

Leidenschaft ist nicht kopierbar

Fachgartencenter behaupten sich mit Kompetenz und Konzept im Wettbewerb mit den Baumarktgiganten.

Tausendmal kopiert, tausendmal ist nichts passiert: Noch immer sind die großen Fachgartencenter ein beliebter Ideenpool für die Vertriebs- und Categorymanager aller Baumarktgruppen. Inzwischen hat sich jedoch die Erkenntnis durchgesetzt, dass erfolgreiche Stand-alone-Gartencenter-Konzepte oder Gartencenterfilialisten für filialisierte Baumärkte nicht kopierbar sind.

Nachdem die kurze Epoche der Gartencenter-Stand-alone-Konzepte der Baumärkte mit Klee (Rewe-TooM) und Lafiora (Hornbach) schon vor Jahren beendet wurde oder zumindest nicht ausgebaut wird, konzentrieren sich die Baumärkte auf den Wettbewerb un-

tereinander. Bei den Fachgartencentern ist der Respekt vor Wettbewerbern aus der eigenen Branche häufig größer als vor der Ansiedlung eines neuen Baumarkts.

Obwohl in den vergangenen Jahren unzählige Quadratmeter Verkaufsfläche in Baumärkten dazu gekommen sind, haben sich die Fachgartencenter stabilisiert. Gartencenter konnten ihre Marktanteile in der Pflanze von 20,5 auf 21,9 Prozent weiter ausbauen und liegen hier sogar vor den Baumärkten. Die Baumärkte sind mit über 44 Prozent klarer Sieger bei den Hartwaren, aber auch hier konnten Gartencenter zulegen (BBE Branchenreport). Beide Betriebstypen sind die Gewinner zu



Franz-Josef Isensee
Vorstandssprecher
Sagaflor AG

Lasten des klassischen Blumenfachhandels.

Was sind die Erfolgstreiber der Fachgartencenter? Hohe Einbindung in die lokalen Märkte durch den Bekanntheitsgrad des eigenen Namens verbunden mit einer Verbundmarke, wie sie beispielsweise die Sagaflor mit „grün erleben“, Bellandris oder „...da blüh' ich auf“ anbietet. Damit wird gegenüber dem Kunden der Mehrwert des Inhaber-geführten Fachmarktes kommuniziert, der in eine leistungsfähige Verbundgruppe eingebunden ist.

Auch Fachgartencenter zentralisieren zunehmend über Verbundgruppen ihre Beschaffung, haben aber als selbstständige Unternehmer mehr Freiräume, um Sortimente besser auf den eigenen Standort abzustellen und auch den Mitarbeitern Raum für eigene Initiative zu geben. So entstehen individuelle Standortprofilierung und Alleinstellung.

Parallel zum Flächenwachstum der Gartenabteilungen in Baumärkten haben Fachgartencenter ebenfalls deutliche Vergrößerungen vorge-

Regionale Filialisierung zur Standortsicherung am Beispiel Bellandris Selbach.





Alleinstellung durch Lifestyle-Kompetenz.

einer neuen „Category“ gearbeitet. Attraktive Cafés, einmalige Kinder-Spielparadiese, gepflegte Verbund-Warenpräsentation, Themenaktionen, Weinabteilungen sprechen vor allem Frauen an, die sich in solcher Umgebung einfach wohl fühlen.

Der Garten ist ein stabiler Freizeitmarkt. Und das Beste: Kompetenz zahlt sich aus in treuen Kunden, Umsatz und im Ergebnis. Hier gilt die alte Fußballweisheit: „Die Wahrheit liegt auf dem Platz.“ Kaufentscheidungen im Gartenmarkt fallen hochgradig auf der Fläche. Wer diese besser managt und seine Frische- und Lifestyle-Kompetenz weiter ausbaut und dabei die Prozesse noch schlanker macht, braucht keinen Wettbewerb zu fürchten. Fachgartencenter haben also nicht nur eine lange Tradition, sondern in moderner, Lifestyle-orientierter Ausprägung eine große Zukunft. ■

nommen. Gab es in der Sagaflor im Jahr 2005 in Deutschland 71 Märkte mit mehr als ca. 2.500 m² überdachter Verkaufsfläche, so sind es 2010 schon 140 Standorte.

Wer in Massenmärkten auch bei den Eckartikeln mithalten will, muss auch preislich seine Marktführerschaft unter Beweis stellen. Heute setzt der Fachhandel genau wie alle Wettbewerber Preise gezielt strategisch für sein Preisimage ein. Und er kauft genauso günstig ein. Durch die richtige Mischung aus lokaler Pflanzenversorgung und überregionalem Einkauf und ganz schlanke zentrale Kostenstrukturen hat der Fachhandel Bestpreise. Auch bei den Hartwaren kommen die attraktiven Einkaufspreise auf der Fläche an.

Die neue Generation der Fachgartencenter-Inhaber setzt verstärkt auf Filialisierung in ihrer Region. Durch Einbindung in Systemkon-

zepten, die Expansion durch Planungsleistungen, Ladenbau, Sortimentskonzepte und Warenwirtschaft unterstützen, haben die Betreiber den Kopf frei für die Standortsuche. Und immer mehr Kommunen ziehen ein Erlebnis-Gartencenter einem Baumarkt als Category-Killer in allen Warengruppen vor. So finden sich immer mehr Betreiber von zwei bis fünf Gartencentern.

Zwischen Bohrmaschinen und Badewannen denkt man doch eher an Arbeit und Montage (bei mir ist das definitiv so!), bei allem, was mit Blumen, Pflanzen und Dekoration zu tun hat, steht dagegen die aktive Freizeitgestaltung im Mittelpunkt. In ein modernes Gartencenter geht man auch, wenn gerade kein „Projekt“ ansteht. Während Baumärkte schon wieder die „Wow-Effekte“ reduzieren, haben Fachgartencenter konsequent an

Fachgartencenter Sagaflor mit mehr als 2.500 m² überdachter Verkaufsfläche

