

### 3. Die Vermarktung der Zukunft in der Grünen Branche!

Von Rupert Fey.

Ein aufregendes Jahr 2012 liegt hinter uns. Neben den Turbulenzen bei dem Vermarkter mit immensen Verlusten bei Landgard, in den Niederlanden rund um FloraHolland mit dem Einstieg des Versteigerungsriesen bei dem Online-Privatkunden-Anbieter Frederiques Choice, kommen noch Insolvenzen und Schieflagen im Gartencenterbereich oder auch im Großhandel hinzu. Sind das einzelne Ereignisse oder deuten sie auf generelle Änderungen im Markt hin? Welche Schlüsse kann die Branche daraus ableiten? Und vor allem, was bedeutet das für die zukünftige Ausrichtung?

Fünf Trends werden die Vermarktung immer stärker bestimmen:

- Markenbildung
- Direkt statt über Zwischenhändler
- Schnell schlägt groß
- Emotionen statt Preis
- Neue Medien sind kein Trend mehr

#### Markenbildung

Ganz egal, ob es Gardengirls, LaVida, Proven Winners, Weber, Gardena, PlusPlants oder Graciana heißt. In Zukunft werden wir immer mehr Marken erleben, auch im Bereich „Lebendes Grün“. Selbst Aldi hat mit „Garden Feelings“ neuerdings ein Label am Start. Etiketten gibt es schon lange, im Bereich Marken steht die Branche aber noch ganz am Anfang. Warum der Trend zunimmt? Die reine Preisprofilierung ist am Ende, buchstäblich! So bleibt als Ausweg die Verknüpfung mit Qualität und Zusatznutzen und das muss zum Kunden transportiert werden, sonst bleibt er wirkungslos. Marken sind dafür perfekt geeignet und geben Orientierung für den Kunden. Marken sind nichts anderes wie „positive Vorurteile“ – schon vor dem Kauf verbindet der Kunde Werte mit dem Produkt und ist auch bereit, einen höheren Preis zu bezahlen. Markenbildung braucht Zeit und kostet Geld, bietet aber auf lange Sicht große Vorteile und ist im Grunde der einzige dauerhafte Weg aus der Preisspirale für Produzenten und auch für Händler. Wird das alles nicht zu viel? Nein, noch lange nicht und nur gute Marken mit echten Werten kommen hier durch die nächsten Jahre! Im Lebensmittelhandel gibt es praktisch nur noch Marken, Eigen- oder Produzentenmarken. Und die Eigenmarken haben die Produzenten nicht verdrängt, im Gegenteil – beide wachsen aneinander! Und Marken leben von Innovationen, immer wieder neu, immer wieder besser! Das funktioniert alles aber nur bei einer guten Markenführung und konsequenter Produktentwicklung. Das ist viel mehr als Marketing mit Etiketten und Plakaten und braucht neben professioneller Markenführung vor allem eins: Einen langen Atem!

#### Direkt statt über Zwischenhändler

Immer mehr Händler, Kooperationen und Markenhersteller integrieren die Lieferkette ins eigene Geschäftsmodell. Was früher mit einer Markenecke im Kaufhaus begann, endet heute mit quasi selbstständigen Shop-in-Shop-Konzepten im Gartencenter- und Baumarktbereich. So gibt es zum Beispiel in den USA schon

lange auch im Bereich „Lebendes Grün“ komplette Dienstleister, die in den Warenhäusern und Baumärkten Sortiment und Mengen steuern und nur verkaufte Ware wird bezahlt. Auch viele weitere Konzepte sind als Shop-in-Shop vor allem im Technik und Ausstattungsbereich aktiv. Warum? Weil sich hier die komplette Markenwelt klar abgegrenzt vom Wettbewerb zeigen lässt. Der Produzent investiert in Ladenbau und Betreuung, das Gartencenter erhält ein klares Konzept und kann das Sortiment kompetent anbieten. Er muss nur aufpassen, dass er auch eigene Kompetenz behält. Eine Aneinanderreihung von Markenshops ist keine Profilierung beim Kunden! Das Gartencenter tut gut daran, sich mit Service und eigenen Ideen unverwechselbar zu machen. Vertikal geht es auch mit Eigenmarken bei den großen Kooperationen voran. Auf der anderen Seite drängen auch größere Produzenten mit Vermarktungskonzepten und Marketing für Blumen und Pflanzen auf den Plan. Die Integration der Lieferkette schreitet schnell voran, hier werden exklusive Produkte und Nischen festgelegt. Das Ziel sind Produkte, die sich unterscheiden und maßgeschneidert zum Handelspartner passen.

### **Schnell schlägt groß**

2012, kein überzeugendes Jahr der ganz Großen. Wer dachte, Landgard kann alleine über die Größe am Ende den Markt bestimmen, sieht heute die Ergebnisse. Größe alleine hat keinen Wert. Und das gilt auch für das Gartencenter der Zukunft bei Betriebsgröße und auch der Filialanzahl. Der Stammkunde nutzt meist nur ein Center, Synergien kommen also nicht daher, dass er auch eine Filiale 200 km weiter weg findet (davon lebt McDonald's sehr gut), sondern die Synergien müssen aus dem Einkaufsverbund und den Serviceleistungen kommen und daraus wächst der Vorteil für die Nutzer dieser Kooperationen und der Händler. Das ist machbar, wie viele Filialisten erfolgreich beweisen. Aber der Nutzen liegt zu 2/3 hinter den Kulissen. Für die Kunden kommt der Nutzen aus der perfekten Inszenierung der Saison, aus individuellen Produkten und gutem Service. Auch hier helfen Systeme und Zusammenschlüsse, naturgemäß können sie aber nicht gleichzeitig in höchstem Maße auch individuell für jeden Standort sein. Aber auch Einzelkämpfer haben gute Chancen, wenn sie ihre Konzepte schneller, professioneller und glaubhafter für die Kunden umsetzen. Und für Lieferanten gilt schon lange: Wenn du nicht liefern kannst, macht es ein anderer. Zuverlässig schnell und hochwertig liefern ist wichtiger denn je, um auch die letzten Umsatzreserven zu erschließen.

### **Emotion schlägt Preis**

Der reine Preiskampf ist im wahrsten Sinne am Ende angekommen. Es gibt ihn, aber er eignet sich nicht mehr zur Profilierung. Aldi als Deutschlands größter Discounter hat zahlreiche „Feinschmecker-Sortimente“ aufgenommen! Wenn der Kunde nicht mehr „Mehr“ kauft, dann doch bitte hochwertiger! Es zeigt klar: Mit dem Preis alleine geht es nicht mehr!

Was bedeutet das für den Gartenbau: Zunächst ist es klar, wer bei Aktionsware mitmischen will, braucht in der Produktion die Kostenführerschaft. Die normierten Produkte bei den Eckpreisen werden quasi europaweit ausgeschrieben, wer das festgelegte Produkt zum günstigsten Preis machen kann, gewinnt den Auftrag. Das ist ein ganz normales Einkaufsverhalten! Warum soll irgendjemand für ein festgeschriebenes Produkt freiwillig einen Cent mehr zahlen? Das macht auch kein Produzent bei vergleichbaren Produkten (z.B. Energie, Töpfe, etc.). Interessant sind

aber bessere Produkte mit aktuellen Sorten, schneller Service und generell Innovationen! Wichtig ist nur, dass diese Werte auch für den Kunden greifbar sind und nicht nur auf einer Züchtermarke beruhen, die aber objektiv keine Verbesserung verspricht oder aber schlicht nicht sichtbar beim Kauf ist!

### **Neue Medien sind kein Trend mehr**

Sie sind längst Realität! In ein oder zwei Jahren werden Sie sich fühlen, als wenn Sie es immer schon gehabt hätten. So wie heute das Fax. Die Herausforderungen und Möglichkeiten sind gigantisch. Die Kommunikation gelingt in Echtzeit, angepasst an Orte und an immer kleinere Zielgruppen. Aber auch das Feedback ist unmittelbar und kann nicht mehr gedeckelt werden. Dafür entwickeln Kunden jetzt Produkte und Service mit. Auch Tipps und Tricks von privaten Fachleuten können leichter genutzt werden. Die Technik bringt nochmal eine Verschärfung der Geschwindigkeit in allen Bereichen. Ob wir es mögen oder nicht, die Kunden von Morgen wachsen gerade damit auf. Es geht nicht mehr um das „Ob“, sondern höchstens noch um das „Wann“ in diesem Bereich.

Bleiben Sie wachsam. Denn 2013 wird (wieder einmal) den Mutigen gehören. Denen, die Trends und Kompetenzen geschickt verbinden und vor allem ihre Zielgruppe nicht aus den Augen verlieren.

### **Hintergrund beyond-flora:**

Rupert Fey als Inhaber von beyond-flora ist Unternehmensberater für den Grünen Markt. Schwerpunkt sind Vermarktung, Organisation und Strategieentwicklung. Kunden und Projekte kommen aus Gartenbau, Handel, Floristik und der Zulieferindustrie.

Kontakt: beyond-flora; Rupert Fey  
Brooklande 6; D-23863 Bargfeld-Stegen  
info@beyond-flora.com  
www.beyond-flora.com  
Tel.: 04532-2880837

