

Wie wecke ich die Kauflust?

Der grüne Fachhandel sollte Flächen anbieten, auf denen Einkaufen Spaß macht. Von **Eva Barth-Gillhaus**

Die Kauflust der Freizeitgärtner und Freiluft-Wohner bekommt man nicht geschenkt. Handel und Gartenbranche müssen die Kauflust mit neuen Konzepten, mit Erlebnis und Emotionen zum Blühen bringen. Aber warum kaufen Kunden gerade in meinem Unternehmen? Die Antwort auf diese Frage zeigt die Optimierungschancen eines Unternehmens auf. Sie sind je nach Standort, Wettbewerb und der eigenen Strategie völlig unterschiedlich. Es gibt jedoch einige generelle Trends, denen sich der Handel nicht verschließen darf. Dazu zählt die Maxime „Erlebnis vor Ware“. Denn heute macht erst die Inszenierung von Lebenswelten ein Geschäft beziehungsweise ein Gartencenter attraktiv.

Megatrends spielen der grüne Branche in die Hand

Orientierung für Erlebnisstrategien geben Megatrends. Diese Entwicklungen reflektieren den gesellschaftlichen Wandel, beeinflussen Lebensstile, und –gewohnheiten genauso wie die Gestaltung von Lebensträumen und Wohnräumen. Und Megatrends haben entscheidenden Einfluss auf das Konsum- oder Verzehrsverhalten. Megatrends mit noch ungeahnten Folgen sind weiterhin Nachhaltigkeit und Outdoor, besonders in der Kombination. Beide beeinflussen das Marktgeschehen maßgeblich, und zwar sowohl auf Produktebene als auch in der Art des Anbietens und Verkaufens. Daneben spielen viele größere und kleinere Trends dem grünen Markt sozusagen in die Hände. So sind Landlust und Heimat zwei Themen, die sogar in der Bekleidungsmode ihre Spuren hinterlassen. Wellness, Relaxen und Entspannen, auch das ist ein Traum, den selbst moderne City-Bewohner mit einer kleinen grünen Insel – und sei es auf dem Dachgarten – assoziieren. Inseln, für die Geld ausgegeben wird. Inseln, die immer mehr auch wertig gestaltet werden. Auch die Kunst hat Einzug in die Gärten gehalten. Und selbst die Architektur tickt grün: Fassaden und Dächer werden fürs nachhaltige Klima begrünt. Und für die gesunde Ernährung werden an allen Orten Kräuter und Co. gepflanzt.

„Wenn Verkaufsflächen den Spaß am Ein- und Verkaufen erhöhen sollen, dann müssen Branchengrenzen aufgebrochen werden.“
Eva Barth-Gillhaus, KOMPAKT (Meerbusch)

Unbedingt nutzen: Es gibt Gartenthemen in Hülle und Fülle

Außerdem bekommt der „grüne Markt im Glück“ immer stärker auch eine repräsentative Seite – mal eher parkähnlich auf dem Land, mal modern gestylt in der Stadt. Dabei werden Gartenhäuser, der einstige Stauraum fürs Gartengerät, immer öfter zu neuen Lebens- und Wohnräumen umgewandelt. Wasserläufe und –gestaltungen, Brunnen und selbst kleine Vogeltränken: Wasser ist ein Gartenthema geworden. Hier sind Beratung und Beispiele besonders wichtig. Auch Feuer erobert die Lounge-Bereiche unter freiem Himmel. Fackeln oder Feuerschalen sind heute ein „Muss“ und hüllen beim Late Night Shopping jedes Gartencenter in eine ganz besondere Atmosphäre.

Im eigenen Außenbereich der Kunden wird gelebt. Man grillt, backt Kuchen, kocht unter freiem Himmel – und das ganzjährig. Komplette Outdoor-Küchen oder Grillgeräte, die durchaus 3.000 Euro kosten dürfen, sind ein klares



Emotionalisieren mit Ware, das ist das Ziel. Ob mit einer Wohnsituation mit schön gedecktem Tisch ...

Fotos: Barth-Gillhaus

Statement für das Verbraucherinteresse. Darüber hinaus ist Outdoor-living keine eng begrenzte saisonale Erscheinung mehr. Und auch räumlich hört dieser Trend nicht an der Wohnungstüre auf. Denn viele Produkte, selbst Pflanzen und Kübel, die für draußen bestimmt waren, werden inzwischen auch drinnen genutzt.

15,8 Milliarden Euro für den „grünen Markt“

Wer den Outdoor-Trend leben will, der will das auch beim Shoppen. Damit wird die Gartenbranche vor besondere Herausforderungen

und Chancen gestellt. Vermarktungskonzepte wie Landpartie, Home & Garden oder andere, kleinere Garten- respektive Parkevents machen deutlich, wie groß der Hunger auf Outdoor-Entdecken und Outdoor-Erleben ist. Wo Gartenlifestyle wertig und erlebnisstark dargeboten wird, da bezahlen Verbraucher sogar Eintritt, um einkaufen zu können.

Und diese Märkte zeigen beispielhaft auf, was alles zum neuen Garten-Leben gehört. Ernährungsthemen – vom Anbau bis zur Verarbeitung – sind genauso interessant wie dekorative Artikel, Möbel der erlesenen Art, aber auch Pflanzentipps, gestalterische Anregungen oder die passende Bekleidung für den Gärtner und die Gärtnerin. Das Leben und Wohnen stellt einen Markt dar, der neu bedient werden kann: 54 Prozent der Gärten, Balkone, Terrassen in Deutschland sind zu Lebens- beziehungsweise Wohnräumen unter freiem Himmel umgewandelt worden. Eine Entwicklung, die weiter geht. Schon heute pflegen etwa 28 Millionen Deutsche rund 20 Millionen Gärten, so der Markt-Monitor „Garten 2010/11“, herausgegeben von der BBE Handelsberatung, München. Auf der Basis der Marktdaten von Marketmedia 24 (Köln) kann man erwarten, dass die Deutschen 2011 rund 15,8 Milliarden Euro für den „grünen Markt“ ausgeben werden.

Mit den Trends wird die grüne Bran-



...oder besonderen Aktivitäten, wie hier in einem Sportfachgeschäft. Wer Kunden so an sich bindet, bei dem wird wie selbstverständlich auch die passende Ware gekauft.

che neu konfiguriert. Ein Blick nach Frankreich oder Holland lässt Chancen erahnen. Marktteilnehmer, die den Takt vorgeben, befinden sich in der Phase der neuen Flächengestaltung und Inszenierung. Auch die neuen erweiterten Produktwelten erfordern Fläche und Aufmerksamkeit. Denn die Kunden wollen anders erleben und über das Erleben kaufen.

Mitarbeiter sollten zu Lifestyle beraten können

Dabei ist es von höchster Bedeutung, sich auf die eigenen Stärken zu besinnen. Dafür kommen die Kunden. Gesucht werden Kompetenz, Inspiration und Beratung. Das bringt auch die Mitarbeiter ins Spiel. Diese müssen künftig nicht nur gärtnerisches Know-how besitzen. Sie sollten außerdem Living und Lifestyle beraten können.

Wenn Verkaufsflächen den Spaß am Ein- und Verkaufen erhöhen sollen, dann müssen auch Branchengrenzen aufgebrochen werden. Denn so komplex wie die „Einrichtung“ im Garten geworden ist, so umfangreich wünschen sich die Konsumenten die als Warenbilder aufbereiteten Sortimente. An Crossmar-

keting führt also kein Weg vorbei – und zwar das ganze Jahr über.

Concept-Stores als „dritter Raum“

Im Jahr 2011 werden die Deutschen fast 27 Prozent mehr in das Garden-Living – investieren als noch 2005. Aber, diese Kauflust bekommt man nicht geschenkt. Denn ob die Freiluft Wohn- und Lebensträume unserer Zeitgenossen die Kasse klingeln lassen, das liegt in erster Linie am Händler, am Gartencenter oder Gartenmarkt selbst.

Dabei kann man sich durchaus von den Kollegen im Einzelhandel inspirieren lassen. Gedrängt vom Internet-Wettbewerb, ist man auch hier auf der Suche nach Erlebnisstrategien. Dafür werden schon länger Sortimente gemäß Trends beziehungsweise für bestimmte Zielgruppen neu zusammengestellt. Das Ergebnis sind so genannte Concept-Stores, Geschäfte, die anders aussehen, anders agieren – und Geld verdienen. Es sind die Läden, in denen man lebt und erlebt, in denen man sich trifft. Denn der Handel ist neben Wohn- und Arbeitsraum zum dritten Raum geworden. Damit man sich gern in diesem dritten

„Concept-Stores sind die Läden, in denen man lebt und erlebt, in denen man sich trifft.“

Eva Barth-Gillhaus, KOMPAKT (Meerbusch)

Mehr zum Thema

Sie möchten mehr zum Bereich Verkaufsförderung wissen? Mit dem Thema **Verkaufsanlagen** – Neubau, Umbau, Kundenführung und Warenpräsentation beschäftigt sich unser aktuelles TASPO Magazin, das dieser TASPO-Ausgabe beiliegt. (kla)

Raum aufhält, muss dort etwas Besonderes geboten werden. Denn Ware – jede Art von Ware, selbst lebende Pflanzen samt Beratung – gibt es schließlich auch im Internet. Erlebnis ist das Zauberwort. Schließlich bleibt der Mensch ein sinnliches Wesen.

In manchen Läden hat das Sortiment sogar nur noch zweitrangigen Status, wenn beispielsweise ein Sportgeschäft seine Kunden mit Yogakursen oder gemeinsamen Lauftrainings an sich bindet, dann wird die passende Bekleidung selbstverständlich dort und ganz neben bei gekauft.

Emotionalisieren mit Ware, das ist das Ziel

Erlebnisse entstehen aber auch, indem man beispielsweise das Sortiment anders und abwechselnd zusammenstellt. „Themen statt Produkte“ lautet dabei das Motto, das „tote Ware“ mit den Pflanzen gemeinsam unter wechselnden Überschriften zusammenfasst.

Beispiel Kräuterküche: Die Kräuter gehören genauso dazu wie Pflanzbehälter für die Küchenkräuter, dazu Dünger und Erde, aber auch Rezeptbücher für die Verarbeitung von Kräutern, Kräuter-Öle oder Kräuter-Schnäpse, Salatsöfen mit Kräutern, Blumen als Kräuter. Ein Grill, auf dem mit frischen Kräutern ein ganzes Menü für die staunenden und damit verweilenden Kunden gezaubert werden kann, rundet das Themenbild samt Erlebnis ab. Ein „Vortragsausflug“ in die Kräutermedizin oder ein Verkostungs-event mit Kräutertees machen das Kräuterthema zudem für weitere Zielgruppen spannend.

Emotionalisieren mit Ware, das ist das Ziel. Dann steigen die Kunden ein, sie kommunizieren, wollen mehr wissen, wollen lernen und zu Hause nachmachen. So funktionieren Kochschulen in Hausratgeschäften und so könnten auch Garten-Schulen oder Gärtner-Kurse funktionieren. „Dienstleistung sorgt für Umsatz“, heißt der Slogan. Denn zum einen werden die Kurse durch Teilnehmergebühren finanziert – und zum anderen werden Kaufwünsche gezielt geweckt.

Ein Kinder-Garten als Spielecke, eine Einladung zum Hüttenzauber in ein umgestaltetes Gartenhaus-Areal, ein vorweihnachtlicher Winter-Grill-Event, eine Vernissage mit Garten-Künstlern, ein VW-Bustreffen als Höhepunkt einer sommerlichen Flowerpower-Woche: Outdoor als Erlebnisthema ist außerdem ein Dauerbrenner. Vorausgesetzt die Mitarbeiter wissen anschließend Rat, mit welcher Ware und Pflanze man den neu gefundenen Gartenraum in heimischen Gefilden umsetzbar kann. Und wer vor lauter Erlebnis mal abschalten und sich inspirieren lassen will, der könnte in einer mit Fachliteratur gut bestückten Lese-Ecke im Gartencenter auf neue Ideen kommen. ■

Fazit

Meine Vision lautet: Machen Sie Ihr Gartencenter zum Ausflugsziel! Das Garten-Café, das man beispielsweise für private Feiern mieten kann, ist in dieser Strategie nur einer, aber ein wesentlicher Baustein. (ebg)