

Fotos: Open AI; Sreenshots Instgram (rechtes Bild)

Digitalisierte Beratung: Ob so die Zukunft der Einzelhandelsgärtnerei aussieht?

Strategien für die Zukunft

Fachkräftemangel, Digitalisierung, verändertes Kaufverhalten und ein zunehmender Wettbewerbsdruck verändern den **gärtnerischen Einzelhandel** nachhaltig. Doch nicht jede Entwicklung ist eine Bedrohung. Wer sein Geschäftsmodell konsequent auf die eigenen Stärken ausrichtet, kann den Wandel als Chance nutzen.

Krisen, geopolitische Unsicherheiten und anhaltende Inflation prägen das Konsumverhalten und führen zu einer spürbaren Kaufzurückhaltung. Die Umsätze mit Blumen und Pflanzen stagnieren, zugleich ist die Zahl der Blumenkäufer in den vergangenen Jahren rückläufig. Während Lebensmitteleinzelhandel, Baumärkte, Möbelhäuser und insbesondere der Onlinehandel Marktanteile hinzugewinnen, verliert der gärtnerische Fachhandel kontinuierlich an Bedeutung. Diese Entwicklungen bilden die aktuellen Rahmenbedingungen, denen sich die Branche stellen muss.

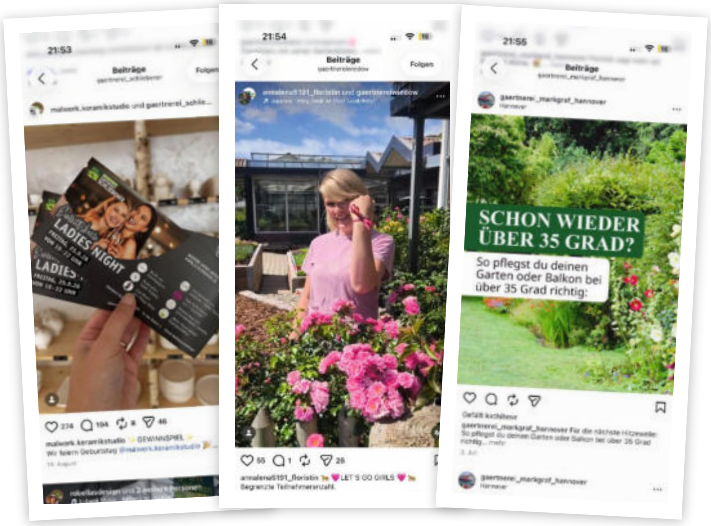
Gleichzeitig wird der Einzelhandel insgesamt von einer Reihe langfristiger Megatrends geprägt – von veränderten Einkaufsverhalten über Digitalisierung bis hin zu Nachhaltigkeit und dem Wunsch nach mehr Einkaufserlebnis. Auch der Gartenmarkt bleibt von diesen Entwicklungen nicht unberührt. Für Einzelhandelsgärtnereien liegt die Herausforderung daher nicht nur darin, auf veränderte Marktbedingungen zu reagieren, sondern die Chancen dieser Trends gezielt für die eigene Positionierung und Kundenbindung zu nutzen. Im Folgenden finden Sie die wichtigsten Trends im Einzelhandel:

Trend 1: Digitale Werbung verdrängt Print-Werbung

Eine gepflegte Website und ein aktuelles Google-Unternehmensprofil gehören heute zur Grundausstattung jedes Einzelhändlers – auch in der Gärtnereibranche. Der erste Kontakt zwischen Kunde und Betrieb findet häufig nicht mehr vor Ort, sondern online statt. Die eigentliche Kaufentscheidung fällt deshalb oft schon, bevor ein Kunde die Gärtnerei überhaupt betritt.

Wer heute nach Pflanzen oder Gartenprodukten sucht, beginnt seine Suche meist am Smartphone. Typische Suchanfragen lauten beispielsweise: „Gärtnerei in meiner Nähe“, „Wo kann ich Petunien kaufen?“, „Blumenladen sonntags geöffnet“, „Stauden kaufen in XY“ oder „Grabbepflanzung Herbst“. Neben klassischen Suchmaschinen gewinnen KI-gestützte Assistenten wie ChatGPT, Gemini und andere zunehmend an Bedeutung.

Unabhängig davon, über welchen Kanal gesucht wird, bleiben aktuelle Unternehmensinformationen und Online-Bewertungen wichtige Faktoren für die digitale Sichtbarkeit. Sie beeinflussen, ob ein Betrieb überhaupt gefunden wird und wie weit oben er in



Insta & Co: Präsenz in den neuen Medien ist heute unerlässlich.

den Suchergebnissen erscheint. Deshalb werben heute viele Unternehmen aktiv um Kundenbewertungen – eine Entwicklung, die von den großen digitalen Plattformen maßgeblich geprägt wird.

Auch soziale Medien sind für die Kundenkommunikation längst etabliert. Fast alle jüngeren Menschen nutzen Plattformen wie Instagram, Facebook oder TikTok regelmäßig, und auch in den älteren Altersgruppen ist die Nutzung weit verbreitet. Für Einzelhandelsgärtnereien bieten diese Kanäle eine kostengünstige Möglichkeit, Pflanzen, Angebote und Fachkompetenz sichtbar zu machen. Allerdings erfordert eine erfolgreiche Präsenz Zeit und Kontinuität – Ressourcen, die nicht jedem Betrieb gleichermaßen zur Verfügung stehen.

Tipps für Gärtnereien

Halten Sie Ihre Website und Ihr Google-Unternehmensprofil stets aktuell (insbesondere die Öffnungszeiten!)

Und bitten Sie zufriedene Kunden aktiv um Online-Bewertungen und machen Sie das so einfach wie möglich (QR-Code mit Direktlink zur Bewertungsplattform).

Trend 2: Der Onlinehandel wächst

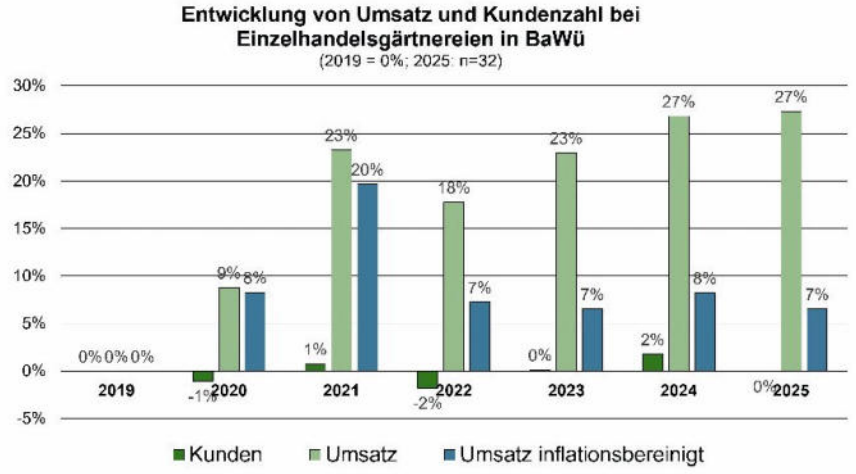
Online-Handel bedeutet dabei längst nicht zwangsläufig Paketversand. Lieferdienste gehören im Blumenhandel seit Jahrzehnten zum Geschäftsmodell (Fleurop), und Click & Collect hat sich spätestens seit der Corona-Pandemie etabliert. Neu ist vor allem der Weg, auf dem Bestellungen in den Betrieb gelangen: digital, unkompliziert und zunehmend mobil.

TREND 3: BARGELD IST AUF DEM RÜCKZUG

Parallel dazu setzt sich das bargeldlose Bezahlen immer stärker durch. Ob mit Karte, Smartphone oder Smartwatch – für viele Kunden ist das heute selbstverständlich. Eine Einzelhandelsgärtnerei ohne bargeldlose Bezahlmöglichkeit ist kaum noch zeitgemäß. Insbesondere im personallosen Selbstbedienungsverkauf kann auf Bargeld auch vollständig verzichtet werden. Im klassischen Bedienverkauf bleibt es dagegen vorerst sinnvoll, beide Zahlungsarten anzubieten.

Tipps für Gärtnereien

Bieten Sie bargeldloses Bezahlen ohne Mindestumsatz an – das entspricht den Erwartungen der meisten Kunden und erleichtert spontane Einkäufe.



Grafik: Schädler

Die Grafik zeigt die prozentuale Veränderung von Kundenzahl, Umsatz und inflationsbereinigtem Umsatz bezogen auf das Vor-Corona-Jahr 2019 bei 32 Gärtnereien in Baden-Württemberg. Lesebeispiel: 2025 lag die Kundenzahl auf dem Niveau von 2019, der inflationsbereinigte Umsatz lag um sieben Prozent höher als 2019.

TREND 4: PERSONALMANGEL ZWINGT ZUR AUTOMATISIERUNG

Kaum ein Thema wird in der Einzelhandelsgärtnerei derzeit so intensiv diskutiert wie der personallose Selbstbedienungsverkauf. Den Anfang machte in den 2010er-Jahren die Renaissance der Blumenverkaufsautomaten. Inzwischen rücken jedoch zunehmend begehbare Selbstbedienungslösungen in den Mittelpunkt – entweder als in den Betrieb integrierte Verkaufsfläche oder als eigenständiger Container. Sie bieten deutlich mehr Platz für Sortiment und Warenpräsentation und eröffnen neue Möglichkeiten für den Verkauf außerhalb der regulären Öffnungszeiten.

Kassen auf Vertrauensbasis können dabei allenfalls eine Übergangslösung sein. Dauerhaft tragfähig werden moderne Selbstbedienungskonzepte erst durch den Einsatz von Self-Checkout-Kassen (SCO). Sie ermöglichen einen sicheren und komfortablen Bezahlvorgang und bilden damit das Herzstück eines personallosen Verkaufs. Die Kombination mit Video-Überwachung und Zugangskontrolle ist notwendig zur Diebstahlprävention.



Der personallose SB-Verkauf – hier das Gartencenter Streb in Mühlacker – ist aktuell ein viel diskutiertes Thema in den Einzelhandelsgärtnereien.

Self-Checkout-Systeme bieten mehrere Vorteile: Sie entlasten das Personal von Routinetätigkeiten und schaffen Freiräume für Aufgaben mit höherem Mehrwert, insbesondere die Kundenberatung. Gleichzeitig lassen sich Servicezeiten ausweiten und Öffnungszeiten verlängern – vor allem an Wochenenden oder in den Abendstunden. Je nach Ausgangssituation ist die Investition in ein Self-Checkout-System dabei oft nicht wesentlich höher als die Anschaffung eines klassischen Verkaufsautomaten.

➨ Tipp für Gärtnereien:
Prüfen Sie, welche Form des personallosen Selbstbedienungsverkaufs zu Ihrem Betrieb und Ihrer Kundschaft passt.

➨ Vor 20 Jahren wurde noch diskutiert, ob eine Gärtnerei überhaupt eine eigene Website benötigt. Heute stellt sich immer häufiger die Frage nach einem Webshop. In wenigen Jahren dürfte diese Diskussion überholt sein – ein digitales Verkaufsangebot wird zum selbstverständlichen Bestandteil eines modernen Gartenbaubetriebs gehören.

Wie umfangreich dieses Angebot ausfällt, hängt jedoch von der Ausrichtung des Unternehmens ab. Die Bandbreite reicht vom digitalen Schaufenster mit Produktinformationen über Click & Collect bis hin zum vollständigen Online-Shop mit Versand. Entscheidend ist, dass die gewählte Lösung zur Betriebsgröße, zum Sortiment und zur Unternehmensstrategie passt.

➨ Tipp für Gärtnereien:
Richten Sie mindestens ein digitales Schaufenster ein, damit potentielle Kunden sehen, was es bei Ihnen aktuell gerade gibt.

Trend 5: Nachhaltigkeit wird zum Kaufkriterium

Nachhaltigkeit ist für viele Verbraucher ein wichtiges Entscheidungskriterium. Gerade Einzelhandelsgärtnereien haben in diesem Bereich viel zu bieten: Regionale Produktion, kurze Transportwege, torfreduzierte Substrate, ressourcenschonende Kulturverfahren, Mehrwegsysteme oder Maßnahmen zur Förderung der Artenvielfalt. Dennoch werden diese Leistungen häufig nicht ausreichend kommuniziert. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an die Werbung mit Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen. Gesetzliche Vorgaben gegen irreführende Umweltwerbung wie die im September wirksam werdenden EmpCo-Vorgaben der EU verlangen eine präzisere und nachvollziehbare Kom-





Fotos/Screenshots: Schädler; Klawitter

Am Verkaufsort in der Gärtnerei, aber auch in der Werbung, sollte darauf aufmerksam gemacht werden, was zum Themen Umweltschutz in der Gärtnerei getan wird, hier am Beispiel von Transportrays.

munikation. Allgemeine Begriffe wie „nachhaltig“, „umweltschonend“, „bienenfreundlich“ oder „regional“ sollten nur verwendet werden, wenn sie konkret belegt und erläutert werden können. Je transparenter und nachvollziehbarer die Aussagen sind, desto größer ist ihre Glaubwürdigkeit – und desto geringer das rechtliche Risiko. Wer Nachhaltigkeit authentisch kommuniziert, schafft Vertrauen und hebt sich im Wettbewerb positiv ab. Voraussetzung ist jedoch, dass die Aussagen konkret, überprüfbar und für die Kunden verständlich sind.

➨ Tipps für Gärtnereien:
Erfassen Sie alle Maßnahmen, mit denen Ihr Betrieb Umwelt und Ressourcen schont, und bereiten Sie diese verständlich für Website, Social Media, Werbemittel wie Plakate, Banner oder Flyer auf. Formulieren Sie Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen konkret und belegbar. Verzichten Sie auf pauschale Werbeversprechen, erläutern Sie stattdessen, was Ihr Betrieb tatsächlich leistet.

Trend 6: Die Boomer-Generation tritt ab und sucht Nachfolger

Die Einzelhandelsgärtnereien stehen vor einem tiefgreifenden Strukturwandel. In den kommenden Jahren werden zahlreiche Betriebe altersbedingt aus dem Markt ausscheiden. Viele Inhaber erreichen das Rentenalter, während Nachfolgerinnen oder Nachfolger aus der Familie fehlen.

Erschwerend kommt hinzu, dass in Betrieben ohne familieninterne Nachfolge häufig über Jahre hinweg nur noch zurückhaltend investiert wird. Dadurch verlieren sie an Attraktivität für potenzielle Käufer und eine Betriebsübergabe wird zusätzlich erschwert. Für die verbleibenden Unternehmen bietet diese Entwicklung jedoch auch Chancen. Mit jedem Betrieb, der schließt, verändert sich das Wettbewerbsumfeld. Bestehende Gärtnereien können neue Kundengruppen gewinnen, ihren Einzugsbereich erweitern und ihre Marktposition stärken. Wer frühzeitig in die Zukunft des eigenen Unternehmens investiert und sich strategisch aufstellt, kann von diesem Strukturwandel profitieren.

➨ Tipps für Gärtnereien:
Beginnen Sie frühzeitig mit der Nachfolgeplanung – idealerweise mindestens fünf Jahre vor dem geplanten Generationswechsel oder dem Betriebsverkauf. So bleibt genügend Zeit, den Betrieb weiterzuentwickeln und für potenzielle Nachfolger attraktiv aufzustellen.

Thomas Schädler
Beratungsdienst Direktabsatz
Freiberg

FAZIT

Die entscheidende Frage für die Zukunft ist nicht, ob sich Einzelhandelsgärtnereien verändern müssen, sondern wie. Drei Typen von Einzelhandelsgärtnereien werden sich hier erfolgreich herauskristallisieren. Lesen Sie im folgenden Beitrag, welche.

Das sind die Wege in die Zukunft

Die entscheidende Frage für die Zukunft lautet nicht, ob sich Einzelhandelsgärtnereien verändern müssen, sondern wie.

In vielen Betrieben lautet die Antwort auf neue Herausforderungen bisher: mehr Sortiment, mehr Dienstleistungen, mehr Angebote. Das erhöht jedoch häufig die Komplexität, ohne automatisch die Ertragskraft zu verbessern.

Aus unserer Beratungspraxis zeigt sich ein anderes Bild: Besonders erfolgreiche Unternehmen besitzen ein klares Profil. Sie wissen, womit sie ihr Geld verdienen – und ebenso, worauf sie bewusst verzichten. Dabei lassen sich drei strategische Ausrichtungen erkennen:

- Strategie 1: Der Dienstleistungsprofi
- Strategie 2: Die Erlebnisgärtnerei
- Strategie 3: Das Gartencenter mit Mehrwert.

Welches Geschäftsmodell passt zu Ihrem Betrieb?

Ein Dienstleistungsbereich funktioniert nach anderen wirtschaftlichen Regeln als eine Produktionsgärtnerei oder ein Handelsbetrieb. Wer mehrere Geschäftsmodelle erfolgreich gleichzeitig entwickeln möchte, benötigt klare Verantwortlichkeiten für die einzelnen Bereiche: Entweder als Profit-Center oder sogar als jeweils eigenständige Unternehmen. Diese können von Familienmitgliedern geleitet werden oder von qualifizierten Führungskräften – jeweils mit eigener Ergebnisverantwortung. So können innerhalb eines Unternehmens auch mehrere Bereiche mit einem klaren Profil entstehen, die gemeinsam zum wirtschaftlichen Erfolg beitragen.

Fazit

Die Zukunft der Einzelhandelsgärtnerei entscheidet sich nicht zwischen stationärem Handel und Internet, nicht zwischen Produktion und Dienstleistungen und auch nicht zwischen Mensch und Digitalisierung. Sie entscheidet sich an einer anderen Frage: Wofür soll Ihr Betrieb künftig stehen? Wer diese Frage klar beantworten kann, besitzt einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Die erfolgreichsten Einzelhandelsgärtnereien der Zukunft werden nicht die größten sein, sondern diejenigen, die ihre Stärken konsequent ausbauen und den Mut haben, auf alles andere zu verzichten.

Thomas Schädler
Beratungsdienst Direktabsatz
Freiberg



Foto: stockpics – stock.adobe.com/KI-generiert

Strategie 1: Kompetenz verkaufen – der Dienstleistungsprofi





Fotos: Schädler; Klawitter

Für den Dienstleistungsprofi steht nicht die einzelne Pflanze im Mittelpunkt, sondern die fachliche Leistung, die einen echten Mehrwert für den Kunden schafft.

Für den Dienstleistungsprofi steht nicht die einzelne Pflanze im Mittelpunkt, sondern die fachliche Leistung, die einen echten Mehrwert für den Kunden schafft. Dienstleistungen entziehen sich weitgehend dem direkten Preisvergleich und bieten damit bessere Möglichkeiten, sich vom Wettbewerb abzuheben als standardisierte Pflanzen oder Handelsware.

Zu den klassischen Geschäftsfeldern gehören Grabpflege, Auftragsfloristik, Innenraumbegrünung, Gartenpflege sowie die Überwinterung von Kübelpflanzen. Hinzu kommen Beratungsleistungen, saisonale Bepflanzungen oder Pflanzservices vor Ort. Angesichts des zunehmenden Fachkräftemangels und der wachsenden Zahl beruflich stark eingebundener oder älterer Kunden steigt die Nachfrage nach zuverlässigen, professionellen Dienstleistungen kontinuierlich. Besonders die Grabpflege bietet in vielen Regionen attraktive Entwicklungsmöglichkeiten. Während die Zahl der Friedhofsgärtnereien sinkt, bleibt der Bedarf an langfristiger, verlässlicher Betreuung. Pflegeverträge sorgen zudem für wiederkehrende und gut planbare Umsätze bei recht überschaubarem Investitionsbedarf.

Auch die Auftragsfloristik eröffnet interessante Ertragspotenziale. Hochzeiten, Trauerfeiern, Firmenveranstaltungen und private Feste werden auch künftig professionell gestalteten Blumenschmuck nachfragen. Kunden bezahlen dabei nicht nur für Blumen, sondern vor allem für Kreativität, Beratung, Organisation und handwerkliche Qualität.

Digitale Medien unterstützen dieses Geschäftsmodell wirkungsvoll. Eine professionelle Website, aussagekräftige Referenzen, positive Online-Bewertungen und eine aktive Präsenz in den sozialen Medien schaffen Vertrauen und erleichtern die Kundengewinnung. Online-Terminvereinbarungen oder digitale Angebotsanfragen verbessern zusätzlich den Service und entlasten den Betriebsalltag.

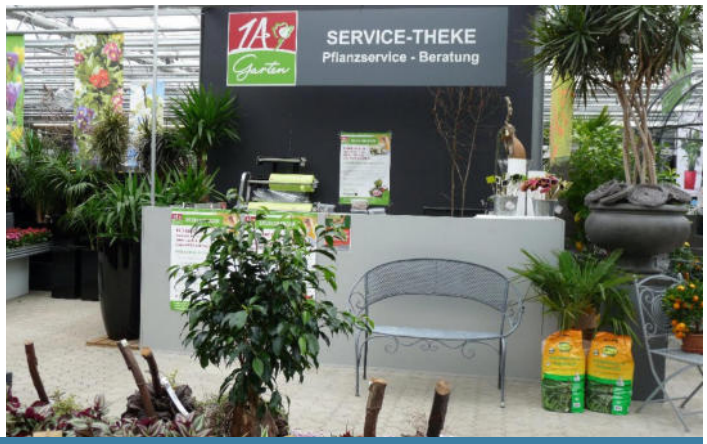
Der wirtschaftliche Erfolg einer dienstleistungsorientierten Gärtnerei hängt dabei weniger von hohen Stückzahlen als von einer konsequenten Qualitätsorientierung und einer sorgfältigen Kalkulation aller Arbeits- und Materialkosten ab. Verkauft wird nicht in erster Linie ein Produkt, sondern Fachkompetenz, Zuverlässigkeit und Problemlösung.

MERKMALE DES DIENSTLEISTUNGS-PROFIS

- Konzentration auf ausgewählte, ertragsstarke Dienstleistungen bei gleichzeitiger Reduzierung oder Aufgabe der Produktion
- Hoher Beratungs- und Serviceanteil
- Fachlich qualifizierte Mitarbeitende mit Kundenorientierung
- Professionelle digitale Präsenz mit Website, Online-Bewertungen und Terminanfrage
- Repräsentativer Beratungsraum sowie Showgarten oder Musterflächen zur Veranschaulichung der Leistungen
- Sorgfältige Kalkulation und möglichst langfristige Kundenbindungen, beispielsweise durch Pflegeverträge

Strategie 2: Inspiration verkaufen – Das Gartencenter mit Mehrwert





Das Gartencenter mit Mehrwert versteht sich als Ideengeber und Problemlöser. Im Mittelpunkt steht nicht der Verkauf einzelner Produkte, sondern die Entwicklung kompletter Lösungen für Grünes Wohnen, Garten, Balkon und Terrasse.

Das Gartencenter mit Mehrwert versteht sich als Ideengeber und Problemlöser. Im Mittelpunkt steht nicht der Verkauf einzelner Produkte, sondern die Entwicklung kompletter Lösungen für Garten, Balkon, Terrasse und Wohnraum. Kunden finden hier alles, was sie für ihr Gartenprojekt benötigen – ergänzt durch kompetente Beratung und inspirierende Präsentationen.

Wer beispielsweise einen Balkon neu gestalten möchte, sucht nicht nur Pflanzen. Gefragt sind passende Pflanzgefäße, hochwertige Substrate, Dünger, Dekoration und Gestaltungsideen. Das Gartencenter verbindet diese Produkte zu stimmigen Konzepten und unterstützt die Kunden dabei, ihre Vorstellungen erfolgreich umzusetzen. Ein attraktives Ambiente, saisonale Themenwelten sowie Musterbepflanzungen erleichtern die Kaufentscheidung und regen zu Zusatzkäufen an. Workshops, Aktionstage und Vorführungen schaffen zusätzliche Anlässe für einen Besuch und stärken die Kundenbindung. Ergänzende Angebote wie ein Café oder gastronomische Einrichtungen können die Aufenthaltsdauer erhöhen und den Einkauf zu einem Freizeiterlebnis machen.

Das Sortiment basiert überwiegend auf Handelsware und ermöglicht eine große Auswahl über das gesamte Gartenjahr hinweg. Eine enge Zusammenarbeit mit leistungsfähigen Produktionsbetrieben sichert Qualität, Lieferfähigkeit und Sortimentsvielfalt. Die eigene Produktion kann ergänzt werden, ist jedoch nicht zwingend Bestandteil dieses Geschäftsmodells.Auch digitale Angebote gewinnen an Bedeutung. Eine moderne Website, aktuelle Informationen im Google-Unternehmensprofil, Online-Bewertungen sowie eine aktive Präsenz in den sozialen Medien unterstützen die Kundengewinnung. Digitale Prospekte, Click & Collect oder ein Webshop erweitern den stationären Verkauf und schaffen zusätzliche Serviceangebote.

Das Gartencenter mit Mehrwert ist personalintensiv. Sein Erfolg hängt entscheidend von gut ausgebildeten, motivierten Mitarbeitenden ab, die nicht nur Produkte verkaufen, sondern Kunden kompetent beraten und für ihre Projekte begeistern.

MERKMALE DES GARTENCENTERS MIT MEHRWERT

- Breites, sorgfältig abgestimmtes Sortiment für Garten, Balkon und WohnenHohe Beratungsqualität und lösungsorientierter Verkauf
- Inspirierende Warenpräsentation mit Themenwelten und Musterbepflanzungen
- Workshops, Aktionstage und Veranstaltungen zur Kundenbindung
- Evntuell ein gastronomisches Angebot
- Schwerpunkt auf Handelsware, gegebenenfalls ergänzt durch eigene Produktion
- Enge Zusammenarbeit mit leistungsfähigen Produktionsbetrieben•Digitale Services wie Click & Collect, Webshop und professionelle Online-Präsenz
- Hohe Anforderungen an Mitarbeiterführung, Beratungskompetenz und Ser-

Strategie 3: Authentizität verkaufen – Produktion als Erlebnis





Fotos: Beratungsdienst

Für Einzelhandelsgärtnereien muss das Einkaufserlebnis nicht künstlich geschaffen werden – es ist mit der eigenen Produktion bereits vorhanden!

Seit vielen Jahren gilt das Einkaufserlebnis als einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren im stationären Einzelhandel. Für Einzelhandelsgärtnereien muss dieses Erlebnis jedoch nicht künstlich geschaffen werden – es ist bereits vorhanden! Der größte Wettbewerbsvorteil liegt dort, wo die Pflanzen wachsen: in der eigenen Produktion.

Gewächshäuser voller blühender Pflanzen, der Duft frischer Kulturen und der Blick hinter die Kulissen machen den Einkauf zu einem Erlebnis, das weder Baumärkte noch der Onlinehandel bieten können. Kunden erleben unmittelbar, wie Pflanzen produziert werden, erkennen ihre Frische und entwickeln Vertrauen in Herkunft und Qualität.

Gerade in Zeiten, in denen Regionalität, Nachhaltigkeit und Transparenz an Bedeutung gewinnen, wird die Produktion selbst zum Verkaufsargument. Wer zeigt, wie Pflanzen kultiviert werden, macht seine Arbeitsweise erlebbar und hebt sich deutlich vom Wettbewerb ab. Diese Geschichte sollte nicht nur vor Ort erzählt werden, sondern auch auf der Website und in den sozialen Medien.

Eine Erlebnisgärtnerei konzentriert sich stark auf die Hauptsaisonzeiten Frühjahr, Beet & Balkon und Herbst. Während der Saisonzeiten gilt es, die erlaubten Öffnungszeiten konsequent auszuschöpfen und den Einkauf möglichst einfach zu gestalten. Eine klare Wegeführung, eine übersichtliche Warenpräsentation sowie eine gut durchdachte Beschilderung fördern den Selbstbedienungsgrad und reduzieren gleichzeitig den Personalbedarf.

Das Sortiment konzentriert sich auf die eigene Produktion. Handelsware wird gezielt eingesetzt, um das Pflanzenangebot sinnvoll zu ergänzen. Nebensortimente bleiben auf Produkte beschränkt, die unmittelbar mit dem Gärtnern verbunden sind – beispielsweise Erden, Dünger, Pflanzgefäße oder ausgewählte Pflanzenschutzprodukte.

Damit dieses Konzept erfolgreich ist, müssen Qualität und Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugen. Kunden sollen das Gefühl erhalten, dass diese Auswahl größer, frischer und authentischer ist als bei anderen Anbietern.

MERKMALE DER ERLEBNISGÄRTNEREI

- Eigene Pflanzenproduktion als Mittelpunkt des Einkaufserlebnisses
- Konzentration auf ein saisonales Pflanzensortiment
- Reduziertes Nebensortiment mit Fokus auf gärtnerische Kernprodukte
- Transparente Kommunikation zu Herkunft, Regionalität und nachhaltiger Produktion
- Attraktive Warenpräsentation und exzellente Beschilderung zur Förderung der Selbstbedienung
- Lange Öffnungszeiten während der Hauptsaison
- Attraktive Preise bei hoher Pflanzenqualität und großer Auswahl

Thomas Schädler
Beratungsdienst Direktabsatz
Freiberg