

VERKAUFSKONZEPTE

# Pflanzen mit dem „gewissen Mehr“

Viele Produzenten entwickeln zu ihren Pflanzen komplette Marken oder Pflanzenkonzepte, die dem Fachhandel ein Rund-um-sorglos-Paket bieten – vom Motto über verkaufsförderndes Material bis zur werblichen Unterstützung. Dennoch werden viele Händler mit diesen Angeboten nicht recht warm. Dabei kann es sich durchaus lohnen, aktuelle Themen am POS aufzugreifen und dafür auf fertige Konzepte zurückzugreifen.



oben: Mit der fertig bestückten „Futterkiste für Insekten“ von Stauden Becker bekommt der Handel ein wertiges, verkaufsfertiges Produkt, das beim Kunden sicher funktioniert.

links: Das Konzept „Landgefühl“ von Green Contor greift das Trendthema Regionalität auf. Große, emotionale Bilder vermitteln dem Verbraucher das gute Gefühl, das Richtige zu kaufen.

Die Vielfalt an Pflanzenkonzepten ist riesig. Um den Abverkauf ihrer Pflanzen zu steigern und sie aus der Masse herauszuheben, entwickeln Pflanzenproduzenten zum Teil ganze Themen- oder Markenwelten – vom eingängigen Motto, über verkaufsfördernde Materialien wie bedruckte Töpfe, Etiketten, Plakate und Werbebanner bis hin zu werblicher Unterstützung on- und offline. Damit bekommt der Fachhandel zur Pflanze gleich die passende Werbe-Idee, manchmal sogar ein ganzes Werbepaket frei Haus mitgeliefert. Wenn die Konzepte im Handel gut umgesetzt werden, bieten sie also Vorteile für beide Seiten, da die Pflanzen mit Mehrwert oft zu einem höheren Preis als Standardprodukte verkauft werden können.

Dennoch stehen viele grüne Einzelhändler Pflanzenkonzepten eher skeptisch gegenüber: Sie fürchten sich vor einer zu großen Konzept- und Markenvielfalt in ihrem Verkauf, die Kunden verwirren und Mitarbeiter überfordern kann. Viele befürchten auch eine zu große Abhängigkeit von einzelnen Pflanzenanbietern, fühlen sich dadurch oft nicht mehr so frei und flexibel in ihrer Auswahl. Neben den genannten Gründen stehen teilweise auch eigene vorhandene Marken im Weg oder es hält ein zu ungleichmäßiger Abverkauf bei oft drückender Nachlieferung davon ab, sich an Pflanzenkonzepten zu binden.

Außerdem wollen viele Unternehmer, vor allem, wenn die Konzepte mit Plaka-

ten von Menschen verbunden sind, nicht, dass fremde Gesichter in ihrem eigenen Geschäft optisch im Mittelpunkt stehen – lieber will der Inhaber oder die Inhaberin mit dem Team am POS präsent sein.

## Potenzial der Konzepte wird nicht ausgeschöpft

Die Folge ist, dass Pflanzenkonzepte im Handel bei Weitem nicht so umfangreich eingesetzt werden, wie mancher Anbieter erhofft hat – und damit ihr Potenzial nicht ausgeschöpft wird. Oftmals erfolgt die Nutzung in der Praxis auch nicht konzepttreu: Pflanzen anderer Anbieter werden dazugenommen, gemischt und weichen damit die eigentliche Idee schnell auf. Problematisch ist es für viele, vor allem kleinere Geschäfte des grünen Fachhandels zudem, wenn solche Konzepte auch in Baumärkten und bei anderen branchenfremden Händlern angeboten werden. Dennoch sollte man dem einen oder anderen Pflanzenkonzept vielleicht doch eine Chance geben. Löhnen kann sich das vor allem, wenn die Konzepte Themen aufgreifen, die im Fokus der Verbraucher stehen.

Gute Chancen bieten beispielsweise Konzepte mit Nachhaltigkeitsaspekt. Die Vielfalt auf der letzten IPM war da riesig – aber wer sich auf eines konzentriert, kann der eigenen Nachhaltigkeit und dem Mehrwert der Pflanze auf diese Weise recht einfach einen passenden Rahmen geben. Vorteil: Die Argumente und „Beweise“ für die Nachhaltigkeit kommen vom Anbieter.

Themen wie „heimisch“, „regional“ sowie „umweltfreundlich produziert“ liegen bei Endkunden absolut im Trend. Sogar ganz ohne chemische Pflanzenschutzmittel werden zum Beispiel die Pflanzen des gerade zum Leben erwachenden Konzepts „Zero“ von PlusPlants ([www.plusplants.de](http://www.plusplants.de)) produziert. Einzelne Produkte, wie „Showtime-Phalaenopsis“ oder *Cyclamen*, stehen bereits zur Verfügung. Für eine Dauerpräsenz auf Tischen unter der Flagge Zero übers ganze Jahr ist das Sortiment aber noch „zu dünn“, erklärt Rupert Fey, Geschäftsführer der PlusPlants-Gruppe. Die Pflanzen werden mit dem „Prädikat“ direkt am Produkt verkauft – bei *Primula* beispielweise mit Plakat und Etikett an der Ware.

Auf das Trendthema „Regional“ baut das Konzept „Landgefühl“ ([www.landgefuehl.de](http://www.landgefuehl.de)) von Green Contor, Westerstede, auf, das von Harries Plantdesign umgesetzt wurde. Alle Pflanzen der Kollektion werden ausnahmslos in Deutschland produziert. Sie umfassen ein breites Sortiment – von Obstgehölzen über Gemüse, Kräuter, Stauden, Gräser, Ziergehölze, Rosen und Kletterpflanzen bis zum Thema Weihnachten. Zum Konzept gibt es Werbe- und Präsentationsmaterialien, unter anderem edel-rustikale Präsentationstische in verschiedenen Höhen, große emotionale Bilder und Pflanzen in trendig-taufefarbenen Töpfen. „Landgefühl“-Anbieter findet der Endkunde auf der Website, dort stellen sich auch die Landgefühl-Gärtner mit Namen, Fotos und einer kleinen Geschichte über sich selbst vor. Das soll Kunden das Gefühl vermitteln: „Die Gärtner unseres Vertrauens“, die mit viel Sorgsamkeit pflanzen und kontrolliert anbauen.

## Aktuelle Verbrauchertemen aufgreifen

Ein weiteres, hochaktuelles Thema ist der Klimawandel, dessen Folgen sich in heißen und niederschlagsarmen Sommern zeigen. Pflanzen, die diesen Klimabedingungen standhalten, stehen im Interesse der Verbraucher. Hier setzt das Konzept „Hot Spot“ von Florensis, Weeze, an. Es stellt besondere Eigenschaften von Pflanzen – Hot Spots – in den Fokus, zum einen hohe Trockenstress-Toleranz, erklärt Florensis-Produktmanager Christian Koch. Die Pflanzenauswahl umfasst Arten und Sorten, die eine gute Gartenleistung auch an komplizierten Standorten bieten. Für den Endkunden liefern die Pflanzen damit mehr Convenience: wenig Pflege und weniger Gießarbeit für ausdauernde Blühleistung.

Das Konzept eignet sich auch für den Friedhofsbereich – als farbenvielfältige Alternative zu den vielen *Begonia sempervlorens*, die auf den Gräbern in den letzten Jahren unter der zunehmenden Hitze und Trockenheit gelitten haben. Im Handel gibt es dieses Konzept bereits im dritten Jahr, es bietet sehr viel Freiraum für Nutzung und Interpretation – je nachdem, was in der Präsentation als „Hot Spot“ in den Vordergrund gestellt wird. Erkennbar sind die Pflanzen des

## TIPPS ZUR UMSETZUNG

- Wechselflächen, Themen oder Konzepte sind wichtig und notwendig, um für regelmäßig einkaufende Kunden – im Fachhandel ist deren Anteil höher – Abwechslung zu bieten.
- Sie müssen geplant werden – mit Jahresplan, Standort und Zeitraum.
- Genau schauen: Welches Konzept passt zu unserem Unternehmen? Welches Thema interessiert unsere Kunden besonders?
- Darauf achten, sich nicht zu verzetteln: Zu viele Konzepte bringen schnell „Wirrwar“.
- Das gewählte Konzept dann aber konsequent umsetzen und kommunizieren.
- Konzepte brauchen eine starke Einbindung der Mitarbeiter – wenn nur der Chef beim Einkauf vom Konzept überzeugt ist, der Mitarbeiter auf der Fläche dann aber nichts mit dem Gelieferten anfangen kann, wird das Konzept nicht funktionieren. Wichtig ist, auch die Mitarbeiter zu überzeugen und in der Umsetzung zu schulen. Dafür lassen sich auch die verschiedenen Angebote der Lieferanten nutzen.
- Genau auswählen: Welche angebotenen Werbematerialien passen für uns und unsere Kunden?
- Das A und O ist die richtige Präsentation: In nicht einmal 2 Sekunden entscheidet der Kunde, ob ihn etwas interessiert. Deshalb: Sich für die Umsetzung beim Anbieter Hilfe holen.
- Konsequenter Erfolg des Konzeptes verfolgen: Wie verändert sich der Umsatz, wenn ich die Präsentation ändere? Welche Pflanzen gehen gut, welche nicht?
- Möglichst viel Flexibilität mit dem Anbieter aushandeln – in Bezug auf Liefermengen und Lieferfrequenzen, welche Pflanzen werden nachgeliefert?
- Die Kunden genau beobachten und gezielt nachfragen: Was gefällt ihnen? Was spricht sie an?
- Geduld haben: Nicht immer nehmen Kunden Neues gleich an. Gegebenenfalls erst einmal die Präsentation und Kommunikation anpassen.
- Und wenn ein Konzept partout nicht funktioniert: Sich konsequent davon trennen.

Konzeptes an den auffälligen, orangen „Hot Spots“ auf Töpfen und Etiketten.

Gleich zwei Vorteile fertiger Verkaufskonzepte vereint die „Futterkiste für Insekten“ von Stauden Becker, Dinslaken. Zum einen greifen die Staudenmischkisten das Trendthema „Insektenpflanzen“ auf. Zum anderen machen sie es dem Kunden denkbar leicht: In einer attraktiven Holzkiste findet sich ein zusammenpassendes Sortiment aus zehn bis zwölf verschiedenen Insekten-Futterpflanzen für gelingende Mischpflanzungen ohne weiteren Aufwand. Es gibt Futterkisten für verschiedene Standorte, die Auswahl der Sorten variiert je nach Jahreszeit entsprechend der Blühzeitpunkte der Pflanzen. Individuel-

le Bestückungen, etwa zu bestimmten Farbmischungen, sind auch möglich. Der Handel hat so ein wertiges Produkt, das ohne weitere Investitionen verkaufsfertig ist und beim Kunden sicher funktioniert – also ein positives Käuferlebnis garantiert.

Ein sehr erfolgreiches Marke- und Marketingkonzept entwickelte Selecta one, Stuttgart, für die Mininelke „Pink Kisses“. Richard Petri gilt als „Vater“ des Werbekonzeptes und betreibt heute eine eigene Marketingagentur für Pflanzen namens „RiPlant“ in Weiler-Simmerberg. Aus seiner Sicht werden nicht nur wenige Pflanzenkonzepte umgesetzt, sondern sogar mit abnehmender Tendenz, sofern diese vom Züchter oder

Produzenten kommen. „Die Systemhändler oder Einkaufsorganisationen konzentrieren sich eher auf Eigenmarken und eigene Entwicklungen. Die kleineren Geschäfte sind stark beim personalgestützten Verkauf und lehnen Konzepte eher ab“, erklärt er.

### Weg vom Preis – hin zum Mehrwert der Pflanze

Dennoch sieht er in der Nutzung von Pflanzenkonzepten Chancen: „Es ist sinnvoll, sich als Einzelhändler auf wenige Dinge zu fokussieren.“ Die kleineren Geschäftsformen seien oft Individualisten und kennen ihren eigenen „Markenkern“. Daher können sie am besten beurteilen, welche Konzepte diesen unterstreichen. Insgesamt sei die Branche aber weiterhin eher passiv, wenn es um das Thema Kommunikation rund um die „Pflanze“ geht – und lasse sich von Preisargumenten treiben. Leider, bedauert der Fachmann.

Weg vom Preis, hin zum Mehrwert der Pflanze – diesen Gedanken greift das Markenkonzept „Magical Hydrangea“ (magicalhydrangea.com) auf. Im Mittelpunkt der Kommunikation steht die lange Blütezeit dieser robusten Hortensien, deren Blüten sich drei- bis viermal im Jahr verfärben. Kommuniziert wird über eine eigene Webseite, ein Instagram- sowie Facebook-Profil mit zahlreichen Erklärvideos, Impressionen, Hinweisen und Ideen zu diesen besonderen Hortensien. Zudem gibt es Zusatzprodukte wie Magical-Handschuhe und -dünger.

Ein weiteres Marke, das sich erfolgreich beim Endkunden etabliert hat, ist die blühende Buchsbaumalternative Bloombux. Unter allen Google-Suchanfragen hat der Begriff Bloombux bereits eine Anzahl erreicht, die nicht nur unter Pflanzen hoch ist, sondern sogar mit großen Nahrungsmittelmarken mithalten kann. Bis zu 5.000 Mal wird der Suchbegriff Bloombux pro Monat bei Google eingegeben. Das ist für eine Pflanze außergewöhnlich viel. Davon profitiert natürlich auch der Handel. Auf [www.bloombux.de](http://www.bloombux.de) finden Verbraucher nicht nur Informationen über die Pflanze, sondern können gezielt nach Bezugsquellen in ihrer Nähe suchen. Die Eingabe der Postleitzahl reicht aus, um das nächstgelegene Gartencenter zu finden.



5.000 Google-Suchanfragen im Monat – Bloombux hat sich als Marke etabliert.

Ein weiterer Vorteil, den fertige Konzepte oft bieten: Sie liefern konkrete Anregungen für die stimmungsvolle Präsentation am POS. Das relativ neue und ungewöhnliche Konzept „Brands of Plants“ ([www.brandsofplants.nl](http://www.brandsofplants.nl)) hat sich genau das auf die Fahnen geschrieben. Ungewöhnlich ist es nicht nur deshalb, weil sich hier verschiedene Produzenten zusammengetan haben, um sich mit ihren jeweiligen Marken gemeinsam wirkungsvoll zu präsentieren. Sondern auch, weil die Produzenten die Umsetzung im Geschäft aktiv über einen Coach begleiten lassen. Das Team steht mit der Präsentation also nicht alleine da.

### Unterstützung bei der verkaufsfördernden Präsentation am POS

Im Mittelpunkt des Konzeptes steht nicht „Brand of Plants“, sondern die ansprechende und professionell umgesetzte Präsentation der verschiedenen Anbieter, wobei je nach Jahreszeit, Verfügbarkeit der Pflanzen sowie Platz und Wünschen

der Gartencenter nicht alle Einzelanbieter gleichzeitig vertreten sind. Brands of Plants berät und unterstützt den grünen Einzelhandel in der Wahl und dem richtigen Einsatz der einzelnen Pflanzenmarken. Beteiligt sind die Pflanzenanbieter Opti-flor (Orchideen), Addenda (Erzeugerverband für Premiumpflanzen), Stolkbrothers (blühende Topfpflanzen), Miniplanten.nl (Minipflanzenkonzept), Eden Collection (Smitkwekerijen), Air So Pure (luftreinigende Pflanzen), Mastergrowers (Magical Hydrangea) und Heuger Gartenbau (Helleborus Gold Collection).

Vor Ort umgesetzt wird die Präsentation von Ruud Olsthoorn. Der selbstständige Marketingberater hat unter anderem bei Decorum und Intratuin gearbeitet und ist nun das Gesicht und der Ansprechpartner bei Brands of Plants. Das Konzept wird bereits von mehreren deutschen Gartencentern genutzt. Ruud Olsthoorn ist regelmäßig vor Ort, baut als kostenlosen Service gemeinsam mit den Gartencenter-Mitarbeitern die Präsentationen auf und berät bei der richtigen Umsetzung. „Wichtig ist es, den Mitarbeitern die Botschaften der einzelnen Pflanzenmarken zu vermitteln, ihnen zu zeigen, wie man sie wirkungsvoll präsentiert und den Kunden kommuniziert“, erklärt Ruud Olsthoorn. Gemeinsam mit dem Team verfolgt er auch die Abverkaufszahlen, um den Erfolg der Präsentationen direkt analysieren zu können.

Ein Gartencenter, das bereits seit über einem Jahr „Brands of Plants“ nutzt, ist das Gartencenter Schliebender in Wolfsburg. Inhaber und Geschäftsführer Tim Schliebender sieht für sich zum einen den

Vorteil in der Vielfalt. Ein weiterer positiver Aspekt ist für ihn der direkte Kontakt zu den Produzenten, die ihm gerne auch ein Blick hinter die Kulissen in Form von Betriebsbesichtigungen geben. „Wenn der Händler weiß, wo seine hochwertig produzierte Ware herkommt, dann ist das Verkaufen auf der Fläche einfacher und macht mehr Spaß“, ist er überzeugt.

Eine gewisse Fläche sollte für Brands of Plants schon bereitstehen. „Das Minimum sind fünf bis sechs Tische im Warmhaus und ein Tisch im Kaltthaus“, erklärt Tim Schliebender. Ein wichtiger Punkt ist für ihn zudem die Nachbestellung. Damit immer alles frisch aussieht, sind gewisse Bestellmengen in kurzen Abständen notwendig.

### Die Konzepte finden, die zum eigenen Stil passen

So vielfältig wie der grüne Fachhandel sind eben auch die Angebote. Gut bedient ist sicher, wer sich die Konzepte oder Marken herausfiltert, die zum eigenen Unternehmen passen, und hier konsequent die begleitenden Werbemittel, Werbemaßnahmen und Pflanzenpakete nutzt und umsetzt. Nur dann nämlich wird sich der Einsatz rentieren, stellt sich der gewünschte Wiedererkennungseffekt beim Kunden ein. Aber deren Einsatz macht natürlich auch ein bisschen abhängig vom Lieferanten, schmälert die Eigenständigkeit und Unabhängigkeit. Hier gilt es, Vor- und Nachteile gegeneinander abzuwägen.

Text: *Katrin Klawitter, Wedemark*



oben: Die Mininelke „Pink Kisses“ von Selecta one, Stuttgart, gehört zu den wohl erfolgreichsten und bekanntesten Pflanzenmarken der letzten Jahre.

links: Pflanzen für besonders problematische Standorte fasst das „Hot Spot“-Konzept von Florensis, Weeze, zusammen.



BILD: Klawitter (oben), Florensis (unten)

