



Certi-Shop mit charakteristischen Tischen.



Endverbraucher-Werbung für Certi-Pflanzen und Erden.

Foto: Certi

► Das Certi-Sortiment

Jeder Fachhändler definiert sich über sein Sortiment. Schnell wird daran erkenntlich, inwieweit er seine Kunden begeistern kann oder ob er mit einem austauschbaren Sortiment in der Masse untertaucht. Genau letzterem will das Certi-Sortiment Paroli bieten. Bereits die Tatsache, dass die Marke nur im Fachhandel erhältlich ist, bietet den am Konzept teilnehmenden Gartencentern hervorragende Differenzierungs- und Profilierungsmöglichkeiten.

Klar, jeder Beteiligte in der Wertschöpfungskette spricht von Qualität, handelt mit Ware, die einen ordentlichen, meist auch gut sortierten Eindruck hinterlässt. Wer jedoch, und dies ist von neutraler Warte aus gesehen, Certi-Ware einem professionellen Blick unterzieht, wird un schwer feststellen, dass es sich hierbei in der Tat um Spitzenqualität handelt, die nicht zufällig mal hier und mal dort auftaucht, sondern die sich kontinuierlich über alle Produktgruppen hinweg durchzieht. Dabei geht es nicht nur um Pflanzenqualitäten in Töpfen mit Standardgrößen von T 12 oder T 13 cm, sondern das Certi-Sortiment überrascht auch mit Produkten und Produktformen, die als außergewöhnlich zu bezeichnen sind.

Der Sortimentsaufbau wird von Certi vorgegeben. Er umfasst auch verarbeitete Pflanzen, sogenannte Convenience-Produkte. Die am Certi-Konzept teilnehmenden Partner können die im Certi-Sortiment gelistete Ware artikel- und mengenbezogen frei ordern. Es gibt diesbezüglich keinerlei Ordervorgaben oder Verpflichtungen.

Präsentation im Certi-Shop

Für die hervorgehobene Präsentation der Certi-Pflanzen im Gartencenter, dient ein spezieller Shop, der je nach Platzverhältnisse, bis zu 150 Quadratmeter in Anspruch nehmen kann. Als Angebotsträger sind Tische im Einsatz, die mit einem speziellen Holzdekor verkleidet sind, das eine etwas rustikale, braun-weiße Melierung aufweist. Blaue Banner mit weißem Aufdruck des Markennamens in Großbuchstaben übernehmen eine Signalwirkung für den Kunden.

Ware im XXL-Format, Pflanzen mit neuen Formen, neuen Farben oder überhaupt Neuheiten, die eine Bereicherung des Sortiments darstellen. Das Angebot wird durch Spezialerden und -dünger abgerundet, das ebenfalls durch ihre andersartige Aufmachung ins Auge springen.

Saisoncharakter der Ware

Certi legt Wert darauf, dass das

Große Flachbildschirme auf den Tischen

Als besonders innovative Elemente sind die großen Flachbildschirme auf den Tischen zu bezeichnen, die über die Pflanzen der Woche und auch gleich der kommenden Woche informieren. Ein weiteres Novum sind die Certi-Info-Ständer zwischen den Pflanzen, mit Produktbezeichnung, Sortenname, Pflege-Tipps sowie der Preisinformation.

Außerdem ist darauf die Code-Nummer der betreffenden Pflanze vermerkt, die bei Eingabe auf der Internetseite, dem Kunden weiterführende Informationen liefert. Die Certi-Plakatständer weisen eine Anmutung auf, die mit PC-Tablets zu vergleichen ist. Eine originelle Idee, die dem gehobenen Genre der Certi-Marke entspricht.

Die Pflanzen selbst, von handverlesener Qualität, sind mit einem schlichten, aber edlen, dunkelblauen, wasserabweisenden Papieretikett versehen, mit silberfarbiger Aufschrift „Certi-Pflanzen – Spitzenqualität vom Gärtner“ sowie dem Hinweis auf die Internetadresse, einschließlich der spezifischen Codenummer.

Auf weitere Informationen auf den Etiketten wurde verzichtet. Alle Etiketten sind an Holzstäben aufgesteckt, mit denen die Töpfe bestückt werden. Dies alles sind neuartige Präsentationselemente, so dass der Kunde die besondere Wertigkeit der Ware sehr gut erkennt. Der Shop wird vom Certi-Team zur Verfügung gestellt und von Außendienstmitarbeitern betreut.

Darauf haben Fachgartencenter gewartet

Das Certi-Konzept, wie es von den Verantwortlichen gedacht ist und wie es die Pilotbetriebe umsetzen, zeigt sehr gute Resultate.

„Somit haben wir es mit einer geschlossenen Kette an Produktaufwertungsmaßnahmen zu tun, die den vom Werteverfall bedrohten Pflanzen wieder ein positiveres Image verleihen.“

Es ist alles andere als nur „schwärmerische Theorie“, sondern das Konzept gibt den Gartencentern ein Instrument an die Hand, mit dem sie sich im Massenmarkt unverwechselbar profilieren können.

Es beginnt bei der Pflanzenauswahl, reicht über die Qualität, Präsentation bis hin zur Kommunikation mit dem Konsumenten via Internet. Somit haben wir es mit einer geschlossenen Kette an Produktaufwertungsmaßnahmen zu tun, die den vom Werteverfall bedrohten Pflanzen wieder ein positiveres Image verleihen.

Gartencenterbetreiber die erste Erfahrungen mit Certi gesammelt haben, sehen darin große Zukunftschancen. Es sei genau das Konzept, worauf sie gewartet hätten, so die Äußerung eines Einsteigers im Großraum Frankfurt.

Konsumentenmarken brauchen langen Atem

Eine Pflanzenmarke unter Geschäftskunden im B2B-Bereich zu etablieren mag noch relativ gut funktionieren, wenn die entsprechende Manpower dahintersteht. Das zeigen einige Beispiele, wie et-

wa die Marken „Gardengirls“, „Beauty Ladies“, „Profiline“, „Trixi“, „Confetti Garden.“ Eine Bekanntheit beim Konsumenten ähnlich den Top-Marken wie „Lindt“, „Haribo“ oder „Ferrero“ in der Süßwarenindustrie, zu schaffen, ist hingegen ungleich schwerer.

Dem Certi-Konzept steht in puncto Konsumentenmarke folglich noch ein harter Weg bevor. Nichtsdestotrotz wollen ihn die Verantwortlichen beschreiten. Ein Anfang ist bereits mit den geschilderten Maßnahmen gemacht, sowohl am POS, als auch im Internet auf der Homepage von Certi, mit Produktinformationen, zeitnahen Sortimentsankündigungen mit Hinweisen, was dem Konsument in der nächsten Woche in seinem Gartencenter erwartet.

Ferner auch mit der Möglichkeit an einer interaktiven Kommunikation teilzunehmen, so dass Konsumenten Fragen oder Anregungen im Certi-Forum loswerden können. Geplant sind weitere Schritte die jedoch im Moment noch nicht spruchreif sind, so Frans Timmermans.

Fazit

Mit der neuen, niederländischen Pflanzenmarke Certi soll dem Preisverfall, wozu nicht zuletzt auch die bestehenden Vertriebsstrukturen geführt haben, auf Fachhandelsebene Paroli geboten werden und zwar europaweit. Certi steht für Premiumware, produziert von den besten Gärtnern, für einige ausgewählte, qualitätsbewusste, kundenorientierte Gartencenter.

Für Deutschland ist an einer Teilnehmerzahl von rund 50 Gartencenter gedacht. Großfilialisten wie Obi, Ikea oder Kaufland steht laut Timmermans das Certi-Konzept nicht zur Verfügung. Certi-Ware hebt sich durch eine auch für Laien nachvollziehbare Spitzen-

qualität vom gängigen Pflanzen sortiment ab.

Die Ware wird in eigens dafür vorgesehenen Certi-Shops präsentiert. Ziel ist, dem Konsumenten Pflanzen anzubieten, die ihn wieder mehr inspirieren, ob für den eigenen Bedarf oder zum Verschenken. Die Certi-Vertantwortlichen haben sich zur Aufgabe gestellt, frischen Wind in die Vermarktungsszenerie zu bringen, die auf Authentizität beruht.

Wichtig dabei ist, dass das Konzept aber auch den Produzenten wieder angemessene Teilhabe verschafft und den Facheinzelhändler unterstützt, sich als kompetenter Partner für Blumen und Pflanzen am Markt zu positionieren.

Ferner soll die Durststrecke mit Margen die vielfach weder zum Leben noch zum Sterben reichen, bei Certi der Vergangenheit angehören. Die ersten Ergebnisse mit der Ware aus Pilotbetrieben erweisen sich als sehr positiv.

Natürlich gibt es Spitzenqualität nicht zum Nulltarif. Offensichtlich aber sind deutsche Kunden durchaus clever genug, die Vorteile einer solchen zu erkennen und zu honorierten.