

# Weg vom Gemischtwarenladen

Karl-Heinz Dautz: „Das eigene Profil im Rahmen der Digitalisierung finden. Mutig Zielgruppen segmentieren.“

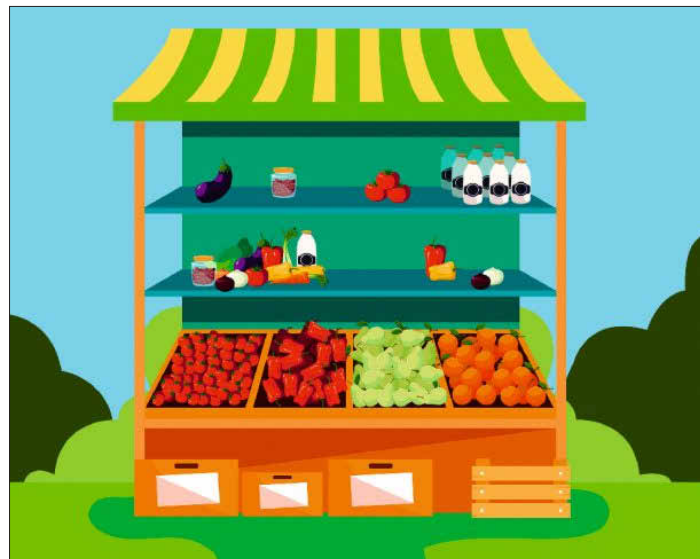
Vielen erscheint die Digitalisierung und sich darauf einzustellen als die größte Herausforderung der Zukunft. Doch wichtiger als das ist es, jetzt eine Kundensegmentierung vorzunehmen, und dieses in ein digitales Gesamtkonzept einzubinden, postuliert der Unternehmensberater und Zielcoach Karl-Heinz Dautz im Interview mit TASPO GartenMarkt.

## Wo drückt der Schuh?

**Karl-Heinz Dautz:** Gartencenter sehen alle gleich aus, die meisten sind untereinander austauschbar. Wer in der Zukunft bestehen will, muss weg vom Gemischtwarenladen, weg davon, alle mit allem bedienen zu wollen, und hin zu festgelegten Zielgruppen.

## Warum?

Gartencenter müssen zu bestimmten Kunden nein sagen, sonst werden sie verlieren. Je schärfer Profil und Differenzierung ausgeprägt sind, desto höher die Reichweite. Jede Wirtschaft hat ihre Hochzeit. Kein



Der Shop muss das Lebensgefühl der Kunden treffen.

Foto: Fotolia

Höhepunkt bleibt ewig. Gartencenter sind gerade an der Spitze. Wie lange, wissen wir nicht. Die nachfolgenden Generationen – man kann nicht absehen, wohin es geht, ob die Landflucht bleibt oder ob ein Gegenteil der Stadtfucht einsetzt. Trotzdem müssen Gartencenter heute

schon Vorbereitungen treffen, um in Zukunft zu bestehen.

## Wo ansetzen?

Die internen Geschäftsprozesse müssen digitalisiert werden. Das fängt bei einer geschlossenen Warenwirtschaft an. Gartencenter, die nicht digital aufgestellt

sind, laufen Gefahr, von einigen Lieferanten nicht mehr beliefert zu werden. Blockchain-Technologie ist ein Beispiel dafür. Die Netzwerke zwingen dazu, das eigene Unternehmen umzustellen.

stimmige Kundensegmentierung.

## Was brauchen wir dafür?

Viele Homepages sind nur Informationsseiten mit schicken Bildern, das Gartencenter wird

„Ich brauche nicht unbedingt sprechende Regale, aber ein klares Profil – auf allen Kanälen!“

Karl-Heinz Dautz, Unternehmensberater und Zielcoach

Das ist häufig nur über einen Zusammenschluss in Genossenschaften, Gemeinschaften zu bewältigen.

## Was steht dafür im Weg?

„Das schaff ich schon irgendwie alleine, krieg ich schon hin“ funktioniert nicht mehr. Andere Branchen holen sich für gewisse Zeiten zu speziellen Themen Beratungs-Kompetenz in das Unternehmen. Das ist im Gartencenter noch nicht weit verbreitet. Gut aufgestellte Gartencenter wissen, dass sie nicht alles selber machen können, wissen, wen sie zu welchen Themen ins Haus holen müssen.

## Welche sind das?

Neue Management-Formen oder

nicht fühl- oder erlebbar. Umgekehrt bildet das Geschäft nicht das Gefühl ab, was Online vermittelt wird. Ich brauche nicht unbedingt sprechende Regale, aber ein klares Profil – auf allen Kanälen! Alles muss ausdrücken, welches Lebensgefühl das Gartencenter transportieren möchte. Seine Philosophie, Kultur muss auf der Webseite erkennbar sein, muss sich aber auch 1:1 im Laden abbilden und noch darüber hinaus! Wir reden über gesamtvernetzte Konzepte.

## Wie kommt man zum Ziel?

Ein Gartencenter muss seine Zielgruppe kennen, wissen wo sie sich aufhalten. Sie müssen im Internet sein, sonst gibt es sie nicht. Nicht alle Zielgruppen sind über Social

## Karl-Heinz Dautz

Sie treffen Karl-Heinz Dautz am 1. September auf der Spoga+Gafa bei seinem Vortrag zum gleichnamigen Thema im Gartencafé. Auch beim TASPO Talk „Quo vadis Point of Sale?“ ist Karl-Heinz Dautz am Sonntag mit dabei.

Messe Sonntag, den 1. September:

■ 13 bis 13.45 Uhr TASPO Talk „Quo vadis Point of Sale: Flächen, die niemand mehr braucht?“

■ 15 bis 15.30 Uhr Vortrag „Weg vom Gemischtwarenladen“: Eine strategisch kluge Nische als Gegenbewegung zur Digitalisierung finden

Das komplette Programm im Forum Gartencafé auf der Spoga+Gafa finden Sie im Messejournal in dieser Ausgabe.

Media erreichbar! Märkte in der fünften oder sechsten Generation, die in einem Ballungsgebiet liegen und eine komplett regionale Zielgruppe zehn oder 15 Kilometer entfernt bedienen, können auch vollkommen ohne Internet überleben. Sie können andere Maßnahmen treffen, um ihre Zielgruppe zu erreichen, zum Beispiel örtliche Werbung – analog gibt es ja weiterhin wie früher. Wenn ich aber eine Homepage habe, muss sie allen Ansprüchen genügen. (Die Fragen stellte Renate Veth)

Anzeige

Anzeige  
Sagaflor  
282 x 197