

Gartencenter müssen den Spagat schaffen zwischen dem Bedienen des allgemeinen Bedarfs und dem Herausarbeiten eines eigenen Profils mit Blick auf die Wünsche der Zielgruppe. Zu häufig wird zu sehr auf „sichere Sortimente“ gesetzt – auf Dauer eine gefährliche Tendenz. Warum? Das erläutert Daniel Schnödt in diesem Beitrag.

# Zwischen Allgemeinheit und Individualität

Was macht heute eigentlich ein Gartencenter aus? Ein Blick in die Praxis, egal ob in Bayern oder in Norddeutschland, zeigt: Regalrückwände, Pflanztischbestückungen, Staudenansammlungen, Übertöpfe und Raumdekoration – all das wird sich immer ähnlicher. Schnelllebigkeit und Global Playing führen letztlich

Als Zielgruppenorientierung und Eyecatcher fungiert die 35 m lange Landhauswand

zur Uniformität des Einzelnen. Denn: Um Risiken zu vermeiden, setzt auch der grüne Einzelhandel auf sichere „Mainstream“-Sortimente und Schnellläufer, auf „Brot, Milch und Butter“-Produkte, und somit auf die Artikel, bei denen Kunden höchst preissensibel und kritisch reagieren und die im ständigen Preiswettbewerb stehen mit vielen anderen Verkaufsstellen.

Selbstständige Gartencenter reduzieren und filettieren sich so, bis sie die Ebene der Filialisten erreicht haben und bedie-

nen die Allgemeinheit, den häufigen Bedarf und schaffen eine selektierte Vorauswahl für den Konsumenten. Sie können zwar die gleichen Produkte anbieten wie Filialisten, aber selten zu den gleichen Preisen. So erfüllen sie den Preisanspruch der Kunden nicht und fallen schließlich durch das Raster hindurch.

Die Konsumenten hingegen sind außer auf Schnäppchensuche auch auf der Suche nach dem Besonderen, dem Design, der Qualität und dem Individuellen – vor allem dann, wenn sie

den allgemeinen Bedarf befriedigt haben. Dann wird es für sie wichtig, sich zu unterscheiden und das eigene Lebensumfeld zu gestalten.

## Bedeutung von Zielgruppen

Für den Einzelhändler ist es notwendig, sich mit seiner Zielgruppe und der Kundenschicht auseinander zu setzen, um gerade im anspruchsvollen Bereich die Trefferquoten im Sortiment zu erhöhen. Denn nur dann kann



### Beispiele

Drei Beispiele veranschaulichen die im Text beschriebenen Vorgehensweisen:

→ Das Gartencenter Bilker in Düsseldorf bedient eine eher „konsummaterialistische“ Zielgruppe: Bodenständigkeit und Qualität stehen hier im Vordergrund der Betrachtung. Dem Kunden wird dies durch eine 35 m lange Landhaus-

wand transportiert. Hier werden die Obst- säfte, Weine und neben Honig und Marmeladen die üblichen Obst und Gemüsesorten verkauft.

Die Kulisse dient neben der Zielgruppenorientierung auch als bewusst eingesetzter Eyecatcher zur Fernwirkung. Hinter der Blende werden zusätzlich kleine Shopeinheiten gebildet für floristische Tätigkeiten rund um Gestecke, Kränze und Weihnachtsdekoration. Das bedeutet Mystik und Entdeckung für den Kunden.

→ Sonja's Gartenhaus in Greiffrath mit einer überwiegend in der bürgerlichen Mitte liegenden Kundenschicht bedient harmonische und langfristige Lebensbedürfnisse. Urlaubsflair – was liegt hier näher als Italien mit seinen warmen Tönen und weichen Materialien?

Warme und natürliche Materialien sind gleichzeitig langlebig und aktuell.

Italienisches Urlaubsflair vermittelt diese bemalte, 16 m breite Wand



## Kosten und Umfang der beispielhaft beschriebenen Objekte

Gartencenter	Bilker	Sonja's Gartenhaus	La Terrazza
Ort	Düsseldorf	Greiffrath	Weilimdorf
Umfang	Malereiarbeiten Original Dachpfannen gebr. 30 m USB-Platten	16 m USB-Platten div. Holzmaterialien Detaillierte Malereiarbeiten	Großfoto ca. 50 m <sup>2</sup>
Kosten	rund 3000 €	rund 3000 €	rund 3000 €

Design, Gestaltung verkauft und eigenes Profil erfolgreich sein.

Die Kunst liegt im glaubwürdigen Transportieren dieser individuellen Lebensansprüche und dem gleichzeitigen Spagat, auch den allgemeinen Bedarfsanspruch zu befriedigen. Auf der Suche nach diesem individuellen, anspruchsvollen und glaubwürdigen Designangebot ist es notwendig, dass der Händler sich seiner Identität bewusst wird und seinen eigenen Lebensstil einbringt, um glaubwürdig am Markt und bei der Zielgruppe zu erscheinen.

Die meisten Forschungsunternehmen im Bereich Sozialwissenschaften und Marketing unterscheiden etwa zehn verschiedene Zielgruppen. Darauf abgestimmt werden die Wohnmilieus, wie diese Konsumenten sich einrichten und welche Begehrlichkeiten vorherrschen, beschrieben (→ [www.bbeberatung.com](http://www.bbeberatung.com), → [www.sinus-sociovision.de](http://www.sinus-sociovision.de)).

Beispiele für Zielgruppen sind

→ **Moderne Performer:** Sie sind trendig, schrill und innovativ (mit etwa 10% Bevölkerungsanteil)

→ **Die Etablierten:** seriös, qualitätsorientiert und wertvoll (etwa 10%)

→ **Die Postmateriellen:** einfache Ansprüche, zurückgezogen und ökologisch orientiert (rund 10%).

Der grüne Einzelhandel muss auf die jeweils passenden Zielgruppen abgestimmt den Mut zum Design im Gartencenter beweisen, um einen eigenen Charakter am Markt zu erreichen. Das Image wird auf ihre eigene Identität abgestimmt und kann natürlich auch dauerhaft untersucht werden.

Vielfalt und Schnelligkeit am Markt bedeuten aber auch, dass Ihre Kunden dies schnell und eindeutig erkennen müssen. Ein probates Mittel dazu ist der „Gigantismus“, beispielsweise in Form von Portalen, aber auch von Eyecatchern und Bildern. Diese „sagen mehr als tausend Worte“. Übertreiben Sie daher die räumliche Ausdehnung und Optik im Gartencenter.

#### Fazit

Die Menschen sind auf der Suche nach Authentizität, Individualität und Glaubwürdigkeit. Sie sind es Leid, sich mit Gütern zu befriedi-

Überdimensionierte Fotos und große Eventflächen gehen auf die Exklusivitätsansprüche der Kunden ein



Fotos: Schnödt

→ **La Terrazza** – der Einkaufsgarten für grünes Ambiente von Häussermann in Weilimdorf bei Stuttgart befriedigt die Exklusivitätsansprüche einer etablierten Oberschicht mit hochwertigen Produkten in einem hochwertigen Ambiente. Überdimensionierte Fotos austauschbarer toskanischer Landschaften und große Eventflächen dienen zum Transport dieses Lebensgefühles.

gen, die jeder haben kann. Bieten Sie neben Ihren lebenden Pflanzen diese Individualität und Qualität. Gehen Sie bewusst auf die Suche nach ungewöhnlichen Sortimenten, um sich zu unterscheiden – denn Ihre Kunden geben dafür im Detail auch gerne ein paar Euro mehr aus. Nutzen Sie diesen Qualitätsanspruch, um so an der qualitativen Umsatzschraube zu drehen.

Daniel Schnödt,  
Berater für den Einzelhandel,  
Eichholz/Westfalen,  
→ [www.teamscio.de](http://www.teamscio.de)

# 15 Mio. TV-Kontakte für Ihren Abverkauf!



**Azet® RasenDünger**

- ab März 2006 bundesweite TV-Werbung auf allen wichtigen Kanälen
- erschließt Umsatzpotenziale durch Gewinnung bisheriger Nichtverwender\*

\* 28 % aller Gartenbesitzer verwenden bisher keinen Rasendünger aus Angst vor Umweltschädigungen.



Freude am  
naturgemäßen Gärtnern