

Statt reinem Warenlager: Wie Gartencenter bestehen

Zukunft Mit Erlebnissen Kunden binden

Kunden suchen im Handel nach Anlaufstellen und Mehrwert. Wie können Gartencenter ihre Standorte zu gefragten Treffpunkten für die Gemeinschaft umwandeln?

Von unserer Redakteurin
Julia Hübert

Im Handel lässt sich eine Spaltung beobachten: Entweder setzen Händler voll auf das gehobene Segment oder auf den Billigbereich. Haben Betriebe in der Mitte überhaupt noch eine langfristige Überlebenschance? Daniel Schnödt ist der Gründer von TeamScio sowie Initiator des Trendforums Retail und gilt als Experte für die Gestaltung von Verkaufsflächen. Er meint: „Die Polarisierung trifft auch die Grüne Branche mit voller Wucht.“

Zeit als knappe Ressource

Laut ihm liegt das an einem Wandel in den Konsummustern. „Früher war primär Geld das knappe Gut, heute ist es für viele Menschen vor allem die Zeit“, sagt Schnödt. „Das verändert das Kaufverhalten massiv. Das reine Mittelfeld ohne klares Profil gerät dadurch in Bedrängnis.“

Der Handelsexperte unterscheidet dabei drei wesentliche Käufertypen, die heute aufeinandertreffen: den Schnäppchenjäger, den convenience-orientierten Käufer und den Premiumkunden.

Für Gartencenter im mittleren Segment sieht er eine Chance, wenn diese strategisch klug agieren – vergleichbar mit erfolgreichen Lebensmitteleinzelhändlern wie Edeka. „Das Geheimnis liegt darin, dem Kunden eine breite Auswahl zu bieten, bei der er sowohl preisbewusste Einstiegangebote als auch echte Premium-Produkte findet“,

Holger Zahn, Senior-Chef der Späth'schen Baumschulen, führt den Obstgehölz-Schnitt an einer Weinrebe vor.

meint Schnödt. „Rund 20 Prozent der Kunden sind bereit, das 1,6- bis 1,7-Fache auszugeben, wenn das Angebot stimmt.“ Als Beispiel nennt er die Hauptpflege-Marke Rituals: „Sie verkauft nicht einfach Produkte, sondern verbindet sie mit Geschichten und Erlebnissen. Genau diese wahlfreie Durchmischung braucht das mittlere Segment.“

Weg von starren Warengruppen

Wenn inhabergeführte Gartencenter versuchen, emotionale Einkaufserlebnisse zu schaffen, sieht der Handelsexperte bei der klassischen



Foto: Daniela Inconato

Warenplatzierung einen Fehler: „Viele Gartencenter denken noch viel zu stark fachlich und botanisch orientiert, anstatt preis- und erlebnisorientiert.“ Das bedeute: Auf der Fläche werden oft starre Warengruppen präsentiert, anstatt konkrete Problemlösungen zu zeigen.

Für das Wort „Erlebnis“ gibt Schnödt diese Definition: „Ein echtes Erlebnis ist eine langfristig gespeicherte Erinnerung. Es entsteht durch Überraschung sowie emotionale, physische oder kognitive Stimulierung.“ Nur Töpfe neben Erde zu stellen, erzeugt seiner Meinung nach keine Emotionen. „Wenn Sie aber wie Beispiele aus der Praxis – etwa

Sallys Olivenöl oder Johannas Patisserie – authentische Geschichten erzählen und dem Kunden das unerwartete Gefühl eines Genussmoments bieten, verankert sich das im Kopf“, sagt er.

Gartencenter als „Dritter Ort“

Damit einher geht auch die Haltung, dass der Handel in Zukunft kein reiner Ort des Konsums mehr sein muss – sondern ein Ort der gesellschaftlichen Relevanz. Wie lässt sich das auf den Aufbau einer Verkaufsfläche im grünen Handel übertragen? Schnödt nennt das Konzept

des „Dritten Ortes“: „Historisch waren Marktplätze Treffpunkte für die Gemeinschaft und sogenannte dritte Orte.“ Er erklärt, dass diese durch Industrialisierung und Autoverkehr verloren gegangen sind. Er ist der Meinung, dass Menschen in einer zunehmend digitalen Welt wieder nach solchen physischen Begegnungsräumen suchen.

Vom Kunden zum Fan

Für ein Gartencenter bedeutet das: Die Verkaufsfläche in Teilen zu einem Treffpunkt umgestalten. „Kunden sollten nicht nur als Käufer, sondern

Trendforum Retail 2026

Handel neu denken: Zwischen Erlebnisraum und Prozessdigitalisierung. Das von Daniel Schnödt initiierte Trendforum Retail 2026 bringt **Entscheidungssträger aus Handel, Ladenbau, Architektur und Technologie** zusammen. Unter dem Leitthema „Wie verändert der Handel die Logik der Flächen?“ stehen praxiserprobte Konzepte für den physischen Store im Mittelpunkt.

- Wann: 30. September & 01. Oktober 2026
- Wo: Massif Central, Frankfurt am Main
- Veranstalter & Moderation: Daniel Schnödt
- Infos & Anmeldung: trendforum-retail.de

Programm-Highlights für den grünen Handel:

1. „Vom Beet in den Store – warum Björn Kroner zurück ins Geschäft will“

Björn Kroner zeigt, wie aus einer starken TV- und Online-Community ein stationäres Retail-Modell entsteht. Seine Marke verbindet Handwerk, Ästhetik und Erlebnis – perfekt für eigene Stores oder kuratierte Shop-in-Shop-Flächen.

Der Vortrag beleuchtet, wie Kroner Sortimente, Storytelling und Community-Bindung nutzt, um Offline-Retail neu zu denken und eine Marke zu bauen, die über Floristik hinausgeht.

2. „Start small. Scale fast. KI für den Handel“

KI ist kein Zukunftsversprechen, sondern ein Werkzeug – wenn man weiß, wo man anfängt. Oliver Janz zeigt, wie Händler mit kleinen, konkreten Use Cases starten, schnell Wirkung erzeugen und KI dort einsetzen, wo sie wirklich hilft: im Sortiment, in Prozessen, im Kundenkontakt.

Geplant sind außerdem Workshops für Händler:

- Fabian Krämer, Finest System: „Energieeffiziente Lichtsteuerung mit KI Unterstützung | Take Away: Kostenersparnis und Fördertools auf den Punkt gebracht“
- Sven Kühne, Moodmusic: „Sound &

Story – Musik als Retailtool | Take Away: Drei Playlist-Prinzipien für ihre Kundenzonen“

- Erik Nielsen, SameSystem: „KI gesteuertes Managementsystem im Handel | Take Away: Drei Potentiale der KI gesteuerten Personaleinsatzplanung“
- Arne Jürgensen, LN Consult: „Preise in Echtzeit steuern | Take Away: Ein Fahrplan zur Einführung von Dynamic Pricing“
- Günter Nowodworski, Now Communication: „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte | Take Away: Drei Bildbotschaften für ihre Kunden“



„Rund 20 Prozent der Kunden sind bereit, das 1,6– bis 1,7-Fache auszugeben, wenn das Angebot stimmt.“

Daniel Schnödt
Gründer von TeamScio
und Initiator des
Trendforum Retail

als Teil einer Bewegung oder Gemeinschaft verstanden werden – wie man es von modernen Lauf-Communitys wie Nike Running oder dem Another Cotton Lab kennt“, meint Schnödt.

Wie Kunden zu Fans werden

Das funktioniert über Mitmach-Aktionen, Belohnungssysteme oder einfach Räume, an denen Kunden verweilen und sich austauschen können. So können aus Kunden Fans werden. Er betont, dass Kunden als Teil einer Bewegung behandelt werden sollten. Und: „Beschwerdema-

gement sowie eine Verständnispolitik sind entscheidend.“, sagt er.

„Gastronomie kann hervorragend als ‚Dritter Ort‘ funktionieren, aber nur dann, wenn sie konzeptionell fokussiert ist und zur DNA des Hauses passt“, meint der Handels- experte. Ein riesiges, austauschbares Standard-Restaurant rechnet sich heute laut ihm oft nicht mehr. Besser sind klare, spezialisierte Konzepte – zum Beispiel ein Angebot, das sich voll auf Suppen oder auf eigene Tomatenprodukte konzentriert und das eigene Sortiment einbindet.

Bei Veranstaltungen und Erlebniswelten gilt: Sie müssen authentisch sein. „Ein großar-

tiges Beispiel sind praxisnahe Do-it-yourself-Events, etwa zum Thema Hochbeet-Bau“, sagt Schnödt. „Wenn Sie Kunden zeigen, wie man mit langlebigen Materialien ein Hochbeet optimal konstruiert, schaffen Sie echtes Wissen, verkaufen die passenden Materialien und binden die Community nachhaltig.“

Verkaufsflächen neu denken

Er empfiehlt außerdem, Verkaufsflächen neu zu denken – und dabei muss laut ihm nichts an grüner Atmosphäre verloren gehen. „In vielen Häusern bindet beispielsweise der Bereich Schnittblumen enorm viel Platz und Personalressourcen bei hoher Verderblichkeit“, sagt Schnödt. „Wenn man hier die Präsenz zugunsten Qualität etwas reduziert, gewinnt man wertvollen Raum.“

Diesen Platz können Mitarbeiter im Gartencenter als „Playground“ umgestalten – zum Beispiel für eine integrierte Kaffee-Ecke, hochwertige Accessoires oder eben für Community-Flächen.

Schnödt meint: „Gärtner müssen keine Angst haben, ihre Kernkompetenz zu verlieren, wenn sie die Fläche öffnen. Die grüne Atmosphäre geht nicht verloren, wenn sie

Empfehlungen von Daniel Schnödt für Gartencenter

„Stellen Sie das Zusammenspiel aus Mitarbeiterqualität, Prozessdigitalisierung und Community-Aufbau in den Mittelpunkt. Nutzen Sie digitale Tools, um Ihre Abläufe und den Personaleinsatz effizient zu steuern. Die dadurch gewonnenen Ressourcen investieren Sie direkt in Ihre Mitarbeiter und in die Qualität der Kundenbeziehung. Machen Sie Ihren Betrieb von einem reinen Warenlager zu einem Ort, an dem Problemlösungen geboten werden und an dem Menschen gerne Zeit verbringen. Wer seine Kunden als Fans gewinnt und als Community pflegt, wird auch in den nächsten fünf Jahren erfolgreich am Markt bestehen.“

lebendig durch Menschen und Aktivitäten gefüllt wird.“

Digitalisierung im Gartencenter befürwortet der Handelsexperte – aber nicht unbedingt am POS: „Reine Spielerei sind Technologien, die ohne Fundament auf die Fläche gestellt werden – etwa Screens, wenn dahinter die Basis fehlt“, sagt er.

Basis ist die Warenwirtschaft

Dafür benötigt es laut ihm allerdings ein funktionierendes Warenwirtschaftssystem. Stimmt dieses Fundament, können digitale Lösungen wie iPads oder Bildschirme Dienste leisten, um Pflanzenkombinationen zu visualisieren, Pro-

blemlösungen darzustellen und Storytelling auf der Fläche zu betreiben.

Für ihn liegt der größte und rentabelste Hebel der Digitalisierung derzeit nicht im sichtbaren Kundenbereich, sondern in der Prozessoptimierung im Hintergrund.

Ein zentrales Thema ist dabei das Personalmanagement: „Viele Gartencenter arbeiten noch mit händischer, nicht vorausschauender Personalplanung“, sagt Schnödt. „KI-gestützte Personalplanungs-Tools – wie etwa ‚Same System‘, das auch für kleinere Betriebe geeignet ist – können Fehlplanungskosten drastisch reduzieren und Einsparungen beim Personaleinsatz von bis zu 20 Prozent ermöglichen.“

NEU Impatiens Beacon® Pink

Weniger Risiken, mehr Blüten!

Entdecken Sie mehr

Impatiens Beacon®

Hohe Resistenz gegen Falschen Mehltau an Impatiens - für mehr Sicherheit in der Produktion und eine zuverlässige Leistung während der gesamten Saison.

Dank der hohen genetisch bedingten Resistenz von Beacon®, kann Impatiens walleriana wieder einen festen Platz in Kulturprogrammen einnehmen. Die Serie überzeugt durch gleichmäßiges Wachstum, eine planbare Blüte und einen schnellen Flächenbewuchs.

panamseed.com PanAmerican Seed.