

INTERVIEW

Certi strebt bundesweite Flächendeckung für 2020 an

Shop-in-Shop im Gartencenter und Marken-Blumenläden. Roll-Out von Certi steht bevor. Von **Susan Naumann und Renate Veth**



John Zwaan, FloraHolland, zuständig für die Markenentwicklung von Certi.

Werkfoto

Die neue Pflanzen-Marke für Endverbraucher Certi wird nun über Blumenshops vertrieben. Welche Idee dahintersteht, erläutert John Zwaan, Business Developer FloraHolland, zuständig für die Markenentwicklung von Certi.

Was ist und will ein Certi-Blumenshop?

Ein Certi-Shop ist ein Schaufenster ausschließlich von den besten Blumen und Pflanzen von ausgewählten Gärtnern. Zum ersten Mal sind diese Produkte mit Wiedererkennbarkeit über eine Marke für den Verbraucher verfügbar.

Durch den geschlossenen und kurzen Kreislauf kann ein Certi Blumenshop diese beste Qualität garantieren, was vitalere Pflanzen ergibt, bei Schnittblumen eine längere Lebensdauer in der Vase. Damit kann der Verbraucher sich wieder darauf verlassen, einen Strauß oder Topfpflanze zu einem optimalen Qualitäts-Preisleistungsverhältnis zu erwerben, für sich selbst oder um sie zu verschenken. Es stehen die besten Gärtner dahinter.

Die Marke Certi wurde zunächst über Fachabteilungen in Gartencenter an die Endverbraucher getragen. Jetzt tragen sie Filialcharakter. Bitte erläutern Sie die Entwicklung und Funktion des Vertriebskonzeptes.

Bei den Gartencentern liegt der Schwerpunkt auf Pflanzen, bei den Blumenläden auf Blumen, beides sind Fachgeschäfte. Jede Verkaufsfläche muss eine Beziehung zum Verkauf von Blumen und Pflanzen haben. Weil die meisten Gärtner Familienbetriebe sind, suchen wir auch Fachgeschäfte, die die Gärtner auf die gleiche Art und Weise leidenschaftlich vertreten.

Um eine Marke hoch zu treiben, braucht man Flächendeckung. Die Mischung von Gartencenter und Blumenläden passt dafür sehr gut, weil sie beide fachmännische Kenntnis haben.

Sind das Certi-Filialen mit Filialleitung?

Das ist abhängig, wie das Geschäft es eingerichtet hat. Es soll Läden geben mit Filial-Leitung geben und Läden mit einem Unternehmer mit Mitarbeitern.

Funktioniert Certi als Markenshop?

Ja genau, als Markenshop in Shop-in-Shop-Konzept in Gartencenter und Markenläden in Blumenläden.

Wird der Name des Inhabers beibehalten oder wird es auch reine Certi-Läden geben, die unter Certi firmieren?

Die Markenshops werden richtige Certi-Läden. Wenn der alte Name einen hohen Stellenwert hat in der Umgebung, dann soll es „Certi bei (alter Inhabername)“ heißen. Aber Certi steht dabei ganz oben.

Wie ergänzen sich hier beispielsweise Florizz und Certi mit den Läden in Dresden?

Die Firma Florizz ist Franchisenehmer. Michael und Gaby Ritzka sind die Inhaber von Certi Mittel Deutschland, welches ein Service Provider ist von Certi für Ost- und Mittel-Deutschland.

Wie viele Filialen soll es wo geben in welchem Raum, deutschlandweit?

Ziel ist, etwa 50 Shop-in-Shop in Gartencentern und etwa 300 Markenläden einzurichten.

Welche Expansionsstrategie verfolgt Certi mit den Blumenläden?

Wir sind Semi-Aktiv unterwegs, um neue Standorte für Certi-Blumenläden zu finden oder Floristen, die sich eine Existenz für die Zukunft aufbauen wollen. Dabei ist es Ziel, bis 2020 eine bundesweite Flächendeckung zu bekommen. Wobei wir eine Art Gebietschutz pro Region/Stadt im Auge behalten.

Aber wir haben vor Augen, eine west-europäische Marke zu bekommen und überlegen uns eine länder-typische Strategie sowie die richtige Reihenfolge und Zeitplanung für die Umsetzung.

Wodurch unterscheidet sich ein Certi-Blumenladen von anderen Blumenshop-Filialisten?

Certi ist eine qualitative Auslese der besten Blumen und Pflanzen verschiedener Gärtner. Nur die absolute Qualitätsspitze der Blumen und Pflanzen jedes Gärtners (etwa zehn Prozent) schaffen es, in das einzigartige Sortiment. Durch die ständige Auslese wird das Sortiment alle zwei Wochen im Geschäft gewechselt. Der höchste Frische-Grad ist garantiert.

Dabei ist die jüngere Generation daran gewöhnt, über eine Marke informiert zu werden. Mit der zukünftigen Flächendeckung über die Certi-Läden können wir mit den Verbrauchern bundesweit direkt in Kontakt treten. Außerdem gibt es eine reine Verbraucher-Webseite (certi-care.com).

Welche Organisationen sind beteiligt an dem Konzept?

FloraHolland, W. Timmermans & Zn. als Markenbetreiber und Certi Mittel Deutschland (Michael und Gaby Ritzka) als Serviceprovider für Ost- und Mittel-Deutschland.

Ist Certi selbst der Betreiber?

Ja, Certi stellt das Sortiment zusammen, schaut jedes Produkt an, hat Kontakt mit jedem Gärtner, betreibt Marketing und betreut die

Stehen für Certi: Jan van Ballegooijen (l.), Michael Ritzka.

Foto: Susan Naumann

Verkaufsfläche im Garten- Center und Blumenladen.

Um die Betreuung und logistischen Angelegenheiten bei der Expansion reibungslos laufen zu lassen haben wir mit Certi Mittel Deutschland einen logistischen und Versorger-Stützpunkt in Deutschland.

Werden die Läden vermietet oder als Franchise betrieben?

Certi ist der Markeninhaber, wobei der Unternehmer als Partner sich nur um den Verkauf kümmern muss. Sortiment, Logistik aber auch Produktinformation und Storytelling vom Gärtner aus werden alle durch Certi gelöst.

Wer kann einen Certi Laden führen?

Jeder der engagiert mit Verbrauchern in Kontakt treten und mit Liebe die Leidenschaft des Gärtners vertreten möchte.

Wie lang gibt es die Marke Certi in Blumenläden beziehungsweise allgemein schon?

Ab Februar 2013 sind wir angefangen mit zwei Pilotstores in Gartencentern, ab Mitte 2014 haben wir das komplette Certi Konzept für Gartencenter Shop-in-Shop auf den Punkt gebracht. Und wir sind voll auf dem Weg, dieses Konzept aus zu rollen. Ende 2013 haben wir auch ein Pilotprojekt mit Certi in zwei Blumenläden mit Erfolg getestet. Ab Woche 5/2015 haben wir den ersten Certi-Markenläden eröffnet, gefolgt von dem zweiten in Woche 8.

Welches Sortiment umfasst die Marke in Blumenläden?

Wir führen ein schmales aber ausreichendes Sortiment Schnittblumen und Topfpflanzen, das alle zwei Wochen wechselt. Es fehlt eigentlich nichts, weil das Sortiment saisonal genau auf den Punkt gebracht ist. Und wir haben jede zweite Woche neue Produkte oder Farben im Geschäft.

