

Das sind die Kunden des Fachhandels

Zielgruppenanalyse – gewusst wie

Von Rosemarie Wagler
 Unternehmensberatung
 für Floristen und Gärtner
 D-Waldbüttelbrunn
 www.menschen-fuers-gruen.de

Wo liegen die Stärken der verschiedenen Vermarkter, aufgeteilt auf die fünf Kategorien Blumenfachgeschäft, Supermarkt / Grossverteiler, Markt- und Strassenhandel (z.B. Präsenz an Wochenmärkten), Gartencenter sowie Baumarkt. Quelle: Handout BBH.
Analyse des forces des différents commerces répartis en cinq catégories: Magasin de fleurs; Supermarchés/ Grands distributeurs; Commerces de détail et commerces de rue (par ex. présence sur les marchés hebdomadaires); Jardineries et Brico-Loisirs.

Die Verdrängung des klassischen Facheinzelhandels zugunsten der filialisierten Gartencenter und der Do-it-yourself-Branche zwingt Gärtner und Floristen dazu, ihren Service und ihre Marketingstrategien noch enger auf die Kundschaft auszurichten. Welche Möglichkeiten gibt es?

Das Blumenbüro Holland hat auf Basis der sogenannten Sinus-Milieus drei Konsumenten-Zielgruppen definiert, die Blumen und Pflanzen kaufen:

■ **Konventionelle Blumen- und Pflanzenliebhaberinnen:** überwiegend ältere Frauen aus mittlerer bis gehobener sozialer Schicht. Alte Werte und Traditionen haben eine hohe Bedeutung. Sie bevorzugen einen unauffälligen, auf Gemütlichkeit bedachten Dekorationsstil und beschäftigen sich gerne mit Blumen und Pflanzen. Diese Gruppe kauft regelmässig und gezielt Blumen und Pflanzen, hat jedoch eine eher geringe Ausgabenbereitschaft. Schnittblumen sowie Topf- und Zimmerpflanzen werden als «klas-

sische» Geschenke zu jeder Gelegenheit angesehen.

■ **Moderne Blumen- und Pflanzenliebhaberinnen:** Hauptsächlich Frauen mittleren Alters aus mittleren bis höheren sozialen Schichten. Sie gestalten ihr Leben souverän, nehmen aktiv am sozialen Leben teil und sind erfolgs- und statusorientiert. Sie wünschen sich Lebensgenuss und Lebensfreude und besitzen eine ausgesprochene Sensibilität für Stimmungen und Atmosphären. Für diese Zielgruppe sind Blumen und Pflanzen Ausdruck von Lebensfreude und Vitalität. Sie haben Freude am Dekorieren der Wohnung mit Zimmerpflanzen. Gekauft wird häufig und spontan für sich selbst, vor allem Blumen aus dem mittleren Preisniveau. Bei Geschenken ist die Ausgabenbereitschaft teilweise recht hoch.

■ **Kreative Inszenierer:** Dazu gehören Männer und Frauen aus jungen bis mittleren Altersgruppen mit hohem Bildungsstand und gehobenem Einkommen. Sie haben den Wunsch, sich selbst frei und kreativ zu entfalten. Sie haben intellektuelle Interessen und sind Neuem gegenüber aufgeschlossen. Sie sind fasziniert von Zimmerpflanzen als «eigenständigen Wesen», die wachsen, gedeihen und einer Wohnung einen lebendigen, naturnahen Charakter verleihen. Blumen und Pflanzen werden häufig unkonventionell inszeniert. Sie sind wichtiger Bestandteil der Wohnungsdécoration.

Situation immer wieder neu beurteilen

Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten betrachten Herkunft und Produktion von Blumen und Pflanzen sehr kritisch und schätzen Umwelt- und Fair-Trade-Label. Wichtigste Kriterien sind beim Kauf jedoch Frische und Haltbarkeit. Eine bei Grossverteilern übliche Frischegarantie wird kritisch gesehen, als Service jedoch begrüsst. Der Preis spielt vor allem bei Käufen für den Eigenbedarf eine Rolle.

Marktanalysen haben generell ein schnelles «Verfallsdatum». Unternehmer müssen sich

Multichannel Matrix für Blumen & Pflanzen					
		Bloemen bureau <small>supplying your business</small> Holland			
Konsumenten-Bedürfnis		Convenience günstig, häufige Einkäufe, einfach zu kaufen, Eigenbedarf	Einkaufserlebnis Mehr Aufwand beim Kauf, einkaufen mehr als Geschenk	Spezialitäten Hoher Aufwand bei Einkauf, geplante bzw. gezielte Pflanzen- oder Blumengeschenke	Freizeit Impuls, Spass, Genuss
Absatzkanal					
Blumenfachgeschäft Image (teuer), Qualität, Sortiment (kreativ), Service		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Supermarkt Convenience, Preis, Impuls, Eigenbedarf		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markt- und Strassenhandel Preis, Convenience, Frischeimage		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Gartencenter Sortiment, Erlebnis, One-Stop-Shopping		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Baumarkt Aktionsware, Preis		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

bewusst sein, dass jede Veröffentlichung bereits dann, wenn sie kommuniziert wird, nicht mehr aktuell sein kann. Wir erleben gerade eine Inflation der Wirtschaftsprognosen. Markt- und Zukunftsforschungsinstitute korrigieren ihre Einschätzungen und Prognosen in kurzen zeitlichen Abständen. Die derzeitige wirtschaftliche «Grosswetterlage» beeindruckt und beeinflusst Unternehmerinnen und Konsumentinnen gleichermaßen. Nicht nur, aber gerade in schwer einschätzbaren Zeiten sollte ein Unternehmen seine spezifischen Kundenzielgruppen kennen und analysieren.

Mehr Kundenorientierung für mehr Geschäftserfolg

Zielgruppenanalysen sind wichtig für den unternehmerischen Erfolg. Dazu stellen sich Fragen wie:

■ Wie ist die Infrastruktur in meinem geschäftlichen Umfeld? Gibt es öffentliche Verkehrsmittel, Schulen, Behörden, soziale Einrichtungen, gesundheitliche Dienstleister, Therapeuten, Ärzte, Krankenhäuser, Einzelhandel?

■ Wer wohnt und arbeitet im Einzugsgebiet meines Unternehmens? Dabei gilt es die demografischen Faktoren zu beachten. Das bedeutet: Wie alt bzw. jung sind die Kundinnen und Kunden des jeweiligen Unternehmens? Es kann auf keinen (potenziellen) Kunden verzichtet werden, wenn man sich auf dem Markt behaupten will. Es gilt, das Unternehmen an die demografischen Realitäten anzupassen.

Vom demografische Faktor wird zwar ständig gesprochen, aber er wird bedauerlicherweise nicht wirklich als Realität anerkannt und bei der Unternehmensplanung berücksichtigt. Demografische Faktoren sind die Voraussetzung für konkrete und realisierbare Unternehmensziele.

■ Wie hoch ist die Kaufkraft der einzelnen Kundensegmente? Die hohe Kaufkraft allein garantiert noch keinen Blumen- und Pflanzenkauf. Wieviele Kunden mit gutem bis sehr gutem Einkommen ausbleiben, hängt auch von deren Interessen, Vorlieben und Lebensgewohnheiten ab.

■ Welche Mitbewerber gibt es? Bei der Analyse der Mitbewerber geht es in erster Linie um klare Fakten und erst danach darum, deren Leistungen mit den eigenen zu vergleichen. Das Ziel sollte auf keinen Fall sein, das Unternehmenskonzept des Mitbewerbers zu kopieren. Wer sich am Markt behaupten will, muss wissen, mit wem er den Markt teilt. Konkret: Wer sind die Mitbewerber? Sind deren Stärken und Schwächen analysiert?

Wie ist das Image der Mitbewerber aus fachlicher und aus Kundensicht?

Zielgruppenanalyse muss Chefsache sein und zugleich zur Mitarbeiteraufgabe werden. Jedes Unternehmen sollte die eigenen, persönlichen Kontakte zur Kundschaft zur Kundenorientierung und Zielgruppenanalyse nutzen. Wer Erfahrungen aus der Vergangenheit nutzt, Veränderungen wahrnimmt, über seine Beobachtungen spricht und sich mit anderen austauscht, für den ist Kundenorientierung allerdings kein Muss, sondern vielmehr Selbstverständlichkeit. Dies erfordert Einfühlungsvermögen und die Fähigkeit, sich auf Entwicklungen und Veränderungen einzulassen.

Authentisches Auftreten, Wertschätzen der Kundschaft und individuelles Beraten erfordern allerdings auch ein Umdenken der Führungskräfte bei der Personalplanung: Um sich auf Kunden bewusst einzustellen,

benötigen die Verkäufer mehr Zeit, so dass höhere Kosten entstehen.

Echte Kundenorientierung erfordert das

Mitdenken, Mitmachen und Engagement von Führungskräften und ihren Mitarbeitenden. Werten Sie gemeinsam mit Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern diese wichtigen Informationen aus. Damit nehmen Sie Ihre Mitarbeitenden in die Verantwortung.

Das eigene Geschäftsprofil ist auch auf der Basis der eigenen Analysen zu schärfen. Es gilt, vorausschauend und flexibel auf Veränderungen zu reagieren, um das Unternehmenskonzept auf einer realistischen Basis weiterzuentwickeln. ■



Das sind die Kunden des grünen Fachhandels. Sie können durch spezifische Veranstaltungen eingebunden werden. Der persönliche Kontakt spielt im Fachgeschäft eine Schlüsselrolle. *Voici des clients d'un commerce spécialisé vert. Ils peuvent être associés à des manifestations spécifiques. Le contact personnel joue un rôle clé dans les magasins professionnels.*

Service und Marketingstrategien sind auf die Kundschaft auszurichten. Warum nicht mit ausgefallenen Ideen die Aufmerksamkeit auf sich lenken? *Les services et stratégies de marketing doivent être orientés vers la clientèle. Pourquoi ne pas attirer son attention par des idées singulières?*



«Die Zielgruppenanalyse muss Chefsache sein und zugleich zur Mitarbeiteraufgabe werden.»