

Treffpunkt GartenMarkt

August · 2005

TASPO Journal für den grünen Erlebniskauf

REGELMÄßIGER

SONDERTEIL DER TASPO

Traumhafter Start in den Herbst

Traumhafte Ideen und Anregungen für Ihre Kunden. 6 x im Jahr im handlichen Pocketformat.

Jetzt ordern!
0531.380 04-39

Franchise in den Niederlanden

Der niederländische Pflanzen-Lieferant Waterdrinker hat ein neues Franchise-Konzept für Gartencenter entwickelt

Seite 13

Einkaufserlebnis von morgen

Die Metro ließ einen Blick zu in den Future Store in Rheinberg: modernste Technologien für den Einkauf von morgen

Seite 14

Vielfalt bei Pflanzgefäßen

Neue Werkstoffe und natürliche Materialien tragen zur Vielfalt beim aktuellen Angebot der Pflanzgefäße bei

Seite 16

Traumhafter Start in den Herbst

Mit Ihrer Kompetenz und der Unterstützung von TraumGARTEN betreuen Sie Ihre Kunden optimal.

Jetzt ordern!
0531.380 04-39

POLENS NACHWUCHS IN DER SCHWEIZ

Blick über den Tellerrand

► **Tomasz Tracz hat in Polen Ökonomie studiert. Auf dieser Grundlage aufbauend, will er in einigen Jahren die Gartencenter seines Vaters im Umland von Warschau übernehmen. Vorher aber hat er sich auf Wanderschaft begeben, zum einen, um noch mehr über Gartenbau und Pflanzenhandel zu lernen, zum anderen, um zu sehen, wie in westeuropäischen Gartencentern gewirtschaftet wird.**

Dass er dabei ausgerechnet in einem schweizerischen Gartencenter landete, liegt nicht zuletzt an der Initiative des IGCA-Vizevorsitzenden Erwin Meier (wir berichteten über dessen Engagement für die osteuropäischen Gartencenter im Treffpunkt Gartenmarkt Mai 2005). Er ermöglichte es, dem jungen Polen recht unbürokratisch ein dreimonatiges Praktikum in seinem Gartencenter in Tann zu absolvieren. „In Deutschland habe ich mich auch erkundigt, doch dort ist das am Papierkram gescheitert“, sagt Tracz.

Bei Meier arbeitete er überwiegend in der Produktion, in der Baumschule, im Versand und in der Pflege. „Ich kann zu wenig Deutsch, um Kunden beraten zu können.“ Tracz staunt nicht schlecht über die Größe des Gartencenters (siehe Bericht auf der folgenden Seite). Das größte eigene in Lodz hat 3 000 Quadratmeter Verkaufsfläche und ein kleines Restaurant. Dafür aber stehen 20

Hektar Freilandfläche für die Produktion zur Verfügung. „Wir produzieren 90 Prozent der Waren selber, wobei Nadelgehölze wie Thuja, Chamaecyparis und Juniperus die umsatzstärksten Pflanzen sind.“ Doch es hätte ein Wandel eingesetzt, die Kunden fragten zunehmend mehr nach Laubgehölzen. Beet- und Balkonware ist auch ein großer Umsatzposten, der mit rund 30 Prozent zu Buche schlägt.

Mit rund 60 Mitarbeitern zählen die Gartencenter von Tracz nicht mehr zu den kleinen in Polen. In den nächsten Jahren will das Unternehmen zudem expandieren. „Ich will mir auf meiner Wanderschaft möglichst viele Konzepte ansehen, mitbekommen, wie Kundenservice in unterschiedlichen Häusern funktioniert und mit Visionen für den eigenen Betrieb nach Hause gehen.“

Seine nächste Etappe wird den jungen Mann nach England führen, wo er ein Jahr lang eine Weiterbildung in Sachen Pflanzenverkauf-Management belegen und auch sein Englisch verbessern will.

[Gitta Stahl, Blender-Einste]

IMAGE-KAMPAGNE



Cyclamen-Züchter werden in einer gemeinsamen europäischen Marketingkampagne „Cyclamen Colours Europe“ Cyclamen als farbenfrohe Dekorationselemente in den Herbst- und Wintermonaten in den Blickpunkt rücken. Ein Fokus liegt auf den vielfältigen Verwendungsformen von Cyclamen im Außenbereich. Über 350 Redaktionen erhalten allein in Deutschland zurzeit entsprechendes Bild- und Textmaterial. Mit der Kundenzeitschrift „gk Traumgarten“ von Thalacker Medien wurden zwei Exklusivkooperationen vereinbart.

Foto: CCE, Marketingkampagne Cyclamen Colour Europe

EDITORIAL

Kundensprache sprechen

► Geht es Ihnen auch so, ertappen Sie sich manchmal dabei, ein neu-deutsches Wort, so genannte Anglizismen auf der Zunge liegen zu haben? Vielleicht, weil es wohlgefälliger klingt vom „Local Hero“ als vom „Platzhirsch“ zu sprechen? Die neu-deutschen Bezeichnungen finden



sich mittlerweile längst nicht mehr nur im Marketing-Fachdeutsch, sondern kommen auch in Gärtnerkreisen vor: Da wird ein Seminar nicht Pflanzenpflege, sondern

„Wellness für Pflanzen“ genannt! Welche Sprache spricht der Kunde? Ganz kostenlos bieten wir dem Gros der Kunden im Einzelhandel einen Kursus in botanischen Pflanzennamen an – nämlich dann, wenn die deutschen Bezeichnungen auf den Etiketten oder auch in der Werbung nicht auftauchen, etwa deswegen, weil sie der Züchter nicht mitgeliefert hat oder die Zeit nicht ausreichte, das gärtnerische Fachwissen für den Kunden in eine verkaufsfördernde Sprache zu übersetzen.

Für einige Beet & Balkon-Neuzüchtungen gibt es noch nicht einmal einen deutschen Namen. Die schöpferischen Fantasie-Namen sind zwar oft verkaufsfördernd, verwirren den Kunden (und den Fachhandel) aber in dem Fall, wenn sie nicht durchgängig und einheitlich verwendet werden. Wie dem auch sei, wichtig ist ja, dass der Kunde gerne zu Ihnen kommt. Dann sprechen Sie seine Sprache.

[Renate Veth]

TELEGRAMM

ZEUS UND JUMBO KOOPERIEREN

► Die Zeus Zentrale für Einkauf und Service GmbH (Soltau) kooperiert seit dem 1. Juni mit der schweizerischen Jumbo-Markt AG (Dietlikon). Die Zusammenarbeit erstreckt sich der Angabe zufolge auf die Bereiche Abrechnung, Besorgung und Einkauf im Einzelhandel. Die Zusammenarbeit mit Jumbo ist aus Sicht der Zeus ein wichtiger Schritt in Richtung zunehmender Europäisierung der Unternehmensaktivitäten. Jumbo betreibt in der Schweiz 39 Baumärkte, davon sechs großflächige Baumärkte. Die Zeus erreicht nach eigenen Angaben in Deutschland mit einem Verkaufsumsatz von 1,8 Milliarden Euro einen Marktanteil von 9,6 Prozent und nehme damit auf dem deutschen Markt den dritten Platz nach Obi und Praktiker ein. Nach Betriebsstätten sei die Tochtergesellschaft der Einkaufsverbände Hagebau (Soltau), E/D/E (Einkaufsbüro Deutscher Eisenhändler GmbH) (Wuppertal) und EK Großverkauf (Bielefeld) in Deutschland sogar auf Platz eins. Die Zeus beschäftigt derzeit 155 Mitarbeiter in der Zentrale und betreue rund 700 inhabergeführte Systembetriebe (Baumärkte, Fachmärkte, Gartencenter), die mit den Marken Hagebaumarkt, Werkmarkt und Floraland etabliert sind. Hinzu kämen rund 1 000 inhabergeführte Eisenwarenfachgeschäfte und Gartencenter, die keinem der Zeus-Systeme zuzuordnen sind. Infos im Internet: www.zeus-online.de, www.jumbo.ch.

[ts]

INNOVATIONS- UND NISCHENSTRATEGIEN FÜHREN ZUM ERFOLG

Schneller sein mit Neuheiten

► **Die Frage der richtigen Sortimentsstrategie bewegt die Branche. Von ihr hängt nicht nur der wirtschaftliche Erfolg ab, sondern auch, welche Einkaufsquellen sich dem Gartencenter erschließen. „Pro“ breiter Sortimentsstrategie äußert sich Daniel Schnödt vom Team Scio (Steinheim/Westfalen). Schnödt wirkt beratend bei der Neu- oder Umkonzeption von Verkaufsstätten.**

► **Herr Schnödt, wie schätzen Sie die Zukunft der Gartencenter ein?**

Gartencenter erreichte die allgemeine Marktentwicklung, geprägt durch Kaufzurückhaltung, erst im vergangenen Jahr. Das ist auch kein Wunder, da hier überwiegend optimierende, also nicht investive, Sortimente verkauft werden. Gartencenter, die folgende Grundregeln einhalten, werden auch zukünftig erfolgreich arbeiten können:

- ◆ persönliche Präsenz für den Kunden,
- ◆ ständige Suche nach Neuem, also Bewegung, Schnelligkeit und Flexibilität, um Dynamik zu zeigen,
- ◆ Sauberkeit sowie Ordnung und
- ◆ akribische Sortimentskontrolle, denn der Verlust wird bekanntlich im Einkauf erzeugt.

Dies sind keine neuen Erkenntnisse, sondern Ergebnisse langjähriger Marktbeobachtungen – gerade bei inhabergeführten Fachgeschäften.

► **Wo sehen Sie Gefahren?**

Nicht die Konkurrenz von Baumärkten oder aggressiven Mitbewerbern bedrängt ein Gartencenter. Konkurrenz belebt be-



Daniel Schnödt vom Team Scio.

Foto: privat

kanntlich das Geschäft. Die Zukunft wird durch zu schnelle, unüberlegte Reaktionen durch den Inhaber selbst beeinflusst. Sortimentsstraffungen und Eliminationen oder Kostenreduktion auf der Mitarbeiterseite sind die schnellste, aber auch gefährlichste Vorgehensweise. Gehen Sie doch einmal in ein Kaufhaus. Alles unter einem Dach gibt es nicht mehr. Persönliche Beziehungen gibt es auch nicht mehr.

Warenhäuser bauten in Pilotfilialen auf mehr Mitarbeiter und erzielten praktisch sofort ein Mehr an Umsatz. Budni (Drogeriefachmarktkette) in Hamburg brilliert durch seine Mitarbeiterpräsenz und entwickelte sich so zu einem Local Hero – einem Markt, in dem die Konkurrenz nicht eindringen kann. Ein Satz von der Firma Onken in Oldenburg verblüffte und begeisterte mich besonders: „Bevor ich einen Euro in den Ladenbau investiere, investiere ich lieber 10 000 Euro in Warenvielfalt“, so Onken.

► **Was hilft?**

Innovations- und Nischenstrategien führen zum Erfolg eines inhabergeführten Gartencenters. Sortimentsvielfalt und breite Preistränge bei gleichzeitig hohem Kontrollmechanismus, Nischenpolitik wie Dienstleistungsangebote mit Dekorations- oder Raumbegrünung oder mit überdimensioniert dargestellten Randsortimenten wie zum Beispiel Sämereien oder Kakteen. Schneller sein als die Konkurrenz mit Neuheiten oder Erlebnisangeboten.

► **Eine rosarote Zukunftswelt – wie sähe die aus?**

Wünsche zum Wetter wären zu einfach! Die rosarote Zukunft richtet sich auch an den Kunden. Geiz ist Geil – Kultur bedeutet Verlust der Vielfalt. Zeigen Sie also dem Kunden Ihre Vielfalt und kommunizieren Sie dessen Vorteile. Schauen Sie, was der Kunde will. Auch „geringelte Maiglöckchen“ können bedient werden, das ist eine Argumentationssache und da zählt Fachwissen. Bedenken Sie also die entsprechende Personalpolitik und berücksichtigen Sie dies bei der Mitarbeiterstärke und dem Know-how. Der Mensch ist auf der Suche nach Kommunikation. Entwickeln Sie sich zu einem Kommunikationszentrum über Ihre Mitarbeiter und sich selbst: Kundenorientierung folgt immer nach der Mitarbeiterorientierung.

Gehen Sie Partnerschaften ein oder bilden Sie Netzwerke mit Kollegen, sprechen Sie mit Lieferanten und realisieren Sie kleine Bestellmengen, schnelle Anlieferungen – das Allheilmittel liegt nicht im Direktimport.

[Die Fragen stellte Renate Veth]

TELEGRAMM

GARTENCENTER-Projekt in Duiven: Baubeginn erfolgt

► Der Baubeginn des Gartencenters in Duiven ist erfolgt. Thermoflor wird die Glaskonstruktion in den nächsten Monaten fertig gestellt haben. Die Eröffnung dieses rund 30 000 Quadratmeter umfassenden Projektes ist für März 2006 geplant. Blickfang dieses Intra-tuin-Objektes ist die Glaskonstruktion des Eingangsbereiches mit 15 Metern Breite und 15 Metern Höhe. Links von dieser 1 800 Quadratmeter großen Plaza gelangt der Besucher in das 16 000 Quadratmeter große Gartencenter. Rechts von der Plaza kommen andere Läden mit einer zweigeschossigen Verkaufsfläche von 13 000 Quadratmetern, darunter ein Gamma-Baumarkt. Es sind über 500 Parkplätze vorgesehen. Der Gewächshausbau umfasst: kalt, leicht temperiert und warm 11 500 Quadratmeter, das Lager 1 300 Quadratmeter, der Laden 2 100 Quadratmeter, der Freilandverkauf 1 200 Quadratmeter und die Plaza 1 800 Quadratmeter.

[ts]