



Emotions Top-Aktuell

Lecker und verkaufsstark: Pflanzen-Fertigmenüs

Die Zeit ist rosig für innovative Präsentationskonzepte, die den Konsumentenwünschen von Einfachheit, Frische und Genuss voll gerecht werden.

Die Kunden mögen's bequem und fertig. Der Lebensmittelmarkt hat sich längst darauf eingestellt. In Berlin öffnete unlängst ein Convenience-Store der neuen Generation: das Kochhaus – das begehbare Rezeptbuch. Hier sind konsequent die Waren nicht mehr nach Warengruppen sortiert, sondern nach Rezepten. Der Kunde muss die Zutaten nicht zusammensuchen – und bekommt dazu gleich den Rezeptvorschlag geliefert. Etwa 20 Rezepte werden angeboten, selbstverständlich ständig wech-

selnd und saisonal angepasst. „Kochen und Essen“ erhebt sich so aus dem alltäglichen Einerlei zu „Speisen“ mit Stil und Spaßfaktor für eine neue Generation, die keine Zeit hat und trotzdem gediegen genießen möchte. Ganzheitliche Wohlfühlkonzepte haben Hochkonjunktur, wie auch viele andere Unternehmen, zum Beispiel McDonalds oder IKEA, uns vorleben.

Spinnerei oder Vision, die auch für die Pflanzenvermarktung neue Horizonte öffnet? Nun mal ehrlich – was erzählen wir dem Gar-

tenkunden? Meist nur, dass wir gute Produkte zu einem vernünftigen Preis haben. Ein paar Fertigschalen hier und da ... damit ist es nicht getan. Fertigmenüs im Gartencenter sehen anders aus! Es heißt, den Kunden bereits am Parkplatz abzuholen und im Eingangsbereich emotional und ideenreich zu begrüßen. Es heißt, mit ihm zu kommunizieren über die Ladengestaltung, die einfache Wegführung, die thematische Warenpräsentation inklusive der fertigen Ensembles und vieles mehr, was in der Summe den Einkauf zu dem viel



1. Eine Boutique mit bepflanzten Körben und Schalen – Schnelldreher brauchen nicht unbedingt einen gießtechnisch optimalen Untersatz.
2. Menü zum Selbst-Zusammenstellen in harmonischer Komposition. Man beachte die unterschiedlichen Tischhöhen, die Pflanzen und Zusatzartikel voneinander trennen.
3. Verkaufsschlager weiße Orchidee, prominent und wertig auf einer runden Holzscheibe präsentiert – alles farblich und stilsicher abgestimmt.
4. Lorbeer – ein leckeres Geschenk mit hohem Symbolwert, gesehen auf dem Stand der Gova BV auf der diesjährigen IPM. Die Etiketten zu verschiedenen Anlässen gibt es auch dazu.
5. Eine Geschenk-Kollektion für die Lehrer vor den Sommerferien – eine geniale Idee! Die Kreidetafel ist das würzige i-Tüpfelchen der Präsentation.
6. Hier sieht man das Sortiments Thema auf einen Blick. Die handgeschriebenen Tafeln transportieren Emotion. Tipp: Wertiges wertig präsentieren. Bereits eine dünne Holzfliese im Hintergrund würde die preisliche Wertschätzung um ein Vielfaches steigern.
7. McDonalds lässt grüßen: auf den Logotischen locken und begeistern die Fertigmenüs in verschiedenen Größen XL, L und M. Auf dem Tisch dahinter kann der Konsument sein individuelles Menü zusammenstellen.
8. Intratuin Petersburg – einen Gabentisch mit fertig eingepackten Präsenten lädt im Kassenbereich zum Zugreifen ein. Da freut sich der Kunde!
9. Das Gartencenter Bents in Manchester präsentiert seine Zimmerpflanzen ausschließlich Prêt-à-porter. Tipp: Mehr Ruhe in der Anordnung erleichtert dem Konsumenten die Orientierung.
10. Lassen Sie sich inspirieren! Die Zusammenstellung von „happy meals“ wie bei McDonalds ist spielend leicht.
11. Originelles und stimmiges Kräuterambiente im Gartencenter Hödnerhof, Österreich: ein Klinkertisch als Warenträger. Die Körbe im Mittelfeld geben der steinigen Atmosphäre einen weichen Rahmen.

Fotos: Antje Verstl, DENDRON akademie

besungenen „Erlebnis“ macht. Das Einfach-Genuss-Prinzip als Verkaufsstrategie umzusetzen, ist gar nicht so schwer.

Geschenk-Kollektion = Schlemmermenüs à la carte

Pflanzen als Geschenk ist ein häufiges Kaufmotiv. Geschenkkollektionen als festes Thema in jedem Bereich sind eine Goldgrube (Indoor, Saisonflor, Gartenpflanze, Hartware und als Sahnestück an der Kasse). Wichtige Basics sind einheitliche Warenträger, stimmungsvolle Emotionsbanner und ein knackiger Slogan.

Unsere Empfehlung: Keine Schrotschussstrategie verfolgen nach dem Motto: „Na, dann stellen wir halt mal einen Tisch mit Rosen im Topf dazu...“, sondern besser eine vorausschauende Jahresplanung von regelmäßig wechselnden Themen, die die Konsumentenherzen bewegen: Geburtstage, Taufe, Hochzeit, Grillparty, Einzug ins neue Heim und vor den Ferien das Thema Geschenke für die Lehrer. Denn an manche Geschenke darf man den Kunden auch gerne erinnern.

Viele möchten gerne Individuelles schen-

ken, deshalb bitte die Geschenk-Kollektion zum Selbst-Zusammenstellen konzipieren, d.h. die Menü-Bestandteile (z.B. Pflanze, Keramik, Accessoires) werden mit Mengendruck platziert. Fertige Produkte als Ideengeber stehen gut sichtbar davor.

Fertigmenüs als Gesamtstrategie

Fertigmenüs als Strategie für die Warenpräsentation heißt, systematisch in allen Warengruppen fertige Ensembles anzubieten, die möglichst in harmonischem Einklang mit den Rohprodukten stehen. Erstklassig für die Präsentation sind die Stirnseiten der Tische geeignet. Beispiel Rosen: Es werden fertige Menüs mit Stauden und Rosen im schicken Kübel platziert, am besten nach Farbmotiven, Duft, Blumenvasenschmuck oder Schmetterlingsfreude. Pro Ensemble sollten mindestens drei, besser zehn Exemplare zur Auswahl platziert sein. Dahinter stehen Pflanzen und – ganz wichtig – die leeren Kübel auf einer Palette (trocken platziert!). Die Pflanzen und die Kübel müssen in der Größe passen. Wichtig: Auf dem Tisch stehen nur die Rohprodukte, die sich im Fertigmenü finden.

Kochtipp Fertigmenüs

Damit man sich bei der Planung nicht verzettelt, ist es ratsam, in jedem Bereich mit einem schriftlichen Tischplan zu arbeiten und einen Jahres-Menüplan zu erstellen. Beispiele für leckere Sommermenüs: Rosen und Stauden, Hortensien und Stauden, Clematis und Fußschmeichler, Miniteich und Seerosen oder ‚Kunterbunter Blumensommer‘. Tipp: Am Anfang ist weniger mehr, d.h. sich auf wenige Themen beschränken, bis alle Mitarbeiter routiniert auf der „Fertigmenüschiene“ fahren.

Schlemmermenüs zum Sofortgenuss bieten goldige Aussichten. ▀

Antje Verstl, DENDRON akademie