

# Certi – die neue, innovative Pflanzenmarke lässt aufhorchen

Eine Bewertung aus Expertensicht nach den ersten Monaten der Markteinführung. Von **Norbert Elgner**



Das Certi Pflanzenmarken-Konzept umfasst auch Eigenmarken bei Düngern und Erden, sehr lifestyleorientiert aufgemacht. Foto: Certi



Certi Flüssigdünger im Display.



Besonderer Tischaufbau.

Fotos: Elgner



Handverlesene Qualität, im PC-Tablet Design: Plakatständer mit Produktinfos.

Anzeige

BHBGarden  
Summit2015

Save the Date

02. September 2015  
Congress Center Nord,  
Messe Köln

Der Blick  
über den  
Gartenzaun\*

+ Get Together  
am Vorabend:  
01.09.2015

powered by  
spoga+gafa 2015



Fachkongress der  
Branchenexperten &  
Wirtschaftsvertreter

\*Vorsicht: Teilnahme führt zu interaktiven  
Erfahrungen und Wachstum von frischen Ideen!

www.gardensummit.de



Schon seit geraumer Zeit stellt sich das Geschäft mit Pflanzen für den Fachhandel als ein schwieriges dar. Der Markt ist randvoll mit Ware, bei gleichzeitig stagnierender Nachfrage. Produzenten stecken in einer Zwickmühle, entweder sie geben den winkenden Großaufträgen der Filialketten zu kleinen Preisen nach, oder sie bleiben auf ihrer Ware sitzen, die leicht verderblich ist.

Da bei dieser Situation nur noch der Preis, nicht aber die Qualität der Pflanzen eine Rolle spielt, setzt die Produktion weiter auf Mengenausweitung. Pflanzen werden noch enger gestellt, noch schneller „getrieben“, in noch leichteren Substraten, was auf Kosten von Qualität und Haltbarkeit geht.

Die zu kultivierenden Pflanzenarten und -sorten müssen demzufolge großflächentauglich sein. Sie müssen als industriell und maschinell reproduzierbar erweisen. Qualität zu produzieren lohnt sich nicht mehr, oder ist teuer im Vermarkteten, da sich die notwendigen Preise unter diesen Marktgegebenheiten nicht realisieren lassen.

## Frische Ideen

Was will und was kann das Certi-Konzept daran ändern? Das niederländische Markenkonzept für Blumen und Pflanzen entstand aus einer Gemeinschaftsinitiative, an der die Flora Holland, der Pflanzenhändler Frans Timmermans aus NL-Aalburg und vor allem Spitzenkultivateure der genossenschaftlichen Absatzorganisation beteiligt sind.

Mit Certi kommt in der Tat eine revolutionierende, frische Idee in die Vermarktungsstrukturen, die vor allem etwas in den Vordergrund rückt, was offensichtlich bestehende Strukturen aus dem Auge verloren haben.

Nämlich dafür Sorge zu tragen und Verantwortung zu übernehmen, dass beim Handel mit Blumen und Pflanzen unter dem Strich für alle Beteiligten in der Wertschöpfungskette ausreichende Erträge erwirtschaftet werden, die zur Existenzsicherung und Weiterentwicklung der Unternehmen ausreichen.

Es gilt Strukturen zu schaffen oder wieder herzustellen, die den Produzenten, den Gärtnern, ihren Familien und Mitarbeiter/innen, ein vernünftiges Auskommen ermöglichen, insbesondere wenn sie Ware produzieren in 1 A Qualität, mit den besten Eigenschaften, so dass Verbraucher lange Freude an ihren Blumen und Pflanzen genießen können.

Ferner gilt es dafür zu sorgen, dass der Fachhandel eine Ware bekommt, die absolut unvergleich-

Saisonpflanzen, Baumschulware, Schnittblumen sowie Blumendünger und Blumenerden erstreckt.

■ Certi bietet eine Premiumware für den Konsumenten, die er ausschließlich nur von seinem Fachgartencenter beziehen kann.

■ Certi steht für exquisite Produkte mit hohem Wiedererkennungswert für den Konsumenten, qualitätsbedingt, präsentationsbedingt und nicht zuletzt auch kommunikationsbedingt, über die Webseite [www.certicare.com](http://www.certicare.com), mit weiterführenden Informationen zu den Produkten.

■ Certi versteht sich als Vermittler zwischen Produzent und interessierten, ausgewählten Fachhändlern aus der Gartencenterbranche.

„Kunden sollen wieder die natürliche Abfolge der Jahreszeiten im Gartencenter spüren.“

lich ist und mit der er sich deutlich vom Massenangebot bisheriger Prägung abheben kann. Dies wiederum ermöglicht eine Preisgestaltung mit der notwendigen Luft zum Atmen.

Nach einem Gespräch mit Verantwortlichen des Certi-Teams, die in der Branche als anerkannte Experten gelten, lassen sich die entscheidenden Merkmale des Certi-Konzepts wie folgt zusammenfassen:

■ Certi steht für absolute Spitzenqualität vom Gärtner.

■ Certi steht für kurze Handelswege hin zum Verbraucher, ohne große Umwege über den Zwischenhandel.

■ Certi steht für eine Dachmarke die sich auf Zimmerpflanzen,

■ Certi bietet seinen Fachhandelspartnern einen Präsentationsrahmen, um die Qualitätsware auf der Verkaufsfläche entsprechend ihrer Wertigkeit in Szene zu setzen. Hierbei handelt es sich um ein Shop-Konzept, nach dem Motto „Edle Hemden gehörten auf den Bügel und nicht auf den Wühlstisch.“ Demnach werden Certi-Pflanzen an prominenter Stelle im Certi-Shop präsentiert.

■ Certi steht schließlich für eine Kommunikation mit dem Konsumenten, der sich über eine Code-Nummer auf dem Pflanzenetikett, via Internet Infos mit Tipps zur Pflege und Verwendung für die Certi-Pflanzen beschaffen kann. ►