

CORONA ALS CHANCE

# Kunden orientieren sich gerade neu

Der grüne Einzelhandel muss weg von standardisierten Produkten und weg von der Wertschöpfung über Lieferketten, sagt Unternehmensberater Daniel Schnödt. Die aktuelle Situation durch die Corona-Pandemie bietet eine gute Gelegenheit für die notwendigen Veränderungen. „Nutzen Sie die Neuorientierung der Kunden“, fordert der Berater die Branche auf.

Das viele Unternehmen unter der Corona-Krise gelitten haben und leiden, ist nach Meinung von Daniel Schnödt zum Teil auch ein hausgemachtes Problem: „Viele haben zu lange auf hohe Stückzahlen, vergleichbare Produkte ohne Authentizität gesetzt, sich auf Importe sowohl im Zubehör- und Deko- wie auch im Pflanzenbereich verlassen“, kritisiert er. „Diese Wertschöpfung über das Ausland, über Lieferketten, die Standardisierung und Ver-

gleichbarkeit – das funktioniert heute nicht mehr“, ist er sich sicher, und Corona habe das deutlich beschleunigt. „Der Kunde beschäftigt sich heute viel mehr damit, woher ein Produkt kommt, kauft bewusst besondere Produkte bei hochwertigen Anbietern“, fügt er hinzu.

Für den grünen Fachhandel heißt das in seinen Augen: Er muss weggehen von der Billigschiene, die Kunden nicht bei Aldi & Co. suchen und sich auf seine ganz besonderen Stärken

konzentrieren. Wenn Schnödt das erläutert, bekommt die gute alte Empfehlung zum „Storytelling“ eine völlig neue Bedeutung: Hochwertige Ware wird heute über Lebensgeschichten, beim Wein heißen sie „Expertisen“, verkauft.

## GESCHICHTEN ZUM PRODUKT ERZÄHLEN

Spruch: Der Kunde will die Herkunfts-, Herstellungs- und Lieferkette seines Produktes genau kennen. Nicht umsonst haben kleine Unternehmen, die sich auf besondere Produkte konzentrieren, so enorme Erfolge: Der Champagnerhändler, der seine ausgewählte Kundschaft zum ausführlichen Probieren einlädt und über jedes seiner „Schätze“ spannende Geschichten erzählt. Bestellungen sind dann völlig ohne Druck, online möglich. Oder der digitale Sommelier, dessen Expertisen von Weinhändlern teurer bezahlt werden als der Wein selbst. „Die Wertschöpfung für besondere Produkte ist unwahrscheinlich, je nach Produkt und Einzugsgebiet“, sagt Schnödt.

Auch der grüne Einzelhandel habe solche Kunden, die für Sortimentsnischen

meilenweit fahren – zum Beispiel tun das die Kunden vom Gartencenter Kiefl für die besonderen Tomaten mit ihrer besonderen Story, die das Unternehmen selbst anbaut. „Man muss dem Kunden die Besonderheit, die Wertschöpfungskette plausibel erklären“, sagt Schnödt, der selbst zwei große grüne Betriebe erfolgreich coacht. Und bedient sich eines aktuellen Beispiels aus einer anderen Branche: „Für Beweise für das Tierwohl schaltet man das Live-TV in den Stall.“ So etwas könne die grüne Branche auch, die heimische Produktion, die Nähe des Kunden zum Produkt aufbauen.

## EIN GUTES GEFÜHL MIT NACH HAUSE GEBEN

Da ist zum Beispiel Müller Lebensraum Garten in Mauer. Ein Gartenbaubetrieb, der seit Jahren auf seine ganz eigenen Traditions-Apfelbaumsorten setzt, die er unter der Marke „Fruchtbengel“ erfolgreich vermarktet (meinlebensraum.com/lebensraum-garten). Dieses Rad dreht Müller inzwischen weiter: Er denkt darüber nach, seine Apfelbäume mit einem Chip zu versehen und seinen Kunden damit ein gutes Gefühl mit nach Hause zu geben: Mit dem Chip,

der die Standortverhältnisse im Garten des Kunden durch Messung der Bodendaten beobachtet und Tipps zur angepassten Pflege gibt. Ein weiterer Gedanke ist, Wachstum und Zustand des Baumes von Ferne zu beobachten – der „smarte Apfelbaum“ sozusagen. Die Idee stammt aus dem Weinbau, wo mit dieser Technologie Weinberge kartiert werden und in die Weinexpertisen einfließen. Müller Lebensraum-Inhaber Christian Müller kooperiert bereits mit drei Weinfirmen. „Selbst, wenn das nicht richtig funktioniert – dass die Kunden darüber reden, reicht“, sagt Schnödt selbstbewusst.

## JUNGEN KUNDEN GEHT ES UMS ERLEBEN

In die Hände spielt dabei die zunehmende digitale Welt. Zug um Zug könne man dem Kunden diese auch im Bezug auf die grüne Branche näher bringen. „Seit 2020 machen die Millennials (Generation y, Jahrgang 1980–1990) einen großen und wachsenden Teil der Wertschöpfung aus – die Branche hat keine Zeit mehr, das zu verschlafen“, warnt Schnödt.

Den Gegentrend zum digitalen Trend läuten die jüngeren „Digital Natives“ ein, die sich ganz bewusst Auszeiten von der gewohnten digitalen Welt nehmen. Ein Symbol dieser Bewegung: Das Unternehmen „Dreamery“, das in New York Läden eröffnet hat, in dem der Besucher sich eine Zeit lang Schlaf gönnen kann, inklusive Zahnbürste, Kaffee und Kuchen danach. Diese Kundengruppe liebt es, auszuprobieren. Ihr geht es nicht um den Kauf an sich, sondern um das Erleben.

Über den Erlebniseinkauf zu einem neuen Erlebens-Dienstleistungsbereich ist auch ein Unternehmen in grünen Bereich, das Gartencenter Pohl in Willmering gekommen: Eigentlich

war nur geplant, einen Bereich mit einjährigen Stauden attraktiver zu gestalten. Auf Schnödts Initiative entstanden nicht nur 40 neu gestaltete Verkaufstische, sondern auch eine Fläche mit Loungeecke, Sandkasten, Wasserspielen, Bäumen als Überdachung, Strom und WLAN für die Kunden – und einem Arbeitsplatz für Mitarbeiter mitten drin. Hier bietet das Gartencenter eine kostenlose Gartenplanung, Kunden bekommen diese plus Einkaufsliste mit. „Anfangs wurde diese ganze Idee belächelt“, blickt Schnödt zurück. Sie brachte aber die gewünschte Kundenresonanz – und obendrein einen neuen Dienstleistungsbereich. Der Kunde bekommt eine kostenlose Pflanzenberatung mit Pflanzplänen und -listen und kann alles gleich bei Pohl einkaufen und selbst umsetzen.

## DERZEIT PLANEN ALLE AUF SICHT

Wie sieht Schnödt die Entwicklungen für diesen Herbst unter dem Einfluss von Corona? „Alle planen nur auf Sicht“, sagt er – und weiß, dass diese Zeit eine sehr wichtige Zeit für den Einzelhandel ist: „Die Leute sind dabei, sich neu zu orientieren, das Käuferverhalten wird sich ändern“, ist er überzeugt und nennt diese Orientierungsphase die Zeit des Tanzes: „Viele Kunden wollen nach Corona alles anders als vorher“, ist er überzeugt.

So manches Gartencenter hat es in der Corona-Krise schon gemerkt: Man sieht viele neue Kundengesichter, andere Kunden brechen völlig weg. Für Gartencenter birgt diese Entwicklung eine riesige Chance, sagt der Berater: „Sie sollten sich noch stärker als bisher auf ihre gewünschte Zielgruppe fokussieren, sich noch eindeutiger definieren. Drei wesentlich Bedürfnisse gilt es dabei zu bedienen: Nähe, Distanz und Verantwortung.“

„Sie sollten sich noch stärker auf ihre Zielgruppe fokussieren, sich noch eindeutiger definieren.“

Daniel Schnödt ist Unternehmensberater, Buchautor und Trendexperte für den Einzelhandel. [www.teamscio.de](http://www.teamscio.de) [www.trendforum-retail.de](http://www.trendforum-retail.de)



Die Kunden suchen Nähe – zu anderen, gleichgesinnten Kunden mit ähnlichen Bedürfnissen. Sie wollen sich mit diesen identifizieren, lassen sich beeinflussen (Influence). Wer sich also auf eine bestimmte Zielgruppe fokussiert, dem werden immer mehr Gleichgesinnte folgen.

■ **Distanz** ist gerade in Corona-Zeiten ein wichtiger Faktor für die Kunden. Deshalb sollte man hier mit allen Möglichkeiten arbeiten, die Rückzug erlauben – von breiteren Gängen bis zu einer guten Kommunikation.

■ **Verantwortung** – ein wichtiger Trend, der sich gerade jetzt in der Corona-Zeit stark entwickelt, ist der Wunsch der Kunden nach Nachhaltigkeit. „Alles in ihrem Unternehmen sollte diesem Trend mit einem runden, glaubwürdigen Konzept folgen

– von der Lieferkette über Regionalität bis zu den Materialien“, zählt Schnödt auf.

Die aktuelle Situation bietet die Chance, die Neuorientierung der Kunden für sich zu nutzen. „Massive Kundenwanderungen gibt es vor allem bei den relevanten Kunden“, sagt Schnödt. Und meint die 20% „wichtiger“, nicht die 80% Aldi-Kunden. Für ihn ist die relevante Kundengruppe zwischen 40 und 50 Jahren alt – bereit, Geld dafür auszugeben, dass ihr Bedürfnis nach Verantwortung und Nachhaltigkeit befriedigt wird. Die Kunden eben, die für besondere Apfelbäume auch weiter fahren und ihren Garten in einer Staudenlounge planen lassen.

TEXT: Katrin Klawitter, Wedemark

„Der grüne Fachhandel muss weg von der Billigschiene und sich auf seine Stärken konzentrieren.“



NBB egesa