



Eine neue Generation von Goji-Beeren könnte das Comeback des „Gesundheits“-Krautes einläuten.

Foto: Lubera

Engelbert Kötter meint: Nicht clever gemacht

Vom Untergang und Aufstieg der Gojibeere

Oder: Der alleingelassene Kunde, wenn After-Sales-Services fehlen

„After sales-Services“ nennt man im Nachgang eines Verkaufsabschlusses diejenigen Maßnahmen eines Händlers, die dazu dienen, einen Kunden über seinen Einkauf hinaus an ein Produkt, eine Marke und an die Verkaufsstätte zu binden. Die Goji-Beere ist ein typisches Beispiel dafür, wie es der gärtnerische Endverkauf trotz eines Kunden-Runs auf diese unlängst noch heiß begehrte Pflanze dennoch geschafft hat, Millionenumsätze in den Sand zu setzen.

Im Gartencenter ist es ruhig geworden um die Gojibeere. Hat sie noch vor kaum mehr als fünf Jahren einen wahren Hype im Pflanzenmarkt ausgelöst und Endverbraucher gleich zu Hunderttausenden dazu veranlasst, *Lycium barbarum* in den eigenen Garten zu pflanzen, ist der Markt für Goji-Beeren derzeit faktisch auf das Normalmaß vor dem Hype zusammengeschrumpft. War alles nur eine typische „Blase“, oder steckt doch mehr dahinter?

Grund für das plötzlich aufwühlende Endverbraucherinteresse

waren die durch die Gazetten geisternden sekundären Inhaltsstoffe der Pflanze. Goji-Beeren avancierten zu einer echten Gartengröße.

Bessere Sorten – gesucht und gefunden

Sicheres Zeichen dafür, dass sich eine Pflanzenart im Gartenmarkt etabliert, ist stets wiederkehrend, dass sich das Angebot in Sorten aufsplittet. Solche Sortenzuspitzung lag beispielsweise im besseren Geschmack einer Goji-Sorte, bedingt durch weniger Bitterstoffe in der Frucht. War der Verzehr von Goji-Beeren anfangs eher eine Sache für Gesundheitsapostel, Überzeugungstäter und Selbstüberwinder, konnten besser schmeckende Sorten weitere Kundenkreise ansprechen. Trotz verblassender Nachfrage gibt es inzwischen zahlreiche, in Veitshöchheim von Hubert Siegler auch auf ihren Geschmack hin getestete Goji-Sorten, bei der 'Turgidus' (Gärtnerei Umbach, Heilbronn) als ein Sieger hervorgeht. Rechteinhaber Klaus Umbach: „Wir sind der Auffassung, dass im Pflanzenmarkt die wesentliche Sorte der Zukunft 'Turgidus' ist.“

Kleine Anleitung zur Absatzverhinderung

Doch nicht allein der Beerengeschmack erwies sich im seinerzeit boomenden Goji-Markt als eine Herausforderung für den Gartenfreund. Und nicht allein durch den Verkauf von Bitterfruchtbeeren hat der gärtnerische Einzelhandel die Goji-Fangemeinde enttäuscht. Schnell trat im Garten zu Tage, dass *Lycium barbarum* ausgesprochen empfindlich für Echten Mehltau ist. Und vollends allein gelassen fühlten sich dieselben Freizeitgärtner, wenn die einmal angewachsenen Goji-Pflanzen das taten, was sie immer schon tun: Meterlange dornige Triebe bilden, und sogar lästige Ausläufer. Bittere Früchte, Pilzkrankheiten,

keine klare Ansage für das Handling der Pflanzen – das sind die drei K.o.-Kriterien, die den Goji-Markt bald nach 2012/13 wieder zusammenbrechen ließen. Ein klarer Fall von mangelnden „after sales-Services“ des gärtnerischen Facheinzelhandels. Und, wie so oft in dessen Vermarktungsgeschichte, noch einmal flankiert durch marktzerstörerische Billigheimer. Sie nämlich drückten zu Hunderttausenden steckholzvermehrte Wildformen in den Markt, für einen „günstigen Euro“, aber völlig gartenuntauglich. Ein Paradebeispiel für gärtnerische preisgeleitete Angebote, die völlig vorbei an den Belangen der Kunden im Markt platziert werden und die die enttäuschten Kunden in Scharen davonlaufen lassen. Sortimentspflege und Aufbau eines Marktes, der einem durch Kundenbegehrlichkeit gleichsam in den Schoß gefallen ist – das geht anders.

Mit neuen Sorten aus der Misere kommen

Verloren gegangenes Kundenvertrauen zurückzugewinnen, so eine Grundregel des Marketings, ist 600-mal aufwendiger als einen Neukunden zu generieren. Und enttäuschte Kunden teilen Zeitgenossen ihre nicht erfüllten Erwartungen um ein Vielfaches häufiger mit, als zufriedene Kunden dies täten. Dreht man an dieser Stelle den Spieß um, so wird klar, dass für Goji durchaus noch immer zu gewinnende Kunden durch die Vermarktung besserer Sorten mehr erhalten, als sie vom Hörensagen über die Pflanzen befürchten müssen. „Süßlich und kaum bitter“, „mehltautolerant und gallmilbensicher“, „keine Ausläufer“ sowie eine vom Laien einfach einzuhalten- de Kulturanleitung sind daher der Schlüssel für den künftigen Erfolg mit Goji-Beeren der nun vorliegenden neuen Generation. Denn im Grunde ist es, wie überall bei der Vermarktung von Naschfrüch-

ten, ganz einfach: Wohl schmeckende „rundum sorglos“-Sorten anbieten – und den Kunden auch after sales damit nicht alleine lassen. Zumindest im nicht allein kurzfristig denkenden Fachhandel.

(Engelbert Kötter)

Quergedacht

Blume statt Leerraum

In der Stadt, in der ich lebe, gibt es seit einiger Zeit die jährliche Aktion „Kunst statt Leerraum“. Leer stehende Ladenlokale in der Innenstadt werden dabei von den Inhabern für einen überschaubaren Zeitraum ortsansässigen Künstlern zur Verfügung gestellt, damit diese dort ihre Exponate einer breiteren Öffentlichkeit vorstellen können. Mit diesem Ausstellungs-konzept, eine Win-win-Situation sowohl für Künstler, die sich präsentieren können, als auch für Besitzer, die ihre Lokale anbieten können, wird die Idee der sogenannten Pop-up-stores aufgenommen. Hierbei geht es um die kurzfristige Nutzung von Leerständen, besonders in Innenstädten, um mit rudimentären Mitteln auf sich aufmerksam zu machen. Insbesondere junge Konsumenten sollen mit dieser Idee angesprochen werden. Warum also nicht einmal einen solchen Pop-up-store mit Pflanzen ausprobieren? Nicht die Kunden fahren raus zum Gartencenter, sondern das Gartencenter kommt in die Stadt, dort wo die Konsumenten bereits sind. Klar, es braucht etwas Mut und Kreativität, die jedoch vorhanden sind, zumindest in Betrieben mit jungen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern – sprich Auszubildenden. Vielleicht ist das ja auch ein Projekt, bei dem die Jungen ihre unternehmerischen Qualitäten unter Beweis stellen können. Ein festes Budget muss nicht unbedingt groß sein. Gerade der Winter eignet sich für ein solches Experiment. Saisonware für diese Jahreszeit dürfte vorhanden sein. Ein Experiment mit der Möglichkeit, umfangreiche Erfahrungen zu machen, als Weihnachts-Pop-up, als Primel-Pop-up, als Valentins-Pop-up, oder was auch sonst. Auf jeden Fall eine gute Gelegenheit, mal wieder unter Beweis zu stellen, dass es schön ist, Gärtner zu sein.

Franz Josef Roth, www.beratung-in-gruen.de

Anzeige

Wir bieten Ihnen die erste „grüne“ Webseite

Bei Bedarf um einen Webshop erweiterbar

info@green-solutions.de
+49 (0) 441 361 163 95
www.green-solutions.de

Der Autor



Engelbert Kötter, Freier Gartenbau-Marketing-techniker, freier Fachjournalist.

Der Branchenfachmann berät Züchter, Produzenten und Vermarkter seit über zehn Jahren erfolgreich zu Pflanzenvermarktungsthemen. Kötter fokussiert dabei derzeit auf geändertes Käuferverhalten im grünen Fach-einzelhandel. Ein Pflanzenabsatz für bessere Wertschöpfung in der Kette ist ihm ein Anliegen.