

Handelsexperte Rupert Fey erklärt im Interview, welche Chancen sich der Branche durch das „neue Normal“ bieten. Anhand von Kundenbeispielen und der Gärtnergruppe PlusPlants, die Fey als Geschäftsführer begleitet wird gezeigt, wie das richtige Mindset ausschlaggebend ist um „Digital“ erfolgreich zu nutzen. Von **Claudia Kordes**

Zahlreiche Gartenbau-Unternehmen haben sich mit dem Beginn der Pandemie auf die Hinterbeine und digital neu aufgestellt ...

Fey: ... diese Betriebe sind wie wir alle über sich hinaus gewachsen, kraftvoll und deutlich in die Offensive gegangen und haben auch mit ungewöhnlichen Maßnahmen auf sich aufmerksam gemacht. Um das Heft wieder in die eigene Hand zu nehmen sind in wenigen Tagen handgestrickte Webshops, eindrucksvolle Videoposts, Facebook- und Instagram-Seiten und Berichte in der Tages- und Fachpresse oder im Fernsehen entstanden. Die Lernkurve ist in manchen Betrieben sehr steil. Die gute Nachricht ist: Blumen und Pflanzen sind in diesen Zeiten wertvoller denn je, für das eigene Zuhause, aber auch für Freunde und Nachbarn. Wer es jetzt schafft, online und in den Köpfen der Kunden weiterhin präsent zu sein gewinnt an Ansehen und neue Kunden und an Ansehen.

Eine Wohnmobil-Tour zu den Partnern der PlusPlants-Gruppe zum Drehen von Video-Beiträgen klingt wie Camping-Urlaub, war aber einfach eine notwendige, ungewöhnliche Maßnahme während des ersten Lockdowns.

Fey: Der erste Lockdown fiel zeitgleich in den Start der Frühjahrssaison. Da viele Kunden der PlusPlants-Partner die Betriebe nicht wie gewohnt besuchen konnten, sind wir mit dem Wohnmobil zu den einzelnen Produzenten gefahren. Dort haben wir kontaktlos kurze Video-Beiträge erstellt, wie die Kulturen zum aktuellen Zeitpunkt aussehen. Die Maßnahme ist sehr gut angekommen und hat gezeigt, dass sich der Einsatz lohnt auch mal neue Formate anzufassen.

Gerade digital geht immer noch durch die Decke. Was sind die Learnings nach anderthalb Jahren Corona?

Fey: Das im Gartenbau in der Online-Disziplin enormer Nachholbedarf besteht. Dies ist an den drei Top-Themen erkennbar, die in der Beratung von beyond-flora aktuell die Hauptrolle spielen: Brauche ich einen Webshop? Wie werde ich „Platzhirsch“ in meinem Segment, auch Digital? Und wie funktioniert Social Media? Ein Kunde, der mich und meine Lösungen online sucht und findet, ist im Grunde genommen das Beste, was mir passieren kann. Virtueller habe ich hier schon die erste Chance, einen guten ersten Eindruck zu machen und den Verbraucher staunen zu lassen, was gärtnerische Produktion bedeutet. Zwar ist das Produkt „Blumen und Pflanzen“ hoch emotional und lebt vor allem vom realen Erleben, doch Emotionen lassen sich auch online wecken. Was bei einem guten Film funktioniert, geht auch im Internet. Die Möglichkeiten die gärtnerische Produktion und ihre Erzeugnisse entsprechend zu inszenieren funktioniert bestens. Mit Videos, opulenten Bildern, virtuellen Rundgängen die zum Erkunden, Bummeln und Entdecken einladen. Hier ist unglaublich viel Raum für Neues.

Funktioniert auch Social Media in diesem Zusammenhang?

Fey: Ja, richtig gespielt funktioniert das perfekt. Social Media ist das Riesenthema als Ersatz für persönliche Kontakte. Sie sind sehr hilfreich, wenn es um Sichtbarkeit geht. Auch um selbst relevante Themen zu finden und um die Unternehmenswerte des Betriebes zu transportieren. Ich muss es immer schaffen, dass der Kunde zuerst an mich denkt im jeweiligen Segment. Um neben dem Produkt auch den Service zu verkaufen. Social-Media bietet sich auch an, um Lust auf die Branche zu machen. Die wenigsten suchen „Lorbeerhecke“, sondern „Sichtschutz“, weil „ich will den Nach-



„Online gut präsent zu sein, heißt: Nicht jeder braucht einen Onlineshop“.

Rupert Fey,
Geschäftsführer beyond-flora,
Bargfeld-Stegen



BU BU
BU

Fotos: xxxxx

Rupert Fey im Interview:

„Den Wandel meistern und nah am Kunden bleiben“

barn nicht sehen will“. Der Grund ist, dass veränderte Informationsverhalten der Kunden. Suche ich z.B. eine neue Hecke, nutze ich auch weiterhin Erfahrungen von Freunden, recherchiere aber auch im Internet. Vor allem am Wochenende und Abends. Es geht um die Customer Journey. Und im Kern um Vertrauen und das gute Gefühl, hier bin ich gut aufgehoben. Falsch liegt, wer social-media als „Dauerwerbesendung“ sieht. Kein Mensch mag das. Im Gegenteil, so werden Marken nachhaltig beschädigt. Nur mit guten Bildern und immer den gleichen Produkteigenschaften schafft man weder Vertrauen, noch Unterhaltung. Niemand geht zu Instagram und möchte Werbung, niemand wartet auf die Neuzüchtung. Schon garnicht ohne Mehrwert. Es geht mehr denn je um Stories, Hintergründe und die Interaktion mit den Fans.

Es kommt also mehr denn je darauf an, im Netz gefunden zu werden?

Fey: Es ist einfach elementar. Als Anbieter sind Sie für viele einfach anders nicht mehr existent. Wenn ich einen Maler suche, frage ich Freunde. Danach das Internet! So geht es anderen bei Blumen und Pflanzen. Nach der grundsätzlichen Präsenz muss mich diese dann ansprechen und abholen. Also auf der digitalen Kundenreise relevante Mehrwert-Informationen zur Verfügung stellen und Zusatznutzen schaffen. Die Preissensibilität ist kaum vorhanden bei jungen Kunden und Neugärtnern im Netz. Diese neuen Kunden wollen Auswahl und sind auch im Internet auf Know-how und Expertise, die Kernkompetenzen des Handels angewiesen. Dabei geht es darum analoges Verkaufen oder Formate anders zu verpacken und ins Netz zu transportieren. Und eben nicht um den 100erten überregionalen Webshop. Schon jetzt sehen wir, dass

diese Shops zu oft keinen Fokus haben und auch schlicht kein Werbebudget. Aber den „Tag der offenen Tür“ auch online per Videorundgang oder hybrid als paralleles on- und offline Event darstellen geht. Die ersten stellen Ihre Gartenmagazine auch online und in Newslettern häppchenweise zur Verfügung und haben dieses Kommunikations-Werkzeug gleichzeitig mit dem Shop vernetzt. Beim Durchblättern online lande ich nach Klick auf das Produkt gleich beim Artikel und der Abteilerung. Auch QR Codes erleben gerade ein Revival. Einfach scannen und dann bequem Informationen bekommen. Die Lösungen sind schon da. Und wenn Onlineshop, dann eng verzahnt mit dem stationären Geschäft. Oder scharf auf eine Zielgruppe als „Pure-Player“. Dazwischen wird es ein großes Sterben geben. Auch Online-Workshops mit einer freundlichen Mitarbeiterin, die das neue Format einfach mal ausprobiert, sind hervorragend zur Kundenbindung. Sie werden nach meiner Ansicht völlig unterschätzt. Es geht einfach um die Fortsetzung von Aktionen mit anderen Mitteln und da ist viel Raum für Innovationen.

Gibt es bereits entsprechende Best-Practice-Beispiele?

Fey: Wichtig bei Innovationen und Veränderungen ist das Ziel, dann die Umsetzung und die Auswahl der Werkzeuge. Hier drei Beispiele aus unserem Alltag. Zum einen das Konzept „Im Norden gewachsen“, das den regionalen Trend bedient und mit passenden Social Media Aktionen unterlegt wird. -Wenn die Mitstreiter mit gutem, regionalen Content mitmachen ist es runde Sache. Bei den „Veggie Sisters“ der Gärtnerei Niemann wird die Zielgruppe saisonal abgeholt mit einer Challenge und vielen Aktionen. Das honoriert auch der Handel sehr positiv. Bei den Partnern der Plus

Plants Gruppe setzen wir zusätzlich zu dem zentralen aktiven social Media Einsatz auf die Betriebe. Jeder Betrieb hat einen Social Media-Beauftragten, der zusätzliche Inhalte erstellt. Dafür haben wir eine interne social Media-Guideline entwickelt. Das sorgt für eine einheitliche, positive Darstellung trotz aller Individualitäten und bringt den Geist der Gruppe, die Vielfalt der Sortimente und die Neuigkeiten aus den Betrieben schnell zu den Usern.

Welchen Rat geben Sie dem Gartenbau im Hinblick auf zukünftige Entwicklungen?

Fey: Dreh- und Angelpunkt sind das richtige Mindset und agiler Umgang mit Neuem. Über den Tellerrand blicken, wie es in Coworking-Spaces aussieht oder wie Freelancer arbeiten. Die Menschen arbeiten ortsunabhängig, vernetzt und digital und liefern Input und wertvolle Impulse. Wichtig ist, aus dem Silo herauszukommen, den Zugriff auf Kompetenz und Know-how zu nutzen und den Gartenbau noch attraktiver zu machen. Bei beyond-flora wären wir auf viele Lösungen nicht gekommen, wenn es nicht notwendig gewesen wäre. Seit 2018 sind wir 100% remote und nicht mehr auf einen Standort angewiesen. Das macht unfassbar flexibel, auch im Kopf. ■

Die Autorin



Claudia Kordes ist Dipl.-Fachjournalistin, gelernte Gärtnerin Fachrichtung Baumschule und Marketingberaterin für den Gartenbau.