„ESSENTIAL CEREMONIES“ BEI MÜLLER BLUMEN & GARTEN

Natürlich, handwerklich und echt

Wie sich ein Christmasworld-Trend auf die Verkaufsfläche eines Fachgeschäftes übertragen lässt – angepasst an die Jahreszeit, das vorhandene Sortiment und die Zielgruppe – zeigten die beiden Visual-Merchandising-Expertinnen Julia Nawra und Stefanie Thierfelder diesmal bei Müller Blumen & Garten in Schallstadt. Zum mittlerweile fünften Mal haben wir die professionelle Umsetzung eines Trends gemeinsam mit der Messe Frankfurt verlost.

Grit Landwehr, Stuttgart

Gewonnen hat in diesem Jahr Sarah Bronner-Müller, Geschäftsführerin von Müller Blumen und Garten in Schallstadt. Welcher der vier Christmasworld-Trends in ihrem rund 4.500 m² großen Gartencenter umgesetzt wird, entschied die Gewinnerin wie immer gemeinsam mit den beiden Visual-Merchandising-Expertinnen. Die Wahl fiel auf „essential ceremonies“ – ein sehr natürlicher Trend, der gut zu den aktuellen Bedürfnissen der Kunden des Gartencenters passt. „Während in der Vergangenheit vor allem graue Farbtöne und Betonoptik gefragt waren, kommen jetzt natürliche Materialien und runde, weiche Formen an“, ist die Erfahrung der Geschäftsführerin Sarah Bronner-Müller.

Foto: Thierfelder-Nawra

Fotos: Landwehr (zwei Bilder unten), Jean Luc Valentin (Rest)

Für die Präsentation in Schallstadt galt es, den Trend an das Sortiment und die Jahreszeit anzupassen und einen regionalen Bezug zu schaffen. Um die vorhandenen rustikalen Rostartikel integrieren zu können, haben Stefanie Thierfelder und Julia Nawra im Vorfeld weitere Artikel zugekauft, die eine weichere, natürlichere Haptik haben, wie Kissen und Körbe aus Seegras. Auch Rindengefäße und Keramik mit rissigen Oberflächen, die im Trend beschrieben sind, wurden zugekauft.

Julia Nawra (l.) und Stefanie Thierfelder interpretierten den Trend „essential ceremonies“ etwas rustikaler und ländlicher, siehe dazu auch das Moodboard links.

Mithife von eigens angefertigten Holzsäulen und in Kombination mit großteiligen Rostartikeln, Teppichen sowie verschiedenen Pflanzgefäßen wurden Deko- und Fokuspunkte geschaffen, überwiegend am Antritt der Fläche. Das gebeizte Holz der Säulen imitiert Baumstämme und Rinde, welche Bestandteile des Trends sind.

Müller Blumen & Garten

Müller Blumen und Garten in Schallstadt wird seit 90 Jahren in vierter Generation von Sarah Bronner-Müller (Bild Mitte oben) und ihrem Vater Peter Müller geführt. Das Unternehmen hat drei Standbeine, neben dem Gartencenter gehören auch die Pflanzenproduktion und der Garten- und Landschaftsbau dazu. Das umsatzstärkste Geschäftsfeld ist der GaLa-Bau, unter der Geschäftsführung von Daniel Müller, dem Bruder von Sarah Bronner-Müller. Im Mittelpunkt des Gartencenters steht das umfangreiche Pflanzenangebot. Ein großer Teil stammt aus Eigenproduktion. Auf 900 m² beheizter Gewächshausfläche werden Beet- und Balkonpflanzen, Cyclamen und Weihnachtssterne produziert. Dazu kommen 2.500 m² Freilandfläche unter anderem für die Produktion von Chrysanthemen, Lavendel und Großstauden. Gartenzubehör und Boutiquesortimente ergänzen das Angebot des Gartencenters. Auch die Floristik spielt bei Müller Blumen und Garten eine wichtige Rolle. Dazu gehört das Komplettangebot an floristischen Dienstleistungen wie Hochzeits- und Trauerfloristik, aber auch Innenraumbegrünung und Balkonkastenbepflanzung.

Insbesondere Rostartikel sind bei ihren Kunden derzeit sehr beliebt, diese hat die 32-Jährige deshalb in größeren Mengen geordert. Auf ihren Wunsch sollte dieses Sortiment in die Trend-Fläche eingearbeitet werden. Eine Herausforderung für die beiden Visual Merchandiserinnen – haben diese Artikel doch einen recht rustikalen Charakter, während „essential ceremonies“ eher weicher und edler wirkt.

Großformatige Banner emotionalisieren die Fläche.

„Wir haben den Trend hier etwas rustikaler interpretiert, damit sich die Rostartikel gut einfügen“, erklärt Julia Nawra, Visual Merchandising Expertin bei Thierfelder-Nawra GbR. Zusammen mit ihrer Partnerin Stefanie Thierfelder hat sie anhand von Vorabgesprächen und Fotos den Trend-Umsetzungstag bis ins Detail geplant. Durch den Zukauf von Deko-Artikeln mit weicher Haptik, zum Beispiel Kissen, den Einsatz von Gräsern und feiner Keramik versuchten sie, die rustikale Wirkung zusätzlich aufzufangen und eine ausgewogene und stimmige Mischung der verschiedenen Materialien, Formen und Haptiken zu schaffen.

Übergänge zur vorhandenen Ware schaffen

Eine weitere Vorgabe von Sarah Bronner-Müller war die Integration der Esteras-Großgefäße, die in der Wand hinter der neu zu gestaltenden Fläche gezeigt werden – auch eine Herausforderung für die beiden Expertinnen, denn die vorwiegend grauen Gefäße passten so gar nicht in das warme Farbklima von „essential ceremonies“. Sie lösten dieses Problem, in dem sie die Großgefäße in der Wand neu zusammenstellten und auch Gefäße in warmen Tönen integrierten, sodass ein Anschluss zur Trendfläche geschaffen wurde. Zudem brachten sie über den Tischen 1×2 m große Banner an, die den Trend emotional und stilistisch widerspiegeln, die Fläche beleben und Räumlichkeit und Fernwirkung schaffen. Sarah Bronner-Müller war sichtlich beeindruckt von dieser Lösung: „Es ist wahnsinnig schwierig, Farbe in diese Fläche zu bringen. Die graue Rückwand hat immer alles verschluckt.“

Pflanzen standen bei der gesamten Gestaltung der Fläche im Fokus. Aufgrund des Standorts im Kalthaus arbeiteten Julia Nawra und Stefanie Thierfelder vor allem mit Pflanzen aus dem Balkon- und dem Außenbereich. Zudem wählten sie gemeinsam mit Sarah Bronner-Müller Pflanzen aus, die zur Farbigkeit des Trends passten und eine regionale, ländlich-natürliche Ausstrahlung haben.

Die Arbeit auf der Fläche startete mit einer Neuausrichtung der Tische. Die beiden Expertinnen stellten sie symmetrisch, im 90-Grad-Winkel zur Laufrichtung auf, das schuf freie Durchgänge. Einen der drei Tische zogen sie leicht nach hinten, sodass sie an der Stirnseite einen separaten Dekopunkt schaffen konnten. Diesen gestalteten sie mit zwei dunkelbraun gebeizten Holzsäulen, großen Gefäßen und Pflanzen. „Diese Säulen können hier im Gartencenter immer wieder eingesetzt werden, um Inseln und Themenwelten zu schaffen“, erklärt Stefanie Thierfelder.

Blickpunkte schaffen und großteilig denken

Auf einer so großen Verkaufsfläche sei es grundsätzlich wichtig, Eyecatcher zu schaffen, erklärt Julia Nawra. „Es ist wichtig, immer großteilig zu denken. Man sollte von den großen Produkten ausgehen und dann die kleinen ergänzen“, fügt sie hinzu. Zudem sei es gerade bei einer solchen Vielfalt an Produkten wie hier im Gartencenter unheimlich wichtig, klar und strukturiert zu arbeiten. „Je klarer man ist, umso besser findet sich der Kunde zurecht“, erklärt die Visual Merchandiserin weiter. Empfehlenswert ist es, Produkte möglichst im Block aufzubauen und nicht nur ein oder zwei Einzelteile, sondern 10–20 je nach Produkt, fügt sie hinzu. Einzelteile sollten im Anschluss eher untergearbeitet werden.

Für die Gestaltung der Verkaufsflächen sind bei Müller Blumen und Garten zwei Floristinnen zuständig, eine der beiden ist neu im Team. „Es ist wahnsinnig schwierig, für die Warenpräsentation jemanden Geeignetes zu finden“, erklärt Sarah Bronner-Müller. Die Herausforderung in einem Gartencenter sei es, dass eine große Menge an Ware verkaufsfördernd präsentiert werden muss, man mit dieser Masse an Ware umgehen können muss. Sie habe auch schon mit einem Gestalter aus der Möbelbranche gearbeitet, was aber leider gar nicht funktioniert habe, erklärt sie.

Gute Resonanz bei den Kunden und in den sozialen Kanälen

Vom Ergebnis der Umsetzung des Christmasworld-Trends ist sie beeindruckt: „Die Mischung von Materialien und Sortiment ist sehr gelungen und das Cross Selling sehr gut eingesetzt. Ich finde es klasse, wie hier ein echtes Thema umgesetzt wurde. „Man muss nun natürlich schauen, wie es sich im Alltag und der Pflege bewährt“, fügt die Geschäftsführerin hinzu. „Das ist Arbeit“, gibt Stefanie Thierfelder zu. Aber man müsse allen Tischen immer große Aufmerksamkeit widmen. Sie müssen gepflegt und immer im Auge behalten werden. Sobald etwas abverkauft sei, müssen Produkte ergänzt, die Fläche eventuell neu zusammengestellt werden.

Im Nachgang der Umgestaltung zog Sarah Bronner-Müller ein sehr positives Fazit. Die Fläche wurde von den Kunden gut angenommen, das zeige sich auch in den Umsatzzahlen. Vor allem auf Instagram war die Resonanz sehr gut und hat neue Follower gebracht. Die anfängliche Skepsis in Bezug auf die Pflege der Fläche, die vor allem vom Team ausging, habe sich auch gelegt, erzählt die Geschäftsführerin. „Die Fläche ist nicht aufwendiger als alle anderen“, erklärt sie. ■

Fotos: Jean Luc Valentin (oben und unten rechts), Landwehr (Rest)

Für den Grundaufbau der Tische empfehlen die Expertinnen: Höhen schaffen, verschiedene Ebenen aufbauen und Blickfänge gestalten, wie hier mit der großen Amphore – das macht den Aufbau lebendig.

Die Banner über den Tischen wurden in Abstimmung mit einer Grafikerin angefertigt, hierzu wurde ein ländliches Motiv gewählt, das die Themen – Gräser, Bäume, ländliche Idylle und Schönheit – und die Farben des Trends – erdige, warme Farbpalette – widerspiegelt und aufgreift.

Mit Makrameegarn umwickelte und mit Trockengras geschmückte Reifen wurden von der Decke abgehängt – die Floristik soll den handwerklichen Charakter des Trends transportieren. Zudem schaffen die Ringe Räumlichkeit und Lebendigkeit.

Gemeinsam mit Sarah Bronner-Müller wählten die Expertinnen Pflanzen aus, die zur Farbigkeit des Trends passen und eine regionale, ländlich-natürliche Ausstrahlung haben.