



Foto: privat

Blickt dahinter: Rupert Fey

Rupert Fey

ist Marken-, Strategie- und Kommunikationsexperte. Gemeinsam mit seinem Team bei beyond-flora macht er Chancen und Erfolgsstrategien im grünen Business sichtbar. „Beyond“ bedeutet „darüber hinaus“, und genau das ist der Ansatz des erfahrenen Pflanzen- und Marktprofis. Für **Markt in Grün** richtet Rupert Fey seinen Blick auf Themen, die bewegen sollten.

Der Anfang vom Ende. Oder ein neuer Anfang?

Ja, die Welt verändert sich. Und damit meine ich nicht die Beschränkungen durch die Corona-Pandemie. Sicher hat das vieles beschleunigt, und vieles ist dadurch überhaupt erst möglich geworden. Es geht aber um mehr. Die Welt und die Erlebnisse werden immer digitaler. Wird das auch mit dem Garten passieren? Und mit den Gartencentern? Laufen wir dann mit virtuellen Brillen durch die Gegend oder sitzen nur noch zu Hause und lassen uns „befreuen“? Ja, das wird irgendwann möglich sein. Aber ist das wirklich ein reales Szenario? Das denke ich nicht! Und vor allem ist es aus meiner Sicht nicht der richtige Weg für den Grünen Handel.

Als Branche tun wir gut daran, ein Zukunftsbild zu entwerfen. Und zwar davon, wie man intelligent agiert und die Kunden runter vom Sofa, rein ins Center und anschließend in den Garten oder auf den Balkon lockt. Die Chancen sind gut. Viele Menschen suchen einen solchen Ausgleich. Und mehr Zeit zu Hause zu haben – Corona und dem Home-Office sei Dank – ist eine Steilvorlage dafür, auch endlich mehr Zeit im Außenbereich zu verbringen. Hinzu kommen die DIY-Trends mit dem zum Teil auch spielerischen Anbau von Gemüse und Obst sowie das Kochen mit frischen Zutaten.

Jetzt gibt es zwei Verhaltensweisen. Erstens: Einfach mit gebremstem Schaum weitermachen und die zusätzlichen Umsätze genießen und abschöpfen. Oder zweitens: Aktiv und mit vollem Elan die neuen Kundenschichten angreifen und endlich ins Gartencentert integrieren. Denn die allermeisten Center sind immer noch die Einkaufsstätten für Personen ab mittlerem Alter. Doch wer sich ernsthaft auch der Generation der „Jungen und Ahnungslosen“ annimmt, kann Fans und Stammkunden für die nächsten Jahrzehnte gewinnen. Aus der Sicht einiger unserer Kunden und uns als Berater steht dort buchstäblich die Zukunft der Branche.

Doch was ist notwendig, um hier ernsthaft und beherrscht zu agieren? Ich liste einige Punkte auf, die aus meiner Sicht dazugehören:

- Service und Know-how für die junge Generation neu aufbereiten
- Im Personal entsprechende Kräfte zur Ansprache dieser Kunden finden beziehungsweise akquirieren
- Sortimente und Präsentation stark anpassen – der Unterschied ist hier so groß wie bei einem „normalen Möbelhaus“ und „IKEA“
- Regionales anfassbar machen und so mit positiven Werten aufladen, dass der Einkauf auch ein „Abstimmen mit dem Geldbeutel“ wird
- Moderne Services und Hilfestellungen smart anbieten. Ein Beispiel: Nicht Gartenplanung, sondern „Wir machen deine Garten-oase zum perfekten Insektenfutterhaus“
- Konsequenz an der Kundenansprache arbeiten. Begriffe wie Kalt-haus gehören in die Mottenkiste! Wer will da schon hin oder hat eine Idee davon, welche Produkte man dort finden kann?

Die Grundfrage für Unternehmer wird künftig sein, wie sie in fünf Jahren auf das aktuelle Jahr 2020 zurückblicken wollen. War es der Aufbruch in eine neue Zeit? Oder ist es eine ein- bis zweijährige Umsatzspitze als „Sonderkonjunktur“ in der Historie der Betriebe geblieben? Es gibt so viele Beispiele, bei denen die alteingesessenen Betriebe von Newcomern überholt wurden. Wir hoffen und kämpfen dafür, dass die Betriebe nicht zu den Nokias gehören, die mit neuer Methodik auf einmal gegen die neuen Apples ganz alt aussahen. Wer sich erinnert: Natürlich war das Smartphone zum Start nicht perfekt und wurde daher belächelt. Aber nach drei Jahren war der Vorsprung so groß, dass Nokia mit wehenden Fahnen unterging. Die Zukunft gehört also sicher den Agilen, die den Status Quo in Frage stellen. Immer wieder! Schließen Sie sich ihnen an – auch wenn es manchmal eine echte Herausforderung sein kann. ■