

# BEI FREUNDEN ZU GAST SEIN

Der Trend in der Wareninszenierung geht weiter in Richtung «lebensecht». Dabei löst sich manch etabliertes Prinzip auf, denn Einkaufsverhalten und Kundenbedürfnisse verändern sich ständig. Doch damit nicht genug. «Gartencenter sollten wieder sexy werden», zitiert Ben Boon von der Firma Thermoflor Cor Molenaar, Professor für Marketing an der Erasmus-Universität in Rotterdam.

Text: Judith Supper; Bilder: Matthias Golze



Gerade in der Schweiz sind Wertigkeit und Qualität der Produkte wichtiger als die reine Schnäppchenjagd. Daher hat auch der Anspruch an die Wareninszenierung einen besonders hohen Stellenwert.

Emotion, Inszenierung und «echte» Menschen: Sind dies die Elemente, die den grünen Fachhandel der Zukunft bestimmen? Nach Meinung von drei Experten ja. «Wir müssen völlig neue Wege gehen», so Antje Verstl, Beraterin und Trainerin rund um das Thema Visual Merchandising. «Wir müssen dem Kunden Lebensqualität verkaufen, die sowohl Emotionen anspricht als auch Nützlichkeit bringt. Doch dazu müssen wir die Gärtnerbrille ab- und die Kundenbrille aufsetzen.»

## Der Kunde lässt sich nicht zwingen

Der Kunde von heute ist längst nicht mehr nur mit Schnäppchenangeboten und geistlosen Wareninszenierungen zufrieden. «Er hat das Bedürfnis nach sinnvollen und gebrauchsfertigen Geschichten, nach komprimierten, emotionalen Warenbildern», erklärt Antje Verstl, die 2014 mit «Schlichte Fichte – Booklet Visual Merchandising» einen Leitfaden für Marketingstrategien für den «grünen Handel» herausgegeben hat. Storytelling anstelle von dröher Tisch-

chronologie ist dabei das Motto. Ben Boon, Verkaufsleiter beim niederländischen Unternehmen Thermoflor, bestätigt: «Auch in den Niederlanden bemerken wir, dass immer mehr nötig ist, um die Kunden wieder ins Gartencenter zu holen. Es braucht noch mehr Theater, noch mehr Anwendungsmöglichkeiten der Waren. Gartencenter sollten wieder sexy werden.»

Dabei lösen sich altbekannte Prinzipien des Einkaufsprozesses auf. Im Gartencenter wird der Kunde analog dem IKEA-Prinzip

von der Kaltabteilung in die Warmabteilung geleitet, selbst wenn er aus der Kaltabteilung nichts benötigt. Der Vorteil dabei ist, dass der Kunde an einem Grossteil der Produkte automatisch vorbeikommt. Der Nachteil: Der Kunde fühlt sich gezwungen. Ben Boon weiss: «Kunden lassen sich anno 2015 immer weniger zwingen.» Diese Überlegung war ausschlaggebend bei der Einrichtung des niederländischen Gartencenters «Intratuin Maastricht» mit seinem «free routing». Schon beim Betreten des inklusive Aussenverkaufsfläche und Parkplätzen 22 000 Quadratmeter grossen Areals wählt der Kunde, ob er umgehend in die Warmabteilung gehen will oder in die Kaltabteilung. «Ob der Kunde dabei alle Produkte passiert, wissen wir nicht», so Ben Boon. «Dafür ist Forschung notwendig – und interessant.»

### Rollbare Tischsysteme für sich wandelnde Kundenbedürfnisse

Einkaufsverhalten und Kundenbedürfnisse ändern sich ständig. Das stellt den Fachhandel vor Herausforderungen. Die bekannten Techniken der Wareninszenierung wie Pyramidenprofil oder Arenaprinzip haben nach wie vor Wirkung, sind jedoch nicht sakrosankt. «Die Frage ist eher: Was muss ich wo an welcher Stelle für wen umsetzbar machen», so Matthias Golze vom Unternehmen Schneider Golze Ladenbau aus dem schwäbischen Talheim. Er ist seit 30 Jahren als Fachmann und Innenarchitekt für den Ladenbau tätig und hat unter anderem die Einrichtung des Gartencenters Waffenschmidt in Russikon geplant und durchgeführt. «Die Vorgaben hier waren klar. Es sollte keine reine Verkaufsfläche sein, sondern ein Ort, an dem auch Events durchgeführt werden können. Daher musste die Einrichtung mobil werden.» Als Lösung konzipierte er multifunktionale, rollbare Tischsysteme inklusive Klammerpodesten, die je nach Bedarf und Sortiment anders arrangiert werden können. Statische Elemente wie Regalsysteme sind an den Wänden untergebracht, auch diese je nach Sortiment veränderbar.

Um die Laufgeschwindigkeit der Kunden zu beeinflussen, wurden Säulenelemente eingesetzt, die den hohen Raum einerseits strukturieren und gleichzeitig die Warenkontaktstrecke verlängern. Einzelne Elemente der Waffenschmidt-Einrichtungsmodule hatte Matthias Golze bereits in anderen Einrichtungen eingesetzt; das Konzept als solches fand jedoch in Russikon erstmals Verwendung. «Die Veränderbarkeit der Einrichtung stand ganz oben auf der Anforderungsliste», weiss der Fachmann, «daher die Mobilität der Tische und Podeste».

**Im Gartencenters Waffenschmidt wird Wandlungsfähigkeit grossgeschrieben. Mobile Lösungen in Kombination mit Säulenformen, die den Raum strukturieren und als Fokuspunkte dienen, sind die prägenden Elemente.**



### Kombinierte Haus- und Gartenwelten

Matthias Golze sieht zwei Trends, die sich im Verkauf abzeichnen. Beim ersten wachsen die digitalen Techniken immer mehr in die physische Welt hinein. Hier steuern Smartphones, Apple-Watches und Tablets das Kaufverhalten und anstelle eines Kassiers bucht der Körperscanner automatisch die Endsumme der gekauften Waren ab. Der zweite ist das genaue Gegenteil: «das Gartencenters der kleineren Einheiten, wo man Mensch sein darf und Beziehungen pflegt». Hier liegt das Potenzial und damit die Chance des stationären Handels. Auch Antje Verstell sieht das so. «Der Konsument kauft schon längst nicht mehr nur Produkte, sondern geht dorthin, wo er echte und konkrete Ideen bekommt, wo er Menschen trifft, wo er essen und trinken kann und gerne seine Freizeit verbringt.»

Nach diesem Prinzip funktionierte der durch Thermoflor konzipierte Umbau des Gartencenters «Bents Garden and Home» in England. Das Ziel sei gewesen, Bents zu einer kombinierten «Haus- und Gartenwelt» zu machen, so Ben Boon. «Bents wollte eine andere Ausstrahlung als nur Grün. Unser Architekt orientierte sich daher eher in Richtung Gestaltung für den Einzelhandel, als «nur» ein Gartencentersgebäude mit Gewächshäusern zu entwerfen.» Heute finden sich in dem Gartencenters unweit von Manchester Abteilungen für Hobby und Basteln, Kunst, Outdoorbekleidung, Wellness sowie eine Eshalle mit Bäckerei und Gemüse: One-Store-Prinzip und Cross-Selling in einem.

### Das Gartencenters als soziale Anlaufstelle

Spiel, Spass und Genuss werden im grünen Handel immer wichtiger. Antje Verstell bezeichnet die Erfolgsläden der Zukunft als «Third Places», womit sie einen dritten Ort

neben dem Zuhause und dem Arbeitsort meint: eine soziale Anlaufstelle, wo einkaufen, Begegnen, Erleben und kulinarischer Genuss verschmelzen. Wie lässt sich das realisieren? «Eine Rezeption für den Kunden im Eingangsbereich einrichten – der Ansprechpartner Mensch ist wichtig. Verkaufcoaching anbieten, damit der Kunde begleitet und im Fullservice bedient wird. Bänke, Liegestühle und Genusspunkte zur Verfügung stellen. Wer keine Gastronomie hat, kann Erfrischungen mit Saft und Wasser reichen. Sandburgareal und Spielecken für die Kinder sowie Kreativbereiche einrichten, wo der Kunde selbst seine Balkonkiste bepflanzt. Events und Kurse für Kunden – für Erwachsene und Kinder – sind immer wunderbar. Es gibt tausend kleine Dinge, die jeder realisieren kann, um den Wohlfühlfaktor der Kunden zu stärken.»

### Schlichte Fichte



Dieses Booklet zeigt auf, wie Unternehmer das Thema Visual Merchandising erfolgreich und nachhaltig im grünen Handel umsetzen können. Das Lehrbuch richtet sich an Unternehmer, Einkäufer, Verkäufer und Mitarbeitende.

### Antje Verstell: Schlichte Fichte - Booklet Visual Merchandising

Eigenverlag 2014, 72 Seiten mit 111 Farbfotos und 10 Illustrationen, € 34.–, zu bestellen nur direkt bei Antje Verstell, [www.dendron-akademie.de](http://www.dendron-akademie.de)