum Start, erweiterbar.

## 6.3 Was die neue Website KÖNNEN muss

### Non-negotiable (Pflicht)

- Responsive Design (Smartphone first!)
- HTTPS erzwungen
- Schnelle Ladezeit (<3 Sek.)
- DSGVO-konform
- Google Maps Einbindung
- Kontaktformular
- Blog-Funktion
- SEO-Grundoptimierung
- Öffnungszeiten + Telefon prominent
- Click-to-Call auf Mobilgeräten

### Nice-to-have (Phase 2)

- Newsletter-Anmeldung
- Online-Terminbuchung
- Saisonkalender / Pflanzberater
- Video-Einbindung (YouTube)
- Event-/Workshop-Kalender

## 6.4 Zeitrahmen

PHASE	DAUER	DEADLINE
Briefing & Planung	1 Woche	Mitte Februar
Design & Entwicklung	2–3 Wochen	Ende Februar
Content-Erstellung	Parallel	Bis Anfang März
<b>Test &amp; Launch</b>	<b>1 Woche</b>	<b>Spätestens 1. März 2026</b>

⚠ Die neue Website MUSS vor dem 1. März 2026 live sein. Die Hauptsaison wartet nicht.

## 7. Local SEO Strategie

Bei Google gefunden werden – ohne Geld auszugeben

Local SEO ist der größte Hebel für ein stationäres Geschäft. Das Beste: Das meiste kostet nichts außer Zeit.

### 7.1 Google Business Profile (GBP) – Eure digitale Visitenkarte

Das GBP ist **das wichtigste digitale Asset** für ein lokales Geschäft. Wenn jemand „Baumschule Halle“ googelt, zeigt Google zuerst die Karte – und dort entscheidet sich alles.

ELEMENT	AKTUELL	ZIEL
Name	Saalebaumschule	✓ Korrekt
Website	<a href="http://baumschule-halle.de">http://baumschule-halle.de</a>	<a href="https://baumschule-halle.de">https://baumschule-halle.de</a>
Sekundärkategorien	Fehlen vermutlich	„Gartencenter“, „Gärtnerei“, „Pflanzenzüchter“
Beschreibung	Vermutlich leer/kurz	750 Zeichen, mit Keywords, Heritage
Fotos	Unbekannt	<b>Mindestens 30+ hochwertige Fotos!</b>
Beiträge	Vermutlich keine	<b>Wöchentlich posten</b>
Produkte	Vermutlich nicht gepflegt	Alle 14 Sortimente eintragen
Bewertungen	~100+, 4,5+ Sterne	<b>Ziel: 200+</b>

#### GBP-Beschreibung (Vorschlag)

„Die Saalebaumschule – seit 1934 Ihr Familienbetrieb für Pflanzen und Gartenkultur in Halle (Saale). Auf über 8.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche finden Sie bei uns alles für Ihren Garten: Obstgehölze aus eigener Aufzucht, Rosen, Rhododendron, Stauden, Bäume, Sträucher, Beet- und Balkonpflanzen, Kräuter, Erde und Dünger. Persönliche Fachberatung von den Inhabern Thomas und Christian Göricker – in über 90 Jahren gewachsene Expertise. Direkt an der B6 in Petersberg/Sennowitz. Kommen Sie vorbei!“

### 7.2 NAP-Konsistenz

NAP = Name, Address, Phone. Google prüft, ob eure Daten **überall im Internet identisch** sind.

## ① Einheitlicher NAP – überall gleich!

### Saalebaumschule

Magdeburger Chaussee 16  
06193 Petersberg OT Sennewitz  
034606-22855

Prüfen auf: Google Business, golocal.de, cylex.de, gelbeseiten.de, 11880.com, Das Örtliche, Facebook, Website

## 7.3 Lokale Keywords – Eure Goldmine

KEYWORD	SUCHVOLUMEN/MONAT	AKTUELLE POSITION	ZIEL
baumschule halle	200–500	Top 1–3 ✓	Halten & ausbauen
gartencenter halle	300–600	Seite 1–2	Top 3
pflanzen kaufen halle	100–300	Unbekannt	Top 5
obstbäume kaufen halle	50–100	Unbekannt	Top 3
weihnachtsbaum halle	500–1.000	Unbekannt	Top 3 (saisonall!)
rosen kaufen halle	30–80	Unbekannt	Top 3
heckenpflanzen halle	20–50	Unbekannt	Top 3
balkonpflanzen halle	50–150	Unbekannt	Top 5

Für jedes dieser Keywords braucht ihr eine optimierte Seite auf der neuen Website – das sind eure 14 Sortiment-Unterseiten.

## 7.4 Schema.org Markup & Google Maps

Schema.org ist strukturierter Code, damit Google versteht, WAS ihr seid. Das macht der Webentwickler beim Relaunch – ist extrem wichtig und wird oft vergessen. Notwendige Typen: `GardenStore`, `LocalBusiness`, `Product`, `AggregateRating`.

### Google Maps Optimierung:

- **Fotos, Fotos, Fotos:** Mindestens 30 Bilder
- **360°-Rundgang:** Kostet ~200–400 €, enormer Unterschied
- **Regelmäßige Beiträge:** Alle 7 Tage – signalisiert Google: „Aktiver Betrieb“

## 8. Content-Marketing

Wissen teilen, Kunden gewinnen

Content-Marketing bedeutet: Ihr erstellt nützliche Inhalte, die eure Zielgruppe bei Google findet – und die sie dann zu euch in den Laden bringen.

**Warum das funktioniert:** Wenn jemand „Apfelbaum schneiden Anleitung“ googelt, hat er einen Apfelbaum (oder will einen kaufen). Wenn euer Blogartikel die beste Antwort liefert, vertraut er euch. Und wenn er dann einen neuen Apfelbaum braucht, kommt er zu euch.

### 8.1 Blog-Strategie

- **Frequenz:** 2–4 Artikel pro Monat. Lieber weniger, aber gut.
- **Länge:** 800–1.500 Wörter pro Artikel (SEO-optimiert).
- **Wer schreibt?** Ihr selbst (mit Anleitung) oder ein Content-Freelancer (100–200 € pro Artikel).

## 8.2 Content-Kalender – 12 Monate Themen-Ideen

MONAT	THEMEN
<b>Januar</b> <i>Winterpause</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gartenplanung im Winter: 5 Schritte zum Traumgarten</li> <li>• Obstbaum-Sorten für den Saalekreis</li> <li>• Planung und Foto-Produktion</li> </ul>
<b>Februar</b> <i>Vorbereitung</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wann Obstbaumschnitt? (Suchvolumen steigt!)</li> <li>• Frühjahrs-Checkliste: Garten aus dem Winterschlaf wecken</li> <li>• Unsere Neuheiten für 2026 (Teaser!)</li> </ul>
<b>März</b> <b>SAISONSTART</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rosen pflanzen: Schritt-für-Schritt</li> <li>• Welche Hecke passt zu mir? Großer Ratgeber</li> <li>• 10 Frühblüher für sofortige Farbe</li> </ul>
<b>April</b> <b>HOCHSAISON</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rhododendron-Pflege</li> <li>• Obstgehölze aus eigener Aufzucht</li> <li>• Balkonpflanzen für jeden Balkon</li> </ul>
<b>Mai</b> <b>UMSATZKÖNIG</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kräutergarten anlegen</li> <li>• Stauden-Kombinationen</li> <li>• Gemüse auf dem Balkon (Selbstversorger-Trend)</li> </ul>
<b>Juni</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sommerpflege: Garten durch die Hitze</li> <li>• Rosen schneiden nach der ersten Blüte</li> <li>• Insektenfreundlicher Garten (Biodiversitäts-Trend)</li> </ul>
<b>Juli</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Urlaubsbewässerung</li> <li>• Hortensien: Sorten und Pflege</li> <li>• Ein Tag in der Saalebaumschule (Storytelling)</li> </ul>
<b>August</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herbstpflanzung vorbereiten</li> <li>• Heidelbeeren im Garten</li> <li>• Rasen reparieren nach dem Sommer</li> </ul>
<b>September</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 beste Obstbäume für den Herbst</li> <li>• Garten winterfest machen: Checkliste</li> <li>• Warum Herbstpflanzung besser ist</li> </ul>
<b>Oktober</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rosen überwintern</li> <li>• Blumenzwiebeln setzen</li> <li>• Kompost anlegen</li> </ul>
<b>November</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weihnachtsbaum kaufen in Halle: Der Ratgeber</li> <li>• Adventskränze und Winterdeko</li> <li>• Den richtigen Weihnachtsbaum finden</li> </ul>
<b>Dezember</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weihnachtsbaum frisch halten (Praxis-SEO!)</li> <li>• Gartenbücher als Geschenkidee</li> <li>• Jahresrückblick 2026</li> </ul>

Das sind 36 Themen-Ideen für 12 Monate. Jeder Artikel zieht organischen Traffic – kostenlos, dauerhaft.

## 8.3 Lokaler Content-Vorteil

### ✓ Der Schlüssel: Macht eure Artikel LOKAL

Nicht „Obstbäume pflanzen“, sondern „Obstbäume pflanzen in Halle und dem Saalekreis – welche Sorten eignen sich für unsere Region?“

**Lokale Hooks:** Böden im Saalekreis, Klimazone 7a/7b, typische Gartentypen der Region, lokale Schädlinge, „Unsere Empfehlung für den Saalekreis“



## 9. Social Media Strategie

Sichtbar werden – dort wo die Kunden sind

### 9.1 Instagram – Der größte Quick Win

#### ⚠ Status quo: Kein Instagram-Account vorhanden!

Das ist ein riesiges Versäumnis – und eine riesige Chance. Pflanzen sind DAS perfekte Instagram-Produkt: visuell ansprechend, saisonaler Wandel, hohes Engagement (#Garten hat 5+ Millionen Posts).

**Account einrichten als Business-Profil:**

Name: @saalebaumschule

Bio: „Seit 1934 | Baumschule & Gartencenter in Halle/Saale | Eigene Aufzucht | Fachberatung | Petersberg“

#### Content-Formate

FORMAT	FREQUENZ	BEISPIELE
Feed-Posts	3–4x/Woche	Pflanze des Tages, Sortiment-Highlights, Saisonales
Stories	Täglich	Behind the Scenes, Wetter, Quick Tips
Reels	1–2x/Woche	Obstbaumschnitt in 60 Sek., Rundgang, Zeitraffer
Carousel	1x/Woche	„5 Rosen für Anfänger“, Vorher/Nachher

#### Konkrete Post-Ideen

1. „Was blüht gerade bei uns?“ – Wöchentliches Update
2. „Thommys Tipp der Woche“ – Pflege-Tipps vom Chef persönlich
3. „Kundengärten“ – User Generated Content!
4. „Pflanze der Woche“ – Sortenvorstellung mit Pflege-Infos
5. „Hinter den Kulissen“ – Wie eine Pflanze aufgezogen wird
6. „Was muss ich jetzt im Garten tun?“ – Saisonaler Quick-Guide
7. „Weihnachtsbaum-Saison“ – Vom Anbau bis zum Verkauf
8. „Seit 1934“ – Historische Fotos, Familiengeschichte

**Ziel:** 500 Follower in 3 Monaten, 1.500 in 12 Monaten.

### 9.2 Facebook – Das Bestehende verbessern

**Status quo:** ~627 Likes, 8 „talking about this“, 58 Check-ins. SCHWACH

Facebook ist nicht tot – gerade bei der Zielgruppe 45+ ist es nach wie vor relevant.

**Sofort-Maßnahmen:**

1. Seiteninfos vervollständigen
2. Profilbild und Titelbild aktualisieren mit „Seit 1934“-Branding
3. Posting-Frequenz: Mindestens 3x/Woche (gleicher Content wie Instagram, crossposten!)
4. Facebook Events nutzen: Frühlingseröffnung, Rosentage, Weihnachtsbaumverkauf
5. In lokalen Facebook-Gruppen aktiv werden

**Ziel:** 1.500 Likes bis Dezember 2026.

### 9.3 YouTube – Langfristiges Potenzial

YouTube ist die zweitgrößte Suchmaschine der Welt. Garten-Videos haben enormes Potenzial.

**Empfehlung:** Nicht sofort starten. Erst Website + Instagram. YouTube ab Sommer/Herbst 2026 mit einfachen Handy-Videos. Ein Video pro Monat reicht zum Start.

## 10. Google Ads

Gezielt Kunden einkaufen – wenn die Saison kommt

Google Ads sind der schnellste Weg, ganz oben bei Google zu erscheinen. Während SEO Monate braucht, bringen Ads sofortigen Traffic. Für die Saalebaumschule: Primär **saisonal** – von **Februar bis Mai** und **November–Dezember**.

### 10.1 Kampagnen-Struktur

#### Kampagne 1: „Baumschule Halle“ (Brand + Generisch)

**Keywords:** baumschule halle, gartencenter halle, gärtnerei halle saale, pflanzen kaufen halle

**Anzeigentext:** „Saalebaumschule – Seit 1934 | Eigene Aufzucht, 8.000 m<sup>2</sup> Auswahl. Persönliche Beratung vom Familienunternehmen. Mo–Sa geöffnet.“

#### Kampagne 2: „Obstbäume“ (Produkt-spezifisch)

**Keywords:** obstbaum kaufen halle, apfelbaum kaufen, obstgehölze baumschule

**Anzeigentext:** „Obstbäume aus eigener Aufzucht | Saalebaumschule seit 1934. Apfel, Kirsche, Birne, Pflaume – regional aufgezogen.“

#### Kampagne 3: „Weihnachtsbäume“ (Saisonal)

**Keywords:** weihnachtsbaum kaufen halle, nordmanntanne halle, christbaum kaufen

**Anzeigentext:** „Weihnachtsbäume | Saalebaumschule seit 1934. Nordmann-Tanne, Blaufichte, Nobilis – frisch geschlagen.“

## 11. Kundenbindung

Einmal da, immer da

Einen neuen Kunden zu gewinnen kostet 5–10x mehr als einen bestehenden zu halten. Eure 4,5+ Sterne zeigen: Wer bei euch war, ist begeistert. Jetzt müssen wir sicherstellen, dass er **wiederkommt** und **andere mitbringt**.

### 11.1 Newsletter – Direkter Draht zum Kunden

E-Mail-Marketing hat den höchsten ROI aller digitalen Kanäle: Für jeden investierten Euro kommen im Durchschnitt **36 € zurück** (DMA 2023).

ELEMENT	EMPFEHLUNG
Tool	Brevo (ehem. Sendinblue) – kostenlos bis 300 Mails/Tag
Anmeldeformular	Prominent auf Startseite + Footer der neuen Website
Incentive	„10% auf deinen nächsten Einkauf“ oder „Kostenloser Pflegekalender als PDF“
Frequenz	1x im Monat (in der Saison 2x)
Am Tresen	QR-Code oder Tablet zum Eintragen
Ziel	<b>500 E-Mail-Adressen bis Ende 2026</b>

### 11.2 Bewertungs-Strategie – Mundpropaganda systematisieren

Eure Bewertungen sind euer stärkstes Asset. 4,5+ Sterne vs. Dehnerts 3 Sterne – ein **1,5-Sterne-Vorsprung**, den kein Marketingbudget kaufen kann. Aber: ~100 Bewertungen reichen nicht. Je mehr, desto glaubwürdiger.

#### Systematischer Ansatz: 5 Schritte zu 200+ Bewertungen

- 1. An der Kasse fragen:** „Wir würden uns über eine Google-Bewertung freuen!“
- 2. QR-Code aufstellen:** Am Tresen, an der Kasse, am Ausgang (Kosten: 5 €)
- 3. Bewertungskärtchen:** Visitenkarten-groß, in jede Tüte legen
- 4. Auf jede Bewertung antworten:** Positiv = Danke. Negativ = Ernst nehmen + Lösung
- 5. Saisonale Review-Kampagne:** Im Mai „Bewertungswoche“ mit Gratis-Samentüte

### 11.3 Stammkunden-Programm

Kein kompliziertes Punktesystem. Stattdessen:

- VIP-Newsletter:** Stammkunden erhalten Angebote 24h vor allen anderen

- **Persönliche Beratungstermine:** Top-Kunden buchen 30-Min-Termin mit Thomas oder Christian
- **Events nur für Stammkunden:** Exklusiver Gartenrundgang, Vorverkauf Weihnachtsbäume
- „**Baumschul-Paten“-Programm:** Kunden mit Baum bekommen jährlich Pflegetipps per Mail

## 12. Heritage-Marketing

„Seit 1934“ als unschlagbare Waffe

Hier liegt euer größter, ungenutzter Schatz. 90+ Jahre Familientradition – das ist kein Marketing-Gag, das ist ein **fundamentaler Vertrauensvorteil**, den kein Wettbewerber kopieren kann.

### 12.1 Warum Heritage so mächtig ist

In einer Welt voller austauschbarer Produkte suchen Menschen nach **Echtheit**. „Seit 1934“ sagt dem Kunden:

- „**Die wissen, was sie tun.**“ – 90 Jahre Erfahrung schlagen jedes Zertifikat
- „**Die sind morgen noch da.**“ – Kein Startup, das übermorgen schließt
- „**Die stehen hinter ihrem Produkt.**“ – Familienname = Qualität
- „**Die gehören hierher.**“ – Regional verwurzelt, nicht austauschbar

Gegen Dehner: „Seit 1934 haben wir für jede Pflanze persönlich gesorgt. Bei welchem Baumarkt können Sie das sagen?“