

Themen und Lebenswelten, basierend auf Trends in der modernen Gesellschaft, sind Elemente einer Werbestrategie, die die Emotionen der potenziellen Kunden ansprechen soll. Hintergrund ist die Erkenntnis, dass die reine Bedarfsdeckung beim Einkauf in den Hintergrund tritt und Individuelles mehr denn je gefragt ist.

# „Living with friends“



Aktion
Angebot 1 XX,-
Angebot 2 XX,-
Angebot 3 XX,-
Angebot 4 XX,-

Beispiel für Außenwerbung – als Großplakat oder City-Light

sondern auch auf die äußere Lebensverbesserung durch mehr Qualität in den eigenen Lebensräumen. Die Qualitätssteigerung in diesen Lebensräumen ist zudem bestimmt durch den Trend hin zum Cocooning, wobei dieses Lebensgefühl in Zukunft auch mit Freunden und Bekannten geteilt werden soll: „living with friends“ eben.

Das Ziel liegt dabei in der qualitativen Steigerung des Umsatzes, also darin, mehr Umsatz pro Kunde zu erreichen

Die Zeit des Schrotflintenmarketings und der Bedarfsdeckung ist vorbei. Diese Reizüberflutung führt zu einem zunehmenden Zapping durch die Betriebstypen im Handel. Der Markt reagiert und jeder kann alles verkaufen. Warum nutzen wir also nicht den Drang nach Individualisierung und versuchen, dieses Bedürfnis auch beim Kunden zu befriedigen?

Neben den allgemeinen Trends hin zur Traumgesellschaft mit Themen wie Spiritualität, Erotik, Nervenkitzel, Horror, Spaß oder Science Fiction geben uns die Alterspyramide und Milieustudien noch das Thema Wellness oder Cocooning vor.

Der Wellnesstrend bezieht

sich dabei nicht nur auf die innere Optimierung des Körpers beispielsweise durch Ernährung

mit Gesundheitsprodukten aus „der Apotheke Gottes“ oder auf Trendthemen wie „Aloe vera“,

und dessen Wiederbesuch zu erhöhen. Sie kennen das, im März/April beginnt die Saison, und Ihre Kunden befriedigen ihren latenten Bedarf. Sie wissen genau, was sie brauchen: ein bisschen Erde hier, ein paar blühende Pflanzen da und vielleicht noch ein paar neue Gartengeräte oder Pflanzutensilien. Um diese Schwankungen auszugleichen, müssen jedoch saisongerechte Themen oder Lebenswelten kommuniziert werden – und der Kunde muss dies wissen und Ihnen vertrauen, dass Sie das auch beherrschen! Sie sind sein Architekt und Inszenierer im Innen- und Außenbereich.

Dabei ist eine einfache und emotionale Werbestrategie von-

## DER AUTOR

**Daniel Schnödt**

ist Geschäftsführer von TeamScio ([www.teamscio.de](http://www.teamscio.de)), Augsburg, und selbstständiger Unternehmensberater, speziell von Unternehmen des Einzelhandels. Ein neuerer Zweig seiner Beratungstätigkeit ist die grüne Branche. TeamScio bietet die im Text beschriebenen Pakete an, die neben den Werbemodulen auch eine entsprechende Sortiments- und Merchandisingberatung, Shop-Planung, Mitarbeiterentwicklung hin zum Wareninszenierer bis hin zum eigentlichen Aktionsaufbau beinhalten können. Schnödt hält in Verbindung mit dem VDG (Verband Deutscher Garten-Center), Bonn, Workshops und Beratungen ab.



## NEU: SERIE ZU VERKAUF UND WARENINSZENIERUNG

In lockerer Folge gibt der Unternehmensberater Daniel Schnödt von TeamScio von nun ab in unserer Zeitschrift „Grüner Markt“ Anregungen, welche Wohn- und Themenwelten ein Gartencenter inszenieren und wie es dies in der Praxis umsetzen kann.

nöten, die dem Konsumenten schnell und verständlich sein Bedürfnis aufzeigt: „So könntest du leben“. Bilder als Einstimmung sind dabei das geeignetste Mittel der Multiplikation. Aber es müssen auch die richtigen Einstimmer sein.

Um nun eine sinnvolle Präsentationsplattform zu bieten, muss ein Wohnstil herausgegriffen und weiter dekliniert werden. Für die dunkle Jahreszeit bietet sich dabei unter anderem die Nummer sechs (siehe Kasten) mit Romantik an: Ein Wohnstil der meist weiblichen Zielgruppen. Die Beschreibung muss sowohl für Sie als auch dem Konsumenten verständlich und klar sein. Bild, Slogan und Symbol bilden die Grundlage dieser Multiplikation: „Moments of Life“ mit einem romantischen Mädchengesicht und einem Sympa-

thiesymbol - der Rose.

Das einzelne Gartencenter hat nun die Möglichkeit, innerhalb einer vordefinierten Magnetfläche oder im gesamten Center dieses Thema zu kommunizieren und zu multiplizieren. Die Wareninhalte spielen dabei keine Rolle, suchen Sie sich aus dem bestehendem Sortiment die entsprechenden Warenfelder heraus. Vorgefertigte Präsentationshilfen können dabei eine Hilfestellung sein: verschiedene eingedeckte Tisch- und Sitzvarianten mit GPK-Artikeln, Tischwäsche sowie den entsprechenden Grün- und Blühpflanzen in der dreidimensionalen Inhouse-Kommunikation, dem klassischen Warenaufbau (Präsentation und Dekoration).

Maßgeblich für die Außenkommunikation und zweidimensionale Inhouse-Kommunikation

sind die entsprechenden Werbeinhalte und individualisierten Freiräume des einzelnen Gartencenters. Deckenhänger, Preisbeschilderungen, Aufsteller oder Handzettel müssen dabei einhergehen mit der Außenkommunikation wie beispielsweise der klassischen Printwerbung.

Um den Kunden langfristig zu Wiederbesuchen zu ermuntern, müssen diese Aktionen wiederkehrend bestimmte Zeitfenster bedienen. Dabei werden aus den Stilgruppen rund 20 Aktionspakete geschnürt, die zu acht bis zehn Terminen angeboten werden, wobei das einzelne Gartencenter aus diesen Paketen individuelle Module wählen kann – zum einen das Thema wie zum anderen die zweidimensionalen Werbemodule und Requisiten.

Kundenbindung mit dem Ziel Mehrumsatz zu generieren: Nutzen Sie einfach die angesagten Wohntrends, den richtigen Ort im Verkauf, den richtigen Zeitpunkt mit einer durchdachten Werbestrategie.

Daniel Schnödt,  
TeamScio, Augsburg

## Trends bis 2005

„Living with friends“ ist das Hauptthema, und das Ziel ist es, dies wie in einem Schneeballsystem nach unten zu deklinieren. Elf weitere Wohnstile leiten sich im ersten Schritt daraus ab, die im Weiteren zersplittert werden können.

1. POESIE - EMPIRE - GENUSS  
– gesättigte Blei- oder Samtfarben  
– üppig, blumig mit verspielter Inszenierung  
– Fantasie und Glitzer
2. FUTURISMUS - ELEKTRO-NISCH - FUNKY  
Neonfarben, unterhaltsam, kontrastreich, abstrakt, lichtdurchdrungen in Verbindung mit flüssigen Elementen
3. RETRO - STIMULATION - ERFRISCHUNG  
– Primärfarben, die auch ins Transparente gehen  
– kreativ, künstlich und klar in

der Optik, in Verbindung mit Lichteffekten, Wasser und Glas

4. PURISMUS - KONZENTRATION - GEGENSÄTZLICH  
unterschiedliche Grautöne, Schwarz oder Weiß; einfache, leichte und luftige Formen in Verbindung mit Metall
5. KÜHLE - MINERALISCH - ENTSPANNUNG  
kalte Blautöne in Verbindung mit Wasser, grafische und abgerundete Formen
6. ROMANTIK - ESOTERIK - ZÄRTLICHKEIT  
– Pastelltöne, Sensibilität – leicht und transparent – fließende, auch schwebende Formen in Verbindung mit Naturmaterialien
7. HARMONISCH - FOLKLORISTISCH - MEDITERRAN  
Patinafarben und Goldvarianten, verwitterte und historische Optiken in Verbindung mit Terrakotta oder Mosaiken

als dreidimensionale Oberfläche

8. TRADITIONELL - KLASSISCH - MEDITATIV  
Holz- und Moosfarben - der Rückzug in die Bibliothek mit Intarsienarbeiten.
9. ETHNO - ASIATISCH/AFRIKANISCH - MYTHOLOGISCH  
In Abhängigkeit der Elemente Holz, Wasser, Erde, Feuer und Metall stehen Ordnung, und Leichtigkeit für die Raumharmonie
10. SCHÄBBY (kommt von schäbig) - WERTVOLL - EINFACH  
karg im Interieur und wertvoll im Rahmen – win-lose in der Raumgestaltung, Licht als dekoratives Element
11. METHNIK (Mischung ethnischer Stilformen) - KREATIV - ÄSTHETIK  
Zusammenstellung aus den vorangegangenen Stilgruppen

# biopin®

## Vier Jahreszeiten Ein Schutz

Das bietet biopin  
**Gartensmittel**

Naturprodukt zur langfristigen  
götter Gartensmittel sowie  
zur Erlebung von  
unbekannten Gartensorten  
aus Hart- oder Weichholz.



biopin Gartensmittel ist  
ein hochwirksames  
Spezial aus pflanzlichen  
Rohstoffen. Holzene Garten-  
möbel werden unersch-  
wervend und sind einfach  
wiederzupflegen. Das „Arbeits-  
“ des Holzes wird deutlich  
vermindert. biopin Garten-  
mittel schützt Ihr Holz bei  
jedem Wetter.

Neuer Glanz mit...

## biopin® Garten

Naturfarben

Linumweg 1-3

26441 Jever

TEL 044 61 - 7575-0

e-mail: info@biopin.de

www.biopin.de