

Etablierung einer gemeinschaftlichen Qualitätsmarke

Einige Produzenten, ein Marketingkonzept: Happy Summer in Holland

Von Ruud Ruiter
Marketing- und Organisationsberatung, Horti-Expert
NL-Twello

Übersetzung aus dem Niederländischen: Susanna E. Ruiter-Bähler, Horti-Expert, NL-Twello

Mit Happy Summer versucht eine Gruppe holländischer Beet- und Balkonpflanzenproduzenten ein gemeinschaftliches Qualitätslabel einzuführen. Professionelle Werbefotografie (links) und ein grafisch klar erkennbarer Auftritt mit z.B. bedruckten Töpfen oder Stickern (rechts) sind ein Muss. Fotos: Happy Summer.
Un groupe de producteurs hollandais de plantes de plates-bandes et de balcons tentent d'introduire un label de qualité commun: Happy Summer. Des photographies professionnelles (à gauche) et une mise en évidence avec un graphisme clair et reconnaissable avec par exemple des pots imprimés ou des étiquettes à enfoncer (à droite) sont une nécessité.

In den letzten Jahren nahmen die niederländischen Baumärkte immer mehr Beet- und Balkonpflanzen in ihr Sortiment auf, doch liess deren Qualität oft zu wünschen übrig. Diese Entwicklung und die abwärtsdrehende Preisspirale bewog einige Produzenten, sich zusammenzutun und ein gemeinschaftliches Marketingkonzept zu entwickeln. Ziel ist es, Happy Summer als Qualitätsmarke im Bereich Beet- und Balkonpflanzen zu positionieren und über den Fachhandel im Markt einzuführen.

Happy Summer ist eine gemeinschaftliche Initiative von fünf niederländischen Gärtnern der Spitzenklasse, die ihre Beet- und Balkonpflanzen seit 2006 unter diesem Label auf den Markt bringen. Zusammen verfügen sie über ein ausgedehntes Sortiment und viel Know-how, was den abnehmenden Gartencentern zugute kommt. Kurze Kommunikationswege ermöglichen eine rasche Abwicklung und frische Ware. Auf dem Markt steht das eingetragene Warenzeichen Happy Summer für Qualität, Quantität und Kontinuität. Ausserdem werden den Abnehmern allerlei Hilfsmittel zur Verkaufsförderung angeboten.

Die Happy-Summer-Produzenten haben ihr Konzept auf individuell geführte Gartencenter und deren Kundschaft ausgerichtet. Der Absatz erfolgt hauptsächlich an Unternehmen im Norden und Osten von Holland (und einige in Deutschland), wo der Absatz in einem bedeutend kleineren Massstab stattfindet und die Vertriebswege um einiges kürzer sowie die Handelspartner etwas konservativer sind als im übrigen Land. In diesem Marktgebiet bestehen bereits direkte Kontakte und teils langjährige Beziehungen zwischen Produzenten und Gartencenter-Betreibern.

Die Konsumentinnen können Happy-Summer-Pflanzen an den auffälligen, grellgrün- und violettfarbenen Töpfen erkennen, auf denen auch das Happy-Summer-Sonnen-Logo sehr gut sichtbar ist. Die Töpfe sind jeweils mit den erforderlichen Pflegetipps und einem Barcode versehen. Durch den Topf grenzt sich das Happy-Summer-Sortiment auf Verkaufsebene deutlich von anderen Angeboten ab. Label-Produkte in anderen Gebinden, beispielsweise in Hanging-Baskets, erhalten einen Stecker, der im selben unverkennbaren Stil gestaltet ist.

Happy-Summer-Produkte erfüllen gewisse Voraussetzungen

Unter dem Happy-Summer-Label wird ein grosses Sortiment an Beet- und Balkonpflanzen in verschiedenen Topfgrössen vermarktet. Die Pflanzen erfüllen folgende Premium-Voraussetzungen:

- Es werden nur die besten Selektionen der besten Züchter verwendet. Diese haben die vorteilhaftesten Eigenschaften punkto Farbe, Blühwilligkeit, Blütenreichtum und Garteneignung. Zur erforderlichen Sichtung und Testung wird ein eigenes Probefeld betrieben. Dieses ist ein wichtiger Baustein des Marketingkonzepts und stellt einen ausgezeichneten Ausgangspunkt zur Erzielung qualitativ hochstehender Produkte dar.
- Die Pflanzen werden gemäss Low-Phosphate-Ernährungsverfahren kultiviert. Diese neuartige Methode hat zur Folge, dass weniger Hemmmittel nötig sind. Dadurch können



die Pflanzen bei den Konsumentinnen besser durchwachsen.

- Die Wachstumsregulierung erfolgt unter Zuhilfenahme modernster Klimastrategien, was eine starke Reduktion des Energiebedarfs und der Hemmstoffe ermöglicht.

- Das Kultursubstrat enthält unter anderem HortiKlei, Reisspelzen und beste Torfsorten. Es ist bekannt für sein gutes Pufferungsvermögen und das Binden wie auch Freigeben von Wasser und Nährstoffen. Dies ist gerade in den warmen Sommermonaten eine wichtige Eigenschaft. Die Topferde enthält zudem einen umhüllten Dünger mit Langzeitwirkung, die beim Konsumenten anhält.

- Bei den Happy-Summer-Produzenten handelt es sich ausschliesslich um MPS-A-zertifizierte Betriebe. Sie erbringen optimale Leistungen bei der Einsparung von Energie sowie von synthetisch hergestellten Düngern und Pflanzenschutzmitteln.



Sympathiträger Hund posiert zusammen mit Happy-Summer-Pflanzen. Auf die Sortenwahl wird grössten Wert gelegt – nur das Beste ist gut genug.

Un chien sympathique pose avec des plantes Happy-Summer. La plus grande attention est portée pour le choix variétal, seules les meilleures sont retenues.

Erste Schritte zur Umsetzung

Im ersten Jahr, 2006, wurde zuerst das Happy-Summer-Erscheinungsbild durch das Grafikunternehmen m+m erarbeitet. Sodann präsentierte sich das Happy-Summer-Team im Rahmen einer regionalen Fachmesse erstmals der Öffentlichkeit. Es wurde zudem eine eigene Webseite aufgeschaltet (www.happysummer.nl) und diese laufend aktualisiert. Das Herstellen von am Verkaufspunkt zu verwendendem Werbematerial wie Plakaten, Bannern, Aufklebern, Servicematerial, Prospekten usw. war ein weiterer wichtiger Schritt. Mit der Präsenz an der Fachmesse in Eelde und einem «Tag der offenen Tür» in Denekamp erfolgten ergänzende Aktivitäten im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit.

Für Gartencenter-Mitarbeiterinnen fand ein spezielles Training statt, an dem der richtige Einsatz und die vielseitige Verwendung der Happy-Summer-Pflanzen demonstriert wurde. Ein Dekorateur begleitete und unterstützte die Gartencenter zwecks optimaler Verkaufspräsentation des Happy-Summer-Sortiments. Mit Blick auf die Saison 2007 stand ebenfalls ein professionelles Foto-Shooting für die Happy-Summer-Werbung auf dem Programm.

Auf dem Probefeld wurden die von Züchtern und Produzenten eingesandten Sorten angebaut und bewertet. An einem Besuchertag konnten sich dort zudem Fachleute, Kunden und Konsumentinnen umsehen.

Erfahrungen nach einem Jahr

In der regionalen und nationalen Presse wurde das Happy-Summer-Konzept ausführlich vorgestellt. Die Initiative wird als neu und wagemutig bewertet – es gibt noch kein anderes Konzept in dieser Form auf

dem niederländischen Markt. Das macht Mut und steigert die Tatkraft.

Zu den kritischen Erfolgsfaktoren des konzeptmässigen Arbeitens zählen HRM (Human Resources Management = Wissen, Erfahrung und Können), klare Projektaufträge, Einhaltung von Vereinbarungen, Projektorganisation und Business Case (die betriebswirtschaftliche Beurteilung einer Investition bzw. der Realisierung eines Projektes). Die Erfahrungen zeigen, dass viele Produzenten noch grosse Schwierigkeiten mit dem konzeptmässigen Arbeiten und Denken haben. Oft sind sie dieses nicht gewohnt, und es fällt ihnen schwer, eigene Belange dem Konzept unterzuordnen.

Als schwierig erweist sich zudem der Unterschied von kurzfristigen und langfristigen Überlegungen. Das Erarbeiten einer Qualitätsmarke kostet nun mal viel Zeit und Energie, und es dauert sehr lange, bis sich eine Marke im Fachhandel und bei den Konsumentinnen etablieren kann. Umso wichtiger ist es zu wissen: Für wen soll ein Konzept erstellt werden? Für den Handel (Handelsmarke) oder für die Konsumentinnen (Konsumentenmarke)? Je nachdem unterscheiden sich Vorgehensweise und Kommunikationsart gänzlich.

Die beteiligten Produzenten sollten im Voraus unbedingt und sehr sorgfältig abklären, ob die Teilnahme an einem gemeinschaftlichen Marketingkonzept überhaupt in die strategische Zielsetzung ihres Unternehmens passt. Zwei von den ursprünglich fünf Happy-Summer-Gärtnern haben mittlerweile erkannt, dass das Konzept nicht mit ihrer Unternehmensstrategie harmoniert. Die drei verbliebenen Unternehmer setzen weiterhin auf das Happy-Summer-Konzept und sind gewillt, dieses 2007 weiterzuentwickeln. Neben

ähnlichen Aktivitäten wie im Vorjahr ist unter anderem auch eine Qualitätskontrolle der Happy-Summer-Produkte durch eine externe Fachperson geplant. Damit soll sichergestellt werden, dass der Kunde auch wirklich die qualitativ besten Erzeugnisse erhält.

Ausblick

Die Basis für die anvisierte Vorzugsposition im Fachhandel ist gelegt. Zur umfassenden Realisierung wird nun beabsichtigt, Happy Summer schrittweise landesweit als Markenzeichen einzuführen und bekannt zu machen. Um dies zu erreichen, ist es erforderlich, mehr Beet- und Balkonpflanzenproduzenten für die Happy-Summer-Gruppe zu gewinnen. Dies kann nur dann geschehen, wenn die Projektorganisation auf einer festen Grundlage steht. Des Weiteren ist eine sorgfältige Verteilung der Aufgaben wichtig: Die Ressorts sind nach Fähigkeiten und Know-how zu vergeben; übrig gebliebene Aufgaben sollten zweckdienlich delegiert werden. ■

Résumé

Durant les dernières années, les commerces néerlandais de brico-loisirs et de la construction receivent sans cesse des plantes de plates-bandes et de balcons dans leurs assortiments dont la qualité laissait souvent à désirer. Cette évolution et la spirale des prix vers le bas a amené quelques producteurs à développer un concept de marketing commun. Le but étant de positionner le label Happy Summer comme marque de qualité dans le domaine des plantes de plates-bandes et de balcons, et d'entrer sur le marché par le commerce professionnel.