

«Es geht einiges ab im Onlinemarkt», erklärte Detailhandelsexperte Thomas Hochreutener am 5. Grünen Marketing-Forum vom 9. September 2010. Aber auch in anderen Bereichen vollzieht sich ein rascher Wandel. Wer im Endverkauf bestehen will, muss sich den veränderten Marktgegebenheiten stellen. Informationen dazu und Denkanstösse bot der gut besuchte Fortbildungsanlass in Schinznach-Dorf.

Text: Claudia-Regina Sigg, Dipl. Ing. FH Gartenbau, Redaktion
 Bilder: C-R. Sigg (4), BBH (1)



Rund 150 Personen nahmen am 5. Grünen Marketing-Forum teil, das ebenso praxisnah wie die Veranstaltungen in einem Betrieb stattfand. Gastgeberin war die Zulauf AG in Schinznach-Dorf.

5. Grünes Marketing-Forum: Fortbildung im Geist der Offenheit

«Ein Unternehmen lebt nicht von dem, was es produziert, sondern von dem, was es verkauft.» Mit diesen Worten begrüsst Carlo Vercelli, Geschäftsführer des Unternehmerversandes JardinSuisse, die Anwesenden. Zahlreich am diesjährigen Marketing-Forum vertreten waren die innovativen Garten- und Pflanzencenter aus der Deutschschweiz, die bekannt sind für ihren «Geist der Offenheit gegenüber aktuellen Entwicklungen und Trends im Marketing», wie Vercelli sagte. Bleibt nur die Frage, weshalb nicht mehr Inhaberinnen von mittleren und kleineren Endverkaufsgärtnereien die Veranstaltung besuchten: Fehlte dafür die Zeit oder werden die Augen lieber vor unangenehmen Realitäten verschlossen?

wurden übernommen: «Die Grossen kaufen ein und werden damit noch grösser», so Hochreutener. Daneben drängen mit Erfolg neue ausländische Händler in den Markt, insbesondere Bau- und Hobbymärkte sowie Discounter. So hat es Aldi innert fünf Jahren auf Rang 5 geschafft (siehe Kasten) – «eine stolze Leistung». Auch die heimische Landi, die kleinere Verkaufsstellen geschlossen und grössere eröffnet hat, sei eine Erfolgsgeschichte, sagte der Fachmann vom Marktforschungsinstitut GfK Switzerland. Einige Endverkaufsgärtnereien haben die negativen Folgen davon zu spüren bekommen – und die Zukunft dürfte nicht einfacher werden.

Laut Hochreutner werden der Konzentrationsprozess und die Flächenexpansion im schweizerischen Detailhandel weitergehen. Viele Anbieter planen, ihre Verkaufsstellen zu vergrössern. Zudem ist bis 2012 der Bau von zwölf neuen Fachmärkten mit über 4000 m² Fläche vorgesehen (vier Hornbach-, je drei Obi- und Ikea- sowie eine Bauhaus-Filiale). Neben 27 neuen Shoppingcenter sind

Hitliste im Schweizer Detailhandel 2009 (Umsatz)

1. Migros-Genossenschaften: 15 018 Mio. Franken
2. Coop: 13 798 Mio. Franken
3. Denner: 3020 Mio. Franken
4. Manor Warenhaus: 2985 Mio. Fr
5. Aldi Suisse: 1210 Mio. Franken

Handel im Wandel – immer mehr Druck

Aktuelles Datenmaterial zu diesen Realitäten präsentierte der Detailhandelsexperte Thomas Hochreutner, selber Sohn eines Gärtners, wie er stolz vermerkte. Im Schweizer Detailhandel dominieren weiterhin Migros und Coop, doch sind viele andere Anbieter in den letzten 20 Jahren verschwunden oder sie



Die Vorgänger-
erf.

auch 200 neue Aldi- und Lidl-Geschäfte angekündigt – die beiden Harddiscount-er verkaufen ebenfalls gewisse Pflanzen und Gartenartikel. Sie werden den Preiswettbewerb anheizen.

Um konkurrenzfähig zu bleiben, dürften Einkaufskooperationen immer wichtiger werden, meinte der Detailhandelsexperte. Zudem sei «Convenience im weitesten Sinne» gefragt, also alles, was den Konsumentinnen das Leben vereinfacht: bequemer Einkauf, genügend Parkplätze, Toiletten, Übersichtlichkeit, Easy-going-Produkte und -Dienstleistungen, keine Wartezeiten an der Kasse, längere Laden-

öffnungszeiten. Dem weiteren Wachstum der Verkaufsflächen steht die prognostizierte steile Entwicklung im Onlinehandel gegenüber. Bereits heute werden 5 % des Detailhandelsvolumens in der Schweiz im Online-/Versandhandel abgewickelt, und Hochreutener erwartet in den Non-Food-Märkten eine weitere starke Zunahme sowie vermehrt Mischformen von Onlineshop und Versandhandel. Sein Fazit: «Der Markt lebt und verändert sich und Sie bewegen sich darin. Um erfolgreich zu bleiben, sind Anpassungen erforderlich.»

Verdrängungskampf auf hohem Niveau im Baumarktbereich

Was das für Coop Basel bedeutet, erläuterte Christian Guggisberg, Leiter Beschaffung Food. Er sprach von einem besonders harten Konkurrenzkampf im Baumarktbereich, wo die 69 Coop-Bau + Hobby-Märkte im Grünsegment einen Umsatz von 72 Millionen Franken erwirtschafteten (2009). Pflanzen und Blumen sind für die Bau- und Hobbymärkte Frequenzbringer und entsprechend wichtig. «Wir müssen uns differenzieren», sagte Guggisberg. Coop setzt dazu hauptsächlich auf Bio-Zierpflanzen, Bio-Kräuter, Bio-Saatgut und FSC-Weihnachtsbäume sowie bei den Hartwaren auf nachhaltige Produkte.

Vorteile verschafft sich Coop durch Mitgliedschaft in Europas führender Einkaufskooperation Toomax-x und in der Beschaffungssallianz Coopernic. Bei Blumen und Pflanzen spielen diese zwar keine grosse Rolle, weil es kaum internationale Lieferanten gibt. 36,5 % der Pflanzen (v. a. Beet- und Balkonpflanzen) stammen laut Guggisberg aus Schweizer

Produktion, 32,2 % von Schweizer Gärtner-Importeuren und der Rest aus den Niederlanden, Deutschland und anderen europäischen Ländern. Coop will künftig Logistik-Dienstleister mit der Abholung der Waren beim Lieferanten beauftragen. Auf Schweizer Produkte werde durchaus geachtet, sagte der Referent mit Hinweis auf «Suisse Garantie». Coop hoffe, dass die «Swissness» bei Pflanzen noch stärker an Bedeutung gewinnt.

Glaubwürdige «Swissness» ist wertvoll

«Schweizer Produkte müssen nicht nur auf den Markt kommen, sondern auch wahrgenommen werden», betonte Nadine Degen, Leiterin Geschäftsbereich Pflanzenbau beim Schweizerischen Bauernverband. Je nach Branche kann mit der Herkunftsbezeichnung «Schweiz» ein Aufpreis von bis zu 20 % erreicht werden, denn die Schweiz selbst ist als Marke in. Sie steht für Eigenschaften wie Zuverlässigkeit, Natürlichkeit, Sicherheit und Qualitätsbewusstsein. «Swissness» als Verkaufsstrategie führt dazu, dass immer mehr Produkte mit dem Schweizer Kreuz gekennzeichnet werden, obwohl das eigentlich nicht erlaubt ist.

Mit der nun vorliegenden Swissnessvorlage will der Bundesrat für klare Verhältnisse sorgen. Er schlägt vor, dass das Wappen neu nur noch von Behörden und Ämtern benützt werden darf. Hingegen soll es künftig möglich sein, Produktmarken mit Schweizerkreuz oder -fahne markenrechtlich zu schützen. Dazu müssten die verarbeitete Naturprodukte jedoch zu mindestens 80 % Schweizer Rohstoffe enthalten und bei den Industrieprodukten müssten 60 % der Wertschöpfung in der Schweiz erfol-



Praktische kleine Muntermacher für zwischendurch

Im Rahmen einer Degustation konnten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Marketing-Forums verschiedene kleine Snackgemüse begutachten und verkosten, unter anderem:

- Mini-San-Marzano-Tomate 'Caprese', veredelt, längliche Form, rot; Cocktail-Tomate 'Goldino', rund, gelb; Pflaumen-Cherry-Tomate 'Dasher', taubeneigross, rot, süsslich; Cherry-Tomate 'Dolce Vita', veredelt, leuchtendrot, grün-rot gestreifte Cocktailtomate 'Zebrino', veredelt, süssfruchtig.
- Mini-Snack-Gurke 'Ministar', veredelt, ca. 10 cm lange Fingergurke, knackig, saftig, zart, mit gutem Ertrag.
- Snack-Paprika 'Luigi' (rot), 'Daisy' (orange) und 'Yoshi' (gelb), mildüss, fast ohne Samen, bzw. die noch vorhandenen sitzen am Fruchtsatz.

Referent Raimund Schnecking forderte die Gärtnerinnen auf, im Sommer der Kundenschaft weiterkultivierte Früchte zur Verkostung anzubieten. «Fruchtgemüse gehören zu den beliebtesten Gemüsen überhaupt», betonte er. C.-R. Sigg



Sanjay Sauldie verstand es hervorragend, die Forumsteilnehmer für die Bedeutung des Internet-Marketings zu sensibilisieren.



Zimmerpflanzenpräsentation im puristisch-modernen Stil im Gartencenter Dinger.

gen. Der Bauernverband unterstützt laut Degen die strenge Vorlage des Bundesrats, weil sie «den Grundstein für eine glaubwürdige Kennzeichnung legt und so den Bedürfnissen der Konsumenten und der Primärproduktion entspricht». Economie Suisse dagegen fordert die Berücksichtigung von branchenspezifischen Flexibilitätsbedürfnissen. Diese sind in der Lebensmittelindustrie sehr gross, entsprechend viel Widerstand bringt sie der geplanten Gesetzesrevision entgegen.

Das Thema «Gemüse» wird unterschätzt «Frucht- und Naschgemüse liegen im Trend», berichtete Raimund Schnecking von der Firma Bruno Nebelung. Er stellte das auf diese Entwicklung ausgerichtete neue Programm «Mini-Snack-Gemüse» des Unternehmens vor (vgl. Kasten) und betonte: «Gemüse muss man im Endverkauf thematisieren, sonst ist es einfach grün.» Es gelte, der Kundschaft ein attraktives Angebot gesunder und kräftiger Jungpflanzen zu präsentieren und dabei die Emotionen anzusprechen. Dies ist möglich, indem die inneren Werte (verschiedene Geschmacksrichtungen, gesunde Inhaltsstoffe) und die äusseren Werte (unterschiedliche Farben, Formen und Grössen) aufgezeigt werden.

Von Frucht- und Naschgemüse fühlen sich laut Schnecking v. a. gut situierte Personen mit dem Lebensgefühl von 30- bis 40-Jährigen angesprochen: vitale, gesundheitsbewusste Menschen, die den ungehemmten Fleischverzehr infrage stellen und sich nach mehr Natur sehnen. Sie schätzen es, auf ihrer Terrasse oder dem Balkon unterschiedliche kleinfruchtige Gemüse ziehen und ernten zu können.

Nur das zählt im Internet: der Umsatz pro Besucher

«Wo bewegt sich Ihr Konsument in der Zukunft? – Dort müssen Sie vertreten sein!» Mit einem furiosen Auftritt verstand es Sanjay Sauldie, die Aufmerksamkeit des Publikums für das Thema «Kundengewinnung im Internet» zu fesseln. «Wenn Sie neue Kunden gewinnen möchten, müssen Sie von diesen auch gefunden werden», betonte der Direktor des Europäischen Internet-Marketing-Instituts. Dabei spielt Google die herausragende Rolle. Rhetorisch brilliant erläuterte der schillernde Referent die «Logik» von Google. Er verglich die Suchmaschine mit einem 12-jährigen blinden Jungen, der lediglich an den inneren

Werten einer Website interessiert sei. Auf verständliche Weise erklärte Sauldie diese inneren Werte und wie sich eine Website für Google optimieren lässt. Daneben muss eine Website – «Ihre Vertriebsmitarbeiterin, die 365 Tage im Jahr für die Kundschaft da ist» – aber auch schön sein für die Kunden, intelligent sein für die Kundengewinnung und Kundenbindung sowie den Marken- und Rufaufbau fördern.

Ein kluges Internet-Marketing sei von strategischer Bedeutung, betonte der Referent. Wichtig sei auch das Bewusstsein, dass «Freunde meiner Kunden potenzielle Kunden für mich sind» (Social Media Marketing). «Sie müssen diese neue Welt annehmen», riet er, «ich weiss, wir sind alle Asylanten darin.» Sein Tipp: «Unterhalten Sie sich mit jungen Menschen und geben Sie Ihren Mitarbeitenden mehr Freiheit im Internet.»

Pilotversuch mit einem neuen, kundenorientierten Retail-Konzept

Im Gartencenter Dinger in Köln wird derzeit auf 600 m² ein vom Blumenbüro Holland entwickeltes neues Retail-Konzept getestet. Es soll dem Zimmerpflanzenverkauf neue Impulse verleihen. Frank Teuber, Geschäftsführer Zentral- und Osteuropa des Blumenbüro Holland (BBH), erläuterte das Projekt. Dieses bietet durch ein geschlossenes Leitsystem viele Spannungsmomente und vermittelt immer wieder neue Kaufanreize. Zuge schnitten auf die drei wichtigsten Kundengruppen des Gartencenters Dinger (traditionell/klassisch, puristisch/modern, modern/stimmungsvoll) werden in unterschiedlicher Ästhetik diverse Themenfelder inszeniert, wobei die Erlebniswelten alle vier Wochen wechseln.

Ob sich der grosse Aufwand lohnt? Zum Jahresende soll das Projekt einer vertieften Analyse unterzogen werden. Die Ergebnisse dürfen mit Spannung erwartet werden. Ladenbauplaner Rolf Hüni, der auch in andere Branchen sieht, nannte in seinem Vortrag verschiedene Trends, die die Ladengestaltung beeinflussen und vor der Grünen Branche nicht Halt machen werden: Angesagt ist eine «Entrümpelung» der Geschäfte in Kombination mit einer Ladengestaltung und Präsentation, die die Wertigkeit der Waren zelebriert. Dabei spielt u. a. der Einsatz von Licht eine wichtige Rolle. Laut Hüni wird sich hier mit LED in den nächsten Jahren ein gewaltiger Wandel vollziehen.