

# Kompetenzen zusammenbringen

Anthurienpflanzen mit neuem Vermarktungskonzept exklusiv über den Fachhandelsvertrieb vermarktet



Gemeinsam haben Jac Haenen (links) und Peter Opschroef ein Präsentationskonzept für ihre Anthurien entwickelt. Unter dem Namen „Heartbeats“ sollen sich die Pflanzen im Gartencenter abheben.



Alle Töpfe erhalten ein einheitliches Potcover und einen Kragen in Blütenfarbe.



Klemens Janßen vom Fachhandelsvertrieb (links) begutachtet den Habitus der Pflanzen.

Hier schlägt das Herz des Pflanzenliebhabers höher. Im Betrieb von Jac Haenen in Velden (NL) sieht der Besucher auf rote und rosafarbene Anthurienhochblätter soweit das Auge reicht. Im Betrieb von Peter Opschroef entfalten die dekorativen Exoten ihre Schönheit gleich in mehreren Farben: Neben Rot, Rosa und Weiß sind im Betrieb in Straelen auch violette und orangefarbene Sorten zu finden. Doch die beiden grenznah gelegenen Betrieben haben nicht nur ein Produkt gemeinsam, sie haben zusammen in ein Konzept investiert, das den Absatz ihrer Anthurien fördern und deren Wertigkeit unterstreichen soll. „Der Anthurienmarkt ist unter Druck“, erläutert Jac Haenen die Initialzündung für die gemeinsamen Aktivitäten. „Darum haben wir Kontakt zueinander aufgenommen, damit nicht alle Gärtner die gleichen Sorten und Größen produzieren.“ Haenen hat sich in seinem hochautomatisierten Betrieb auf 14er und 17er Töpfe festgelegt und produziert rund 250.000 Pflanzen pro Jahr. Bei Opschroef ist man dabei, eine neue Topfgröße für den deutschen Markt zu etablieren. Peter

Opschroef: „In Deutschland schätzt man kompakte Pflanzen, darum werden wir neben dem 14er-Topf ab Mitte des Jahres auch ein mittelblumiges Sortiment im 10,5 cm-Topf auf den Markt bringen.“

## Präsentationskonzept für Gartencenter

Unterstützt von einer Agentur entwickelten die beiden Betriebsinhaber ein Konzept, das die besonderen Eigenschaften der Anthurienpflanze noch besser herausstellen soll. Im Mittelpunkt steht dabei das herzförmige glänzende Hochblatt, das aufgrund der leuchtenden Farbe von den Konsumenten als Blüte wahrgenommen wird. Unter dem Namen „Heartbeats“ entstand ein Präsentationskonzept für Gartencenter, das das attraktive, vielfältige Sortiment in Szene setzt. „Der Alltag in den Gartencentern sieht doch teilweise so aus, dass Anthurien-Pflanzen aus verschiedenen Lieferungen bunt gemischt auf einen Tisch gestellt werden. Und da sieht man dann verschiede-

ne Pflanzengrößen, unterschiedliche Topffarben und -größen und im schlimmsten Fall nicht nachvollziehbare Preisunterschiede“, beklagt Jac Haenen den Umgang mit dem hochwertigen Produkt. „So etwas ist nicht gerade imagefördernd für ein Produkt, das in Konkurrenz zu Zimmerpflanzen wie Primus Phalaenopsis steht“, bestätigt auch Heribert Dammann vom Landgard Fachhandelsvertrieb. Die beiden Betriebe, die ihre Produkte bisher überwiegend über die Landgard Cash & Carry Märkte vermarktet haben, haben sich im Fachhandelsvertrieb einen Kooperationspartner für ihr Premium-Konzept gesucht. „Die Betriebe sind mit dem Thema Heartbeats-Anthurien an uns herangetreten, und wir haben dafür genau die richtige Kundenstruktur“, so Dammann. Die häufig inhabergeführten Fachgartencenter sind auf der Suche nach exklusiven Produkten und Sortimenten, die eine Differenzierung und Abgrenzung zur Baumarktfäche möglich machen. „Es kommt darauf an, Kompetenzen zusammenzubringen“, findet Dammann. „Auf der einen Seite haben wir engagierte Gartenbaubetriebe mit einer ausgezeichneten Produktidee, auf der anderen Seite verfügen wir über die Kontakte und können dem Fachhandel die Sicherheit bieten, ihn kontinuierlich mit einer einheitlichen Qualität zu einem festen Preis zu versorgen. Das heißt, wir bieten Planungs- und Beschaffungssicherheit plus Differenzierung. Darüber hinaus kann der Fachhandel noch ergänzend auf unser sonstiges Angebot zugreifen, wie zurzeit Frühblüher, Beet- und Balkonpflanzen, Stauden und Baum-schulartikel in drehzahlorientierten Größen wie dem 3- oder 5-Liter-Topf. Heartbeats-Anthurien sind ein Produkt, das hervorragend zu unserer Kundenzielgruppe passt.“

## Zahlreiche Einzelmaßnahmen

Peter Opschroef erläutert die Vorteile des „Heartbeats“-Konzeptes: „Für uns war es wichtig, einen visuellen Auftritt zu entwickeln, der unsere Pflanzen originell und einzigartig macht. In einem ersten Schritt sind wir in elf Gartencentern präsent und bieten einen hohen Dienstleistungsgrad.“ Die Gartencenter präsentieren die Heartbeats-Anthurien auf ihren Tischen, die mit einer Seitenverkleidung mit Heartbeats-Logo und QR-Code versehen sind. Der QR-Code leitet auf die Webseite [www.my-heartbeats.de](http://www.my-heartbeats.de). Auf den Tischen stehen die Pflanzen farbsortiert in fünf bis sechs Sorten. Dazu gibt es Aufsteller in den verschiedenen Blütenfarben als zusätzlichen Blickfang. Die Pflanzen selbst sind einheitlich in Habitus und Blütengröße. Es kann je nach Jahreszeit aus acht bis 15 Exklusivsorten gewählt werden. Diese Sortenauswahl ist mit den Züchtern für den europäischen Markt abgesprochen. Die Pflanzen sind in den Topfgrößen 17, 14 und demnächst in 10,5 cm erhältlich. Die Töpfe sind mit einem einheitlichen grauen Potcover mit Logo und QR-Code ummantelt, um die Stängelbasis liegt ein herzförmiger, wasserabweisender Kragen in Blütenfarbe, der die Erde komplett abdeckt, und auf dessen Rückseite der Konsument mit Pflgetipps versorgt wird. Im Zuge der Abwicklung gibt es für die Gartencenter die Möglichkeit, Tagesbestellungen nach Sorte und Topfgröße durchzuführen. Das Sortenangebot kann je nach Vorlieben, Erfahrungen mit dem Absatz und Jahreszeit abgestimmt werden. Es besteht für Heartbeats in Absprache mit dem Kunden ein Gebietsschutz. Auf der Webseite [www.my-heartbeats.de](http://www.my-heartbeats.de) wird in Kürze ein Geschäftefinder integriert, dort werden die Bezugsquellen für die

Heartbeats-Anthurien aktiv beworben. Außerdem wollen sich die Betriebe direkt an die Gartencentermitarbeiter wenden. Jac Haenen: „Wir kommen ins Haus und ziehen die Tische im Gartencenter mit Seitenverkleidungen an, bringen eventuell Aufsteller und Banner mit, außerdem Broschüren und natürlich die Pflanzen. Aber wir suchen auch den Kontakt mit den Mitarbeitern, denn die müssen die Beratungsinhalte weitergeben – den Kunden die ‚Heartbeats‘-Geschichte erzählen. Dazu werden wir die Gartencenter einmal im Jahr besuchen, um uns ein Feedback zu holen, und auch die Gartencenter-Mitarbeiter in unsere Betriebe einladen. Zu den Kunden, mit denen wir über den Fachhandelsvertrieb zusammenarbeiten, soll ein partnerschaftliches Verhältnis entstehen.“

## Die Marke langfristig stärken

Für Klemens Janßen, zuständig für das Sortiment des Fachhandelsvertriebs bei Landgard, ist ein ausgewogenes Verhältnis aller Beteiligten wichtig: „Die Gärtner kaufen Exklusivsorten, bei denen die Jungpflanze einen Euro kostet, und investieren in die Konzeptentwicklung. Wir engagieren uns bei unseren Kunden, damit ein langfristiges Geschäft entsteht, und koordinieren den gesamten Verhandlungsprozess. Die Gartencenter erhalten ein hochwertiges Produkt, das sich zur Differenzierung eignet und als Impulsartikel eingesetzt werden kann. Und die Konsumenten bekommen ein emotionales Produkt, das etwas höher im Preis, aber von hoher Qualität und Originalität ist und sich perfekt als Geschenkartikel einsetzen lässt. Zu guter Letzt muss ein mit so viel Invest und Engagement durchgeführtes Konzept für alle einen Mehrwert bieten.“



Im Mittelpunkt des Präsentationskonzeptes stehen Seitenverkleidungen für Tische mit Heartbeats-Logo und QR-Code sowie Aufsteller.