



Kein Warenpräsentations-Schnickschnack, der die Marge kürzt. Die eindrucksvolle Wirkung der Pflanze selbst auf den Kunden steht bei Certi im Mittelpunkt

Damit wir wieder Geld verdienen

Die Veränderungen der Kundenbeziehungen im Markt sind vielseitig und komplex. Und trotzdem: Kerngeschäft der grünen Branche ist und bleibt die Pflanze. Im Fokus: ihr ertragreicher Abverkauf. Und genau hier setzt **das neue System namens Certi** an, das gerade begonnen hat, den Markt aufzumischen. Von **Engelbert Kötter**

Folgen Sie uns auf einer Reise ins Preisgetümmel in verschiedene Gartencenter in diesem Frühjahr: Aurikeln waren wie immer preisumkämpft – Eckartikel eben. Bei einem namhaften Gartencenter standen sie im VK (Verkaufspreis) für 39 Cent, bei einem EK (Einkaufspreis) von 37 Cent. Bei 2 Cent Marge ist es eigentlich zu teuer, die Ware auch nur einmal in die Hand zu nehmen. Seine über 200000 verkauften Stück nutzt der Betreiber als preisaggressiven Frequenzbringer. Da stellt sich allerdings die Frage: Wie sinnvoll ist es, sich im Markt Preise von „Eckartikeln“ um die Ohren zu hauen? Gerade dann, wenn es um „Fachhandel“ geht? Denn: Discountieren kann nur, wer Discounterstrukturen im Hintergrund hat. Der Fachhandel hat sie nicht. Mit Discountpreisen fährt er gegen die Wand. Um 20 Prozent Preisnachlass zurückzuerwirtschaften, muss er 50 Mehrkunden generieren. „Billigstpreise – der Kunde will das so“, lautet die weithin für wahr geglaubte Antwort der Branche.

Ein anderes Beispiel: Neben die „Billigstware“ wurden in einem anderen Gartencenter echte „Brummer“ gestellt, also Top-Ware. Aurikeln zu 1,25 Euro (EK 79 Cent) und 1,75 Euro (EK 1,20 Euro) neben Aurikeln zu 59 Cent. Die wertigere Ware war so schnell verkauft, dass das Gartencenter mit dem Nachbestellen kaum nachkam. Bedeutet: Hat der Kunde den Vergleich, weiß er das Wertigere zu schätzen. Und gibt dann oft lieber für Gediegenes etwas mehr aus als für etwas, das erkennbar sein Geld nicht wert ist. Plötzlich reden wir wieder über 50 Cent Marge – bei Aurikeln!

Zudem weiß man längst, dass in der grünen Branche jede Einkommensebene ihre bevorzugte Einkaufsebene hat. Bedeutet: Wer zum Beispiel ein Gartencenter betritt, will keine Ramschware. Wer Discounter nutzt, weiß, dass er für minderen Preis nur minderwertigere Qualität erwarten kann. ▶



Qualitätsbeweis am POS: Jede Pflanze ist codiert. Via Internet kann der Kunde den produzierenden Gärtner rückverfolgen

Was ist da eigentlich los, im Markt?

Spricht man mit Gärtnerkollegen, so sind die derzeit häufig von ihnen gehörten Statements zu ihrer Situation zum Beispiel diese: „Wir verdienen nichts mehr.“ – „Die Preise sind kaputt.“ – „Es ist viel zu viel schlechte Ware am Markt.“ Daher ist es nötig, aus bestehenden Handelsstrukturen, wo möglich, auszubrechen und mit neuen Wertschöpfungsketten die eigene Effizienz zu steigern.

Vorteil für den Einzelhandelskunden: Bessere Inwertsetzung der Pflanze durch Spitzenqualität vom Gärtner.

► Bestechen durch erkennbaren Mehrwert

Weiter geht die Reise in ein Floristikfachgeschäft: Ein Florist hat seinen Abverkauf von Schnittblumen und Topfpflanzen auf eine neue Einkaufsquelle umgestellt. Bei der Lieferung selbst erzeugende Gärtner tagesfrisch, direkt an den Einzelhändler, hier: den Floristen. Tulpen beispielsweise, die von ihm bis nachmittags bestellt worden sind, sind, frisch geschnitten, am übernächsten Tag bei ihm. Solche Ware ist „turbofrisch“, lagert nicht im Großhandel oder auf dem Lkw zwischen und hält beim Kunden spürbar länger. Das funktioniert in der Art auch bei Rosen und anderen Schnittblumen: Der Kunde merkt's und meldet es an den Floristen zurück. Bestätigt aus eigener Erfahrung ein top Preis-Leistungs-Verhältnis.

„Discountieren kann nur, wer Discounterstrukturen im Hintergrund hat. Der Fachhandel hat sie nicht.“

Engelbert Kötter

Und der Preis bei diesem Floristen: Der ist nur mäßig höher, hat's aber – im übertragenen Sinne – in sich. Unter Ausschluss von Zwischenhändlern bekommt der Erzeuger einen besseren Preis und der Verkäufer verdient mehr, weil keine Zwischenstufe finanziert werden muss. Stärkere Ware in höchster Qualität zu ertragreicherem Preis, das ist verlockend. Und es funktioniert. Besagter Florist hat sein Sortiment an Topf- und Schnittpflanzen inzwischen komplett auf die neue Einkaufsquelle umgestellt. Er weist aus, dass sich sein Umsatz zum Valentin in diesem Jahr um 37 Prozent und sein Durchschnittsbon insgesamt seit Lieferantenumstellung um 17 Prozent erhöht habe. O-Ton seiner Mitarbeiterin im Verkauf (40 Quadratmeter): „Wenn ich bedenke, was ich hier auf der kleinen Fläche umgesetzt habe – das macht echt Spaß!“

Diese Beispiele haben sich an anderen Standorten, die Certi-Pflanzen vermarkten (*certi-care.com*), in ähnlicher Weise wiederholt. Fazit: So wird wieder Geld verdient.

Rückkehr zu Marge, Liquidität und Investition

Geistiger Urheber des Certi-Systems ist der niederländische Visionär Frans Timmermans. Seit Langem beobachtet er in Deutschland und in den Niederlanden,

das Gärtner und Floristen mit der Pflanze kaum mehr wettbewerbsfähig sind und dadurch viele Betriebe immer schwieriger liquide und kaum mehr investitionsfähig sind. Er sagt: „Es kann und darf nicht sein, dass der eigentliche Erzeuger der Pflanze – der Gärtner – und der eigentliche Abgeber der Pflanze an den Kunden – der Gärtner und Florist – die Arbeit haben, aber Einkäufer und Großhandel den Daumen auf Pflanzenauswahl und Preise haben.“

Durch das durch Frans Timmermans eingeführte Certi-System führt er nun weit über 500 selbst erzeugende Gärtner mit solchen Gartencentern, Endverkaufsbetrieben und Floristen zusammen, die im Markt gemeinsam das Gleiche wollen: Spitzenqualität zu vom Verbraucher akzeptierten, vernünftigen Preisen – um wieder Geld zu verdienen.

Bestechen durch Qualität und Frische

Was ist Spitzenqualität nach Anspruch von Certi? Jeder Gärtner weiß, dass eine noch so einheitlich erzeugte Kultur immer auch weniger starke und super starke Ware ergibt. Vermarktet man nun die „Brummer“ separat, gelangen sie über keinen anderen Kanal in den Markt als über den von Certi. Zwar sind die Begehrlichkeiten von Einkäufern und direkt importierenden Gartencentern groß, sich solche Spitzenqualität mit ihrer vermeintlichen Marktmacht selbst unter den Nagel zu reißen. „Aber da muss man eben Nein sagen“, ist Frans Timmermans damit auch schon fertig. Denn Certi-Pflanzen bekommt nicht jeder. Sondern allein derjenige, der sich der Wertegemeinschaft, die sich hinter der Marke verbirgt, „mit dem Herzen und dem Verstand“, so Frans Timmermans, „anschließt“. Die Certi-Vermarkter nutzen denn auch ein eigenständiges Corporate Design, umgesetzt in einem „brand store“ im eigenen Geschäft. Frans Timmermans ist auch darin strikt und entschieden: „Es wird in Deutschland 50 Gärtnereien und Gartencenter geben, die Certi-qualifiziert sind, niemals 51.“ Floristikfachgeschäfte mit ihrem ganz eigenen Standing im Markt sind davon ausgenommen. Aber auch an sie werden Lizenzen nur in begrenztem Umfang vergeben werden.

Wertschätzung und Wertschöpfung

Die Forschergruppe Zukunftsstrategie Gartenbau hat einen intensiven analytischen Blick auf künftige Rahmenbedingungen und Perspektiven der einzelnen Gärtnersparten geworfen. Resultierend daraus wurde von ihr für die Sparte Gärtnerscher Facheinzelhandel das künftige Ziel herausgearbeitet, er müsse sich „als eine leistungsfähige, wettbewerbsstarke Branche in Deutschland und in den internationalen Handelsbeziehungen“ verankern. Teilziele dessen sind unter anderem diese beiden klaren Strategien:

- Mithilfe der Inwertsetzungsstrategie erhöht der Fachhandel die Wertigkeit seiner gartenbaulichen Produkte und Dienstleistungen.
- Mithilfe der Effizienzsteigerungsstrategie erhöht der Fachhandel seine Wertschöpfung, indem er seine Produktions- und Absatzstrukturen in Wertschöpfungsketten einreicht. Diese bestehen aus Produktions- und Handelspartnern, die mit gemeinsamen Wertvorstellungen im Markt strategisch zusammenarbeiten.

(Quelle: *bmel.de; Co Concept, Dr. Marianne Altmann/Andreas Löbke*)

Bedeutet in diesem Kontext: Teilnehmer am System der Certi-Pflanzen werden zum Mitglied einer Wertschöpfungskette, im Rahmen ihrer eigenen Effizienzsteigerung. Die Inwertsetzung besteht dabei darin, Endverbrauchern Spitzenqualität vom Gärtner zu einem spannenden Preis anzubieten.

Einkäufer unter zunehmendem Beschuss

Produzierende Gärtner sind leicht dem Preisdiktat von Einkäufern und direkt importierenden Gartencentern ausgesetzt, weil sie von denen abhängig sind. Mit ihrer Marktmacht bestimmen Einkäufer oft über Warenströme und Produktsegmente, in der Folge auch Sortenverbesserungen und Marktentwicklungen. Unter vorgehaltenen Hand heißt es bei Pflanzenzüchtern inzwischen: „Der Einkäufer ist der Tod der zukunftsorientierten Weiterentwicklung des Handels (bestätigt auch Frans Timmermans). Wir züchten auf Sortimentsverbesserungen, betten diese ein in tragfähige Marketing- und Merchandisingkonzepte, aber alles was den Einkäufer interessiert, ist, seine Preise um noch einen Viertelcent zu drücken.“ Wenn Gärtner, wie bei Certi-care, ihre Vermarktung teilweise wieder selbst in die Hand nehmen, öffnen sie teilnehmenden Einzelhandelsgärtnern und Floristen damit ganz neue Marktchancen.



Fotos: Engelbert Köter

Certi steht für stringente Flächenbewirtschaftung mit extra starker und super frischer (Schnitt)Ware: kundenfreundliche Spitzenqualität, zu margaenstarken Preisen