

Titelthema:

Zukunft

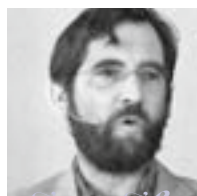
Wir leben in einem Zeitalter der Veränderungen. Entwicklungen wie die Globalisierung und Digitalisierung und Megatrends wie die Individualisierung beeinflussen und verändern unser Leben und die Gesellschaft derzeit rasant. Großunternehmen räumen der Zukunfts- und Trendforschung deshalb einen immer höheren Stellenwert ein. Auch der grüne Einzelhandel sollte sich mit diesen Entwicklungen auseinandersetzen – weil sie das Einkaufsverhalten beeinflussen, aber auch weil sie Chancen bieten, für neue Produkte und Geschäftsmodelle. Wir haben Handelsexperten und Trendwatcher gefragt, worauf sich die Branche einstellen sollte.

Romeo Sommers ist Trendwatcher, Grünstylist und gefragter Referent (im Bild auf der IPM). Er ist überzeugt: In Zeiten zunehmender Digitalisierung sind die Menschen auf der Suche nach dem Erlebnis, hier liegt die Chance des stationären Handels. Auch die Sehnsucht zur Natur spielt der Branche in die Karten. Er gibt Tipps, wie der Handel diese Entwicklungen nutzen kann. (Seite 22)



„Gerade jetzt erwacht eine neue Ära für Gartencenter und Floristen.“

Prof. Dr. Thomas Hannus ist Fachmann für Handelsbetriebslehre an der Hochschule Weihenstephan. Er erklärt, warum es für den gärtnerischen Einzelhandel so wichtig ist, sich strategisch mit der Zukunft auseinanderzusetzen und Impulse aus dem Umfeld frühzeitig wahrzunehmen (Seite 18).



„Der Handel muss sich auf gravierende Anforderungen einstellen.“

„Der Branche gelingt es nicht, Trendthemen mit Leichtigkeit umzusetzen.“

Rupert Fey ist Handelsexperte und Branchenkenner (beyond-flora.com). Er erläutert die Megatrends, die seiner Erfahrung nach eine hohe Relevanz für den gärtnerischen Einzelhandel haben und gibt konkrete Umsetzungsideen für die Branche (Seite 20).

„Der Handel mit Blumen und Pflanzen ist heute viel aufwendiger, als es noch vor fünf Jahren der Fall war.“

Thomas Buchenau ist Regionalmanager Deutschland der Gartencenterkooperation Intratuin. Die Holländer haben sich intensiv mit den zukünftigen Herausforderungen auseinandergesetzt und mit Intratuin 3.0 einen Plan für die Umgestaltung der Märkte entwickelt (Seite 24).



„Wir sind voller Ideen, die noch nicht umgesetzt sind.“

Kathrin und Anne Wolf haben die Gärtnerei Dörrenbächer im saarländischen Memmetsweiler 2014 von ihrer Mutter Christine übernommen. Mit einem kompletten Neubau der Verkaufsräume, viel Kraft und kreativen Ideen haben sie das Unternehmen zukunftssicher gemacht. (Seite 26)

MEGATRENDS

Entwicklungen, die die Branche beeinflussen

Digitalisierung

Digital ist überall – es gibt keinen Bereich, keine Altersgruppe die nicht betroffen ist. Das Smartphone hat die PC-Nutzung bereits überholt und greift in immer mehr in Lebensbereiche ein – in private, aber auch in die Arbeitswelt. Firmen werben und arbeiten digital – der Wettbewerb internationalisiert sich weiter.

■ **Ansatzpunkte für die Branche:** Jeder sollte sich permanent mit dem Thema und den Instrumenten beschäftigen. Nur dann lässt sich eine fundierte Entscheidung darüber treffen, was für das eigene Unternehmen sinnvoll ist und was nicht. Zudem darf der Pflegeaufwand nicht außer acht gelassen werden. Es ist wie mit Pflanzen: Eine Webseite, Blog etc. ist schnell eingerichtet, genau wie ein Steckling schnell gesetzt ist. Aber ohne konsequente Bearbeitung, Pflege und permanente Beobachtung wird die Jungpflanze niemals ein Baum.

Digital bedeutet auch, dass der Kundenzugang nicht mehr an Orte gebunden ist. Firmen können sich völlig virtuell präsentieren und sehen größer aus, als so mancher Platzhirsch im Ort – das verändert den Wettbewerb. Die Werbemöglichkeiten auf Facebook & Co. sind gut eingrenzbare, sowohl lokal als auch in Bezug auf Zielgruppen, das gilt es zu nutzen. Digitale Präsenz ist deshalb unumgänglich – auf welchen Kanälen entscheiden eigene Vorlieben und die Bedürfnisse der Kunden. So ist nicht für jeden ein Webshop die Lösung, weil Werbung und Pflege aufwendig sind und der Preis eine hohe Gewichtung hat.

Megatrends wirken über viele Jahre und beeinflussen das Leben und unsere Gesellschaft dauerhaft – einige haben auch eine hohe Relevanz für die grüne Branche. Zum einen, weil sie das Einkaufsverhalten beeinflussen, zum anderen weil die Branche sie nutzen kann. Rupert Fey hat die Wichtigsten zusammengestellt und gibt Anregungen, wie die Branche damit arbeiten kann.

Der Laden wird zur Erlebniswelt

Früher dienten Läden ausschließlich der Bedarfsdeckung. Man braucht Schrauben, Blumen, Hemden und geht zum Fachgeschäft. Heute leben wir überwiegend im Überfluss. Die Einkaufsstätte am Samstag wird danach ausgesucht, ob es dort warm und trocken ist, es ein gutes Café gibt und auch für Kinder etwas los ist.

■ **Ansatzpunkt für die Branche:** Nicht jeder braucht ein Bällebad, aber jeder sollte etwas tun, damit Bedarf geweckt und nicht nur gedeckt wird. Gartenabteilungen sehen zu oft wie liegende Regalflächen aus. Nach Größe sortiert, in Reih und Glied – keine Inspiration, keine Ideen für den Kunden. Da helfen weder trendige Kreidetafeln, dunkler neuer Ladenbau, noch Marktoptik. Wer keine Ideen liefert, wird bald geliefert sein. Analog moderner Kleidungsgeschäfte sollten Gartencenter Wohnideen bieten. Keine Kistenlandschaften und Palettenberge mit Jute mehr. Stattdessen Ideen für schön gestaltete Hauseingänge und stimungsvoll bepflanzte Fenster – keine Aktions-CC mit Grünpflanzen-Mix.

Individualisierung

Die Bedeutung, die Menschen dem Wert der Individualität beimessen, ist mit der Globalisierung immer größer geworden. Der Trend hat Auswirkungen auf viele Bereiche und zeigt sich insbesondere im Erfolg personalisierter Produkte. Das fängt mit Handyhüllen und Sonderlackierungen an hört mit dem persönlichen Namen auf Schuhen noch lange nicht auf. Eine bekannte Kaffee-Kette schreibt seit Jahrzehnten die Namen der Kunden auf die Kaffeebecher – eine ganz simple Art der Kundenbindung.

■ **Ansatzpunkt für die Branche:** Sträuße und bepflanzte Schalen sind im Fachgeschäft doch immer individuell. Stimmt, aber es wirkt meist nicht so. Die Crux ist, dass es für uns so selbstverständlich ist, dass wir es nicht aktiv kommunizieren. Inneneinrichter verwenden viel Zeit darauf, die individuellen Wünsche der Kunden zu erkennen und es dann als eigene Kreation zu verkaufen. Sicher kann niemand eine ausführliche Analyse für die Bepflanzung eines Balkonkastens im Wert von 30€ durchführen. Trotzdem ist es doch individueller als ein Turnschuh mit eingedrucktem Vornamen. Wichtig ist, dem Kunden das Gefühl zu vermitteln, ein persönliches, einzigartiges Produkt zu bekommen. Ein individuelles Produkt hat Wert, einfach weil es nicht vergleichbar ist.

Sehnsucht nach dem Analogen

Es klingt nach einem Widerspruch zum Megatrend Digitalisierung, und das ist es auch! Die fortschreibende Digitalisierung fordert einen Ausgleich. Urlaub ohne Handy, Echtes erleben, selber etwas schaffen, mit den Händen arbeiten, körperliche Tätigkeiten – all das wird immer beliebter. Es gibt Videos, die erläutern, wie man richtig Kaffee aufgießt, Geschäfte, die permanent Workshops anbieten und vieles mehr. Man kann Gemüsegärten mieten, in denen Kartoffeln gemeinsam geerntet werden, auch der Weihnachtsbaum kann selbst geschlagen werden – das alles zeigt die wiederkehrende Sehnsucht der Menschen nach der Natur.

■ **Ansatzpunkte für die Branche:** Das sollte eigentlich ein Heimspiel sein, ist es aber oft nicht. Blumen und Pflanzen sind Natur, Gemüse und Kräuter sowieso, Advent ist ein Anlass zum Selbermachen. Leider ist die Branche oft zu verbohrt, solche Themen mit Leichtigkeit zu bearbeiten. Workshops, Checklisten und Tutorials werden eine große Zukunft haben. Das Wissen der Eltern und Großeltern verschwindet – viele versuchen sich im Gärtnern, brauchen dabei aber dringend Hilfe. Der Schlüssel ist ein moderner Zugang für die „Ahnungslos-Generation“. Und es gilt, Trends wie Urban Gardening & Co. auch kommerziell ohne den erhobenen Zeigefinger des Fachmanns umzusetzen. Die Problematik ist, dass der grüne Einzelhandel diese jungen Zielgruppen nur unzureichend anspricht: Viel zu wenig Emotionen, zu viel „Fach“ und zu wenig moderne Ansprache. Wir setzen oft voraus, dass der Kunde weiß, wie er kombiniert, pflanzt und dekoriert – das ist aber nicht der Fall. Er weiß nicht, was Kalthaus bedeutet, was Stauden sind etc.

Pop-Up Stores

Pop-up-Stores werden immer beliebter. In den temporären Shops lassen sich auf überraschende und kostengünstige Weise Produkte inszenieren, die die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich ziehen. Pop-up-Stores entstehen in Shopping Malls, in leerstehenden Läden, oder innerhalb von Geschäften. So werden Marken bekannt oder Verkaufshöhepunkte können gezielt ausgenutzt werden.

■ **Ansatzpunkt für die Branche:** In den USA gibt es Einrichtungshäuser, die solche Pop-up-Flächen fest integriert haben – für Handwerker und Künstler. Zu Muttertag steht dort beispielsweise ein Florist und ein Pralinen-Verkaufsstand, nur für 3–4 Tage. Diese temporären Verkaufsflächen bieten viele Chancen, Kunden zu erreichen, müssen aber auch gut ausgewählt und gezielt beworben werden. Sicher lässt sich der Erfolg nicht in Umsatzzahlen messen, vielmehr sind die Kosten als Werbung für ein Gesamtkonzept zu verbuchen.



Rupert Fey

Category Killer

Immer mehr Fachfremde drängen in den Markt. Als Category-Killer nehmen sie gute Segmente heraus und fahren mit ihrer Kundenfrequenz hohe Umsätze ein – seit einigen Jahren auch Blumen und Pflanzen. Allerdings ändert sich immer öfter die Qualität – aus Kundensicht – von „geht gerade noch“ in „für den Preis richtig gut“. Ob Saisonpflanzen oder Bund-Ware – die Großen picken gezielt Gängiges heraus und machen so „den Markt“.

■ **Ansatzpunkte für die Branche:** Die Fachwelt denkt häufig zu „sortimentsverliebt“. Viele wollen frische Tulpen kaufen – jede Woche von KW 1 bis 15. Beim traditionellen Floristen geht das oft nicht. Weil er in die Nische gegangen ist, hohe Aufschläge mit Strauß & Co. realisiert. Aber damit verliert er die Laufkundschaft, die jede Woche kommt. Es muss nicht 1,99€ pro Strauß sein – gute Sorten oder kleine Kombinationen können auch bis 10€ verkauft werden. Junge Kunden kommen heute oft zum ersten Mal zum Florist, wenn es um die Hochzeit geht. Klar, das Handwerk, das seinen Preis hat, von diesen Kunden kaum wertgeschätzt wird.

„Problem der Branche: Viel zu wenig Emotionen, zu viel „Fach“ und zu wenig moderne Ansprache“

„Do it for Me“ statt „Do it yourself“

Der DIY-Trend hält an, in bestimmten Bevölkerungsschichten kommt nun aber der do-it-for-me-Trend hinzu. Aufwendige Projekte werden nicht mehr vollständig von den Kunden selbst, sondern mit Unterstützung von Profis ausgeführt – eben ‚do it for me‘ statt ‚do it yourself‘. Im Unterschied zur klassischen Dienstleistung werden dabei aber oft nur einzelne, ausgewählte Tätigkeiten übernommen. Qualifizierte Fachleute übernehmen komplizierte Tätigkeiten, der Auftraggeber hilft aber selbst weiter mit.

■ **Ansatzpunkte für die Branche:** Auch hier werden neue Arbeitsfelder entstehen. So beispielsweise die reine Beratung für die Gartenanlage – der Fachmann teilt seine Kreativität und sein Wissen mit dem Kunden, der die Ausführung dann zumindest teilweise selbst macht. So wird das Staudenbeet nur besorgt und vielleicht vom Planer ausgelegt, der Kunde pflanzt aber selbst und lässt auch die alten Obstbäume fachgerecht vom Profi schneiden. Das gibt es bereits, wird aber oft nicht offensiv beworben.