

ONLINESHOPS FÜR PFLANZEN

# Gutes Abschauen

Online ist unpersönlich und Pflanzen kann man ohnehin nicht verschicken – dass diese Aussagen längst Vergangenheit sind, beweisen viele neue Onlineshops, die sich auf Pflanzen spezialisiert haben und damit sehr erfolgreich sind. Angesichts dieser Konkurrenz nun den Kopf in den Sand zu stecken, wäre aber die falsche Reaktion. Denn viele gute Ansätze lassen sich abschauen und auf das eigene Geschäft übertragen.

Das vergangene Jahr war für viele in der Branche trotz Corona ein erfolgreiches Jahr. Für die Online-Formate war es aber ein Fest. Dabei ist Online- und Versandhandel in unserer Branche nicht neu. Unternehmen wie „Gärtner Pötschke“, „Ahrens & Siebertz“, „Baldur“ und „Bakker“ sind teilweise weit älter als die Gartencenter-idee. Und viele dieser Versandhändler sind auch heute stark im Onlinehandel.

Bemerkenswert und hier Thema sind aber die Newcomer, die die Kundenansprache völlig anders gestalten. Abseits von „Bequem von Zuhause aus“ geht es um ganz andere, bessere Inhalte. Es ist erstaunlich, mit welchen teilweise genialen Strategien sich neue Anbieter Gehör verschaffen und die Kunden in den Bann ziehen. Wir zeigen im Folgenden einige Beispiele, die Sie unbedingt im Auge behalten sollten. Unter dem Motto: Lernen statt Kopf in den Sand.

## www.bergamotte.de – exzellente Kundenansprache

Der französische Onlinehändler Bergamotte beeindruckt vor allem durch die Kombination aus Pop-up-Stores in Szenevierteln, beispielsweise in der Schanze in Hamburg, und einem stylischen Onlineshop. Dabei ist das Angebot der Pop-up-Stores weder besonders origi-

nell, noch besonders günstig. Auch die Präsentation ist wenig einfallsreich – die meisten Pflanzen werden direkt vom CC verkauft. Aber die Ansprache stimmt und die jungen Großstädter werden da abgeholt, wo sie sich befinden – in den sozialen Medien. Die Termine für die Pop-up-Tour werden allein über die sozialen Medien verbreitet, lediglich drei bis vier Tage verweilt das Bergamotte-Team in einer Stadt und immer ist der Ansturm groß. Via Social Media verabreden sich Freunde zum Bergamotte-Einkauf. Bei eigenen Besuchen würde ich das Durchschnittsalter auf 25 Jahre schätzen und den Bon auf über 50€ (!) – mit einem überschaubaren Grünpflanzensortiment und kaum Zubehör.

Wer die Webseite anschaut, dem fällt sofort auf: Die Sortierung folgt der typischen Suche der von uns „Jung und ahnungslos“ genannten Generation: Dunkle Standorte, tierfreundlich und so weiter. Auch einen Menüpunkt für „niedrige Preise“ gibt es. Dabei ist Bergamotte beileibe kein billiger Anbieter. Spannend sind die Angebote „im Set“. So gibt es beispielsweise eine Zusammenstellung tierfreundliche Pflanzen für 120 €.

Der Reiz entsteht jedenfalls nicht durch die exklusiven Sortimente, vielmehr durch exzellente Kundenansprache und ein gutes „Community-Management“, das den Kunden zum Fan werden

lässt. Bei Bergamotte wird der Kunde persönlich beraten – beispielsweise von „Julia“, einer Grünpflanzenliebhaberin wie du und ich.

## theplantbox.de – ohne Dreck und Aufwand zum blühenden Balkon

Noch wesentlich spitzer mit einer „vermeintlich“ kleinen Zielgruppe stürzt sich dieses Konzept auf Balkonliebhaber ohne grünen Daumen. Die Gründerinnen sitzen in Berlin und haben so sicher schon die Stadt mit dem größten Potenzial in Deutschland im Blick. Sie bieten fertige Bepflanzungen („Refill“), die nur noch in den Balkonkasten gelegt werden müssen. „Wilde, natürliche und fertig arrangierte Bepflanzung für deinen Balkon. Ohne viel Aufwand, Dreck & Zeit“, so das Versprechen auf der Startseite des Shops.

Die Pflanzen werden in eine organische Pflanzsocke aus Schafwolle gesetzt, die die einzelnen Pflanzen umgibt. Sie hält die Pflanzenkreation sauber zusammen, dient gleichzeitig als Langzeitdünger und ist biologisch abbaubar. Ab März 2021 wird das Refill-Sortiment um einen eigenen Balkonkasten, die Plant Box, erweitert, die aus 100% recycelten Pflanzenölen vor den Toren Berlins hergestellt wird. Die Bepflanzungen gibt's natürlich auch im Abo.

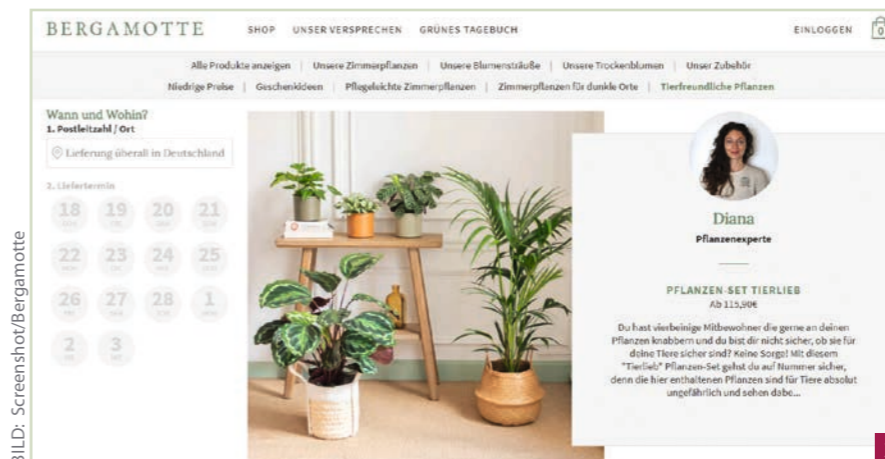


BILD: Screenshot/Bergamotte

Hier kann man sich fragen, ob diese Kunden aus der Innenstadt überhaupt in ein Gartencenter kommen würden. Ich würde sogar behaupten, sie waren noch nie in einem und vorher eher Supermarkt-, Wochenmarkt- und Blumengeschäftskunden. Und der Balkon kommt dort nicht immer gut in den Sortimenten vor. Die Sortimente sind in jedem Fall nicht das normale „Einerlei“.

## greenmeup.de – die passende Pflanze zum eigenen Stil

Hinter diesem im Jahr 2020 gestarteten Start-up steht mit Sonja Dümmlen eine der bekanntesten Familiennamen der (Jungpflanzen-)Branche. Hier dreht sich alles um Pflanzen, trendy präsentiert und mit einer großartigen Übertopfauswahl und weiterem Zubehör. Spannend ist der Typtest, der über den Einrichtungsstil, den Geschmack bei Deko und verschiedene weitere Faktoren zur Auswahl der richtigen Pflanzen führt. Sicher ein Ansatz, der so im traditionellen Fachhandel kaum gelebt wird.

„Verbraucher suchen heute nicht nach einer Pelargonie, rot, stehend. Sie suchen eher nach einer

Lösung für den sonnigen Balkon. Ein zentraler Punkt auf unserer Internetseite ist daher der Typtest, um ein individuelles Angebot für den Kunden zu erstellen. So etwas sind Verbraucher gewohnt, beispielsweise beim Kleidungskauf per Internet“, erklärt Sonja Dümmlen (das Interview aus DEGA GARTENBAU nachlesen: [www.gruener-markt-online.de](http://www.gruener-markt-online.de), Webcode dega5490). Ein Blog bringt grüne Themen näher und kann sicher Kunden zu Fans machen. Und dann ist der Kauf nur noch einen Klick entfernt!

## Die Kundenansprache der Zukunft – bei den Onlineshops abschauen

Es gibt sicher noch viele, viele Beispiele und gerade im letzten Jahr sind einige neue Start-ups in Gang gekommen und erproben neue Konzepte und Ideen. Hinzu kommen die traditionellen Konzepte und die Angebote der Gartencenter und Baumärkte. Was ist nun die richtige Strategie? Ist das eine Welle, die vorübergeht? Sicher nicht! Natürlich wird es wie in allen Branchen zu einer Konzentration kommen, wenn die Margen enger werden und die Kosten höher. Wirklich wichtig ist aber diese Frage: Wie wird die Kundenansprache der Zukunft gestaltet? Und hier zeigen alle Beispiele, dass sie meilenweit vor den meisten im traditionellen Handel sind!

Alle setzen auf moderne Medien, bieten Zusatznutzen und vor allem „Wert“. Ob es „Nachhaltigkeit“, „Gärtner unterstützen“ oder „Wellness im eigenen Umfeld“ ist. Das ganze klar auf Zielgruppen zuge-

1 Kreative Balkonkästen: Alice Sare Özserin (r.) und Anne Baltes-Schlüter bieten auf [theplantbox.de](http://theplantbox.de) biologisch abbaubare Refills – die fertig bepflanzte organische Pflanzsocke wird einfach in den eigenen Balkonkasten gelegt.

2 Der französische Onlinehändler Bergamotte sortiert die Pflanzen lösungsorientiert und bietet sie auch im Set.

3 Sicher und plastikfrei verpackt werden bei [greenmeup.de](http://greenmeup.de) die Pflanzen direkt vom Produzenten zum Verbraucher geliefert.

schnitten. Und es gibt Erklärungen ohne Hemmschwelle. Alles verpackt in modernes Marketing mit Markenbildung. Ich möchte wetten, dass die Empfehlungsquoten in allen Beispielen deutlich über dem Durchschnitt der meisten stationären Händler liegen.

Das sage ich nicht, weil ich jemanden ärgern will, sondern um zum Nachdenken anzuregen. Es geht nicht darum, Kunden alles zu bieten. Sondern sie zu Fans zu machen! Das schützt vor dem Wettbewerb. Diesen Effekt zu erreichen, sollte zur Chefsache werden. Die Kunden werden jünger und wachsen ohne die Tradition auf, dass Blumen und Pflanzen für alle Zeit am gleichen Ort gekauft werden.

Der stationäre Handel muss Vorteile bieten, die der Onlinehandel nicht bieten kann und diese auch kommunizieren: Direkte Auswahl, Anfassen, Probieren und Mitnehmen, Fachberatung eins zu eins, Kurse und Community live und vieles mehr. Und: Der stationäre Handel muss seine Kundenansprache radikal überdenken. Die gezeigten Onlineformate bieten hier wirklich interessante Ideen und Konzepte – emotional und passgenau auf die Zielgruppe zugeschnitten. Das Hinweisschild „Zum Kalt haus“ gehört endlich auf den Müll.

Dass es Chancen für alle Formate gibt, zeigen ganz erfolgreich Buchhandlungen. Auch ich kaufe Bücher online und offline – je nachdem, ob ich weiß was ich will oder Inspiration brauche und stöbern möchte. Dafür gehe ich gern in den stationären Buchhandel, denn dieses Erlebnis können Amazon und Co. nicht bieten.

Text: Rupert Fey, Bargfeld-Stegen



BILD: greenmeup.de