

Ein Lebensgefühl verkaufen

Die Diskussion um Inwertsetzung der Pflanze ist in der Branche angekommen. Spoga+Gafa spiegelt neue Ansätze im Verkauf wieder. Von **Renate Veth**

Mit seiner Meinung steht Alexander Kremer nicht allein: Auch andere Besucher der BHB Garden-Summit und der vorangegangenen Spoga+Gafa haben das Thema Inwertsetzung der Pflanzen als Brennpunkt benannt, der sogar die Existenz der Branche gefährden könne. Erste neue Ansätze lieferte die Spoga+Gafa, die die Pflanze als Mittelpunkt eines ganzheitlichen Verkaufskonzeptes setzte.

Die Herkunft der Ware interessiert die Verbraucher durchaus, sagt Rupert Fey von Plusplants. Wer Pflanzen erfolgreich vermarkten will, muss eine Geschichte erzählen, die über Qualität hinausgeht. Eine Marke zu etablieren sei der Weg, um die Margen zu erhöhen. Sichtbar gemacht müssten Werte wie Nachhaltigkeit, Arbeitsplätze und Innovation, fordert Fey. Damit erfolgreich zu sein, hat sich der Zusammenschluss aus qualitätsbewussten Produzenten als Ziel gemacht.

Aktiv die Kommunikation zum Endkunden suchen auch die Hortarier. Sie heben sich durch ihren Qualitätsanspruch „Werte kultivieren“ bewusst von der Branche ab und kommunizieren dies auch immer mehr bis in den Handel. „Wir wollen als Produzenten nicht mehr nur reagieren, sondern agieren“, sagt Georg Hanka. Ihr Ziel ist es, dem Kunden ihren verantwortungsbewussten Umgang mit der Natur und den natürlichen Ressourcen zu vermitteln, damit Pflanzen wieder im Wert steigen. Auf der Spoga+Gafa stellten die Hortarier ihre Kooperation mit dem niedersächsischen Produzenten Gramoflor vor. Er kauft landwirtschaftliche Flächen, baut dort Torf ab und lässt dort mit Hilfe einer Stiftung wieder Moor entstehen. Das ist eine Geschichte, die naturbewusste Kunden durchaus ansprechen könnte, glauben die Hortarier.

Als Händler in die teurere Eigenproduktion zu investieren sieht Gartencenterbetreiber Erwin Meier-Honegger aus Dürnten (CH) als seinen persönlichen Beitrag. „Wir müssen die gläserne Produktion umsetzen, den Leuten zeigen, was dahintersteckt, eine Qualitäts-Pflanze zu produzieren. Bei uns sieht man dabei Menschen, keine Roboter.“ Wenn der Kunde durch die Gewächshäuser gehen dürfe und sehe, wie viel Arbeit die Produktion macht und wie viel Know how in ihr steckt, steigert das die Wertigkeit und auch das Image der Pflanze.

Die Kundenansprache erfolgt im Handel bislang viel zu sehr über den Preis, bedauert Johannes Welsch, Industrieverband Garten (IVG). Stattdessen müsse die Pflanze als wertvolles Hauptprodukt des Marktes in Szene gesetzt und Aspekte wie Innovation kommuniziert werden. Wenn die Züchter einzelne Sortimente zur Marke erheben und den Mehrnutzen auch kommunizieren, sei

viel gewonnen. „Dann spielt der Preis die zweite Geige“, ist Welsch überzeugt.

Einen Anfang könne der „Tag des Garten“ auf der Spoga+Gafa im kommenden Jahr sein, sagt Welsch. Züchter seien aufgefordert, dort Endverbrauchern ihre Innovationen und tollen Produkte vorzustellen, die sie vielleicht nicht ohne weiteres im Handel finden. Und auch um den Baumärkten, den Fachgärtencentern und anderen Marktteilnehmern aufzuzeigen, von welchen Pflanzen der Verbraucher sich begeistern und faszinieren lässt.

Entwicklung hin zu Verkaufskonzepten

Die Spoga+Gafa repräsentierte für Fachbesucher bereits in diesem Jahr die Entwicklung hin zur Inwertsetzung der Pflanze. Das war an den innovativen Verkaufskonzepten in der Hartwarenabteilung, aber auch bei den Pflanzenproduzenten ablesbar. Deutlich wurde: Das Lebensgefühl am POS entsteht nicht durch bloßes Aneinanderreihen von Marketingkonzepten verschiedener Hersteller, sondern durch ganzheitliche Konzepte, die das ganze Gartencenter durchziehen und: die Pflanze in den Mittelpunkt stellen.

Der direkte Kontakt zwischen Pflanzen- und Hartwarenanbietern, wie er auf der Spoga+Gafa durch die Präsenz der Produzenten möglich wird, birgt die Chance für Kooperationen. So werden Produkt-Pflanze-Kombinationen abgebildet, die die Pflanze über das inszenierte Lebensgefühl in Wert setzen – mit dem Ziel zu besserer Wertschöpfung zu kommen, als über den Abverkauf von CC-Karren.

Themenwelten inklusive Pflanzen aus einer Hand

Sowohl einzelne Hersteller (Elho, Keter) als auch Kooperationen (Hortarier, Efsa, Plantregio) bündelten Pflanze und Produkt zu einem Verkaufspaket, das den modernen Lifestyle-Kunden anspricht. Zu sehen waren ganze Balkon- und Terrassenszenarien, die das Gartencenter teils 1:1 aus einer Hand beziehen und im eigenen Laden umsetzen können. Neu ist, dass die Pflanze in diesem Paket von vorneherein integriert ist (Efsa). Es sind nicht mehr nur reine Produkte, die der Messebesucher sucht, sondern er sucht nach innovativen Verkaufskonzepten, die ihn und damit seine Kunden inspirieren.

Im Hartwarenbereich ist das schon länger Brauch. Der Grillhersteller Weber etwa zelebriert die Markenwelt vorbildlich. Doch nun bekommt auch die Pflanze ihren Markenauftritt. Der Kunde erwartet Komplettlösungen, und die wollen Produzent und Vermarkter dem Handel mundgerecht bieten.

So waren weniger einzelne Produktinnovationen das Thema auf der Spoga+Gafa, sondern innovative Verkaufskonzepte, die Hartware, pflanzennahe Artikel mit



Erwin Meier-Honegger. Foto: V. Groß



Auf der Spoga+Gafa stellten die Hortarier ihre Kooperation mit Gramoflor vor.

Foto: Therese Backhaus-Cysyk

der Pflanze zu einem Lebensgefühl kombinieren. Besonders ausgeprägt setzte das der Efsa Concept Store 3.0 um (siehe Seite 10 und 11). Hier wird ein Lebensgefühl verkauft, zugeschnitten auf verschiedenen Kundentypen, nicht das einzelne Produkt. Die

einzelnen Lebenswelten sind auf die Pflanze abgestimmt oder sie begründet diese sogar. Inwertsetzung also durch Produktkombinationen zu dem gerade angesagten Lebensgefühl.

Ein Lebensgefühl statt bloßer Produkte zu verkaufen heißt, die

Information zum Produkt in eine gefühlvolle Geschichte zu verpacken. Das gelingt, wenn wie bei der Efsa das angesagte Lebensgefühl von einer Trendscoutin ermittelt wird, und ein Stylisten-Büro wie Viretail, Amsterdam die Produkte mit entsprechenden

Emotionen inszeniert, das gesamte Ladenlayout darauf abstimmt. Auch der Ladenbau ist gefragt, Lösungen zu bieten. Das ganze Gartencenter muss zum Lebensgefühl werden. Das wäre der schönste Beitrag für eine Inwertsetzung der Pflanze. ■

Ausgabe 37/2014, Seite 3

TASPO

www.taspo.de