

# Presseinformation

3/2010

---



## Erden und Dekormulche erlebbar machen

*Verkaufsförderung für die Säcke voller Erde in der Ecke des Fachmarktes*

**Wer kennt das nicht: Die ersten Sonnenstrahlen streicheln die Nasen der Kunden im Frühling. Zwitschernde Vögel begrüßen die Gartenliebhaber, die nichts lieber wollen, als im Garten aktiv zu werden. Und das nächstgelegene Gartenfachgeschäft ist gut vorbereitet. Wunderschöne Blumen sind frisch dekoriert. Zahlreiche Blumentöpfe und Assesoirs runden das Angebot ab. Oftmals endet dieser ansehnliche Streifzug bei der Präsentation der Blumenerden und Dekormulchen. Paletten sind schmucklos in die Ecke gestellt, Säcke liegen vor und auf der Palette herum. Dabei ist die Erde der Grund für gute Pflanzen. Doch es gibt gute Ideen, wie aktive Verkaufsförderung von Erden aussehen kann.**

Eigentlich sollte jeder gut beratene Kunde, der zufrieden mit einigen Blumen das Geschäft verlässt, mindestens einen Sack Blumenerde mitnehmen. Beides sind Komplementärgüter, die sinnvollerweise zusammen eingesetzt werden. Ist der Verkäufer pfiffig genug, den Hobbygärtner von den Vorteilen guter Qualitätserde zu überzeugen, wird dieser eher auf Fachhandelsqualität bauen als auf Billigangebote. Damit dies am Point of Sales funktioniert, müssten die Mitarbeiter auf Zack sein: gut geschult und serviceorientiert. Der Fachmarkt muss bereit sein, Erden lebendig zu gestalten – „erden erleben“ eben.

## **Vertriebsförderung durch ideenreiche Produktpräsentation**

Da bietet es sich an, eine Ecke - welche vielleicht in der Vergangenheit sowieso eher vernachlässigt wurde - in ein kleines Erden-, Mulch- und Blumenparadies zu verwandeln. Stellen Sie sich vor, Ihr Kunde flaniert durch Ihr Fachgeschäft und findet den neuen Bereich mit sauber aufgestellten Erden und gesunden Pflanzen. Nachdem er über 1-2 Meter Wegebelaag aus Holzspänen gelaufen ist, setzt er sich auf einen Gartenstuhl. Der Blick schweift über gut dekorierte und frisch anmutende Qualitätserden mit vereinzelt Blumen. In Piniendekormulch sind kleine Sträucher eingelassen. Sanfte Relaxmusik umschmeichelt ihn. „Lassen Sie den Kunden „Erden erleben“. Hier und da dezent ein Blumensack eingebaut, rundet die Erdenpräsentation ab. Auf einem kleinen Beistelltisch liegen einige Fachzeitschriften und Informationen zu den verwendeten Produkten bereit und laden zum Schmökern ein. Kleine, in ansprechendem Layout gestaltete Schilder, an den Erden und Pflanzen erhöhen den Informationscharakter und wecken die Lust zur Nachahmung.

Einmal errichtet, soll diese aufwendige aber außergewöhnliche Präsentation auch nach einiger Zeit noch animierend wirken. Also bleibt eine kontinuierliche Pflege nicht aus. Nur wenn das Frischegefühl und der angenehme erdige Geruch vermittelt werden, erfüllt diese Erlebnisecke ihren verkaufsfördernden Zweck. Das Erdenwerk Kleeschulte aus dem westfälischen Rüthen unterstützt seine Fachhändler mit zahlreichen Medien wie Bannern, Preisschildern und Flaggen für die Dekoration sowie Kofferraumschutzfolien. Mit der BONATERR-Linie bietet Kleeschulte Erden ein echtes Differenzierungsmerkmal zu den Baumärkten, denn die BONATERR-Produkte sind ausschließlich dem Fachhandel vorbehalten. Die Paletten sollten nach Möglichkeit in Palettenpavillons untergestellt sein, die es natürlich ebenfalls bei Kleeschulte gibt. So bleiben sie trocken, sauber und sind ansprechender.

### **Produktentwicklung als Schlüsselfaktor**

Was hilft die beste Produktpräsentation, wenn die Säcke im Layout veraltet und wenig ansprechend sind. Wenn der Kunde nur eine Standarderde für all seine Bedürfnisse angeboten bekommt. Hier ist der Fachhändler gemeinsam mit seinem Erdenlieferant gefragt, dem Gartenliebhaber für sein individuelles „Problem“ eine Lösung anzubieten, so dass er sich gut beraten fühlt und mit dem passenden Sack Blumenerde unter dem Arm „von Dannen“ zieht. Ein breites Produktsortiment ist also ein weiterer Schlüsselfaktor.

Diesen Schlüsselfaktor macht sich das Erdenwerk Kleeschulte zu Eigen, und entwickelt ständig an neuen Produkten. Anstöße liefert dabei nicht selten der Fachhandel selbst. Eine echte Produktinnovation mit einem enormen Mehrwert ist die Kleeschulte Substratfaser topora<sup>®</sup>. Sie ist torffrei und verfügt trotzdem über die wesentlichen Eigenschaften von Torf: schnelle Wiederbenetzbarkeit, gute Drainageeigenschaften und ein sehr guter Lufthaushalt. Dabei trifft die Kleeschulte Substratfaser topora<sup>®</sup> den Nerv vieler Kunden: Sie ist aus dem nachwachsenden Rohstoff Holz produziert und reduziert wesentlich den Torfanteil in Hobby-Erden. Als bedeutende Komponente aller BONATERR-Produkte unterstreicht Sie die Umweltfreundlichkeit der Kleeschulte-Erden. Hier schließt sich der Kreis der Schlüsselfaktoren für erfolgreichen Verkauf von Eden im Fachhandel: Nur wenn das Personal gut geschult ist und die richtigen Argumente parat hat, kommt der Kunde um Erde als wichtiges Komplementärgut nicht herum.

### **Ein Lächeln und Kompetenz – Know-how am Point of Sales**

Stellen Sie sich vor, ein Verkäufer erzählt von seinem persönlichen Erlebnis, als er ein Erdenwerk besichtigt hat und sich so von der Qualität überzeugen konnte. Kleeschulte Erden bietet die Gelegenheit ein modernes Erdenwerk zu besichtigen und das in Verbindung mit einer Produktschulung vom Fachmann. Eben „Erden erlebbar machen“. Verbunden mit einem kleinen Imbiss kann daraus ein gelungener und effektiver Betriebsausflug werden. Und eine Schulungsurkunde weist

später auf das Fachwissen der Mitarbeiter und des Betriebes hin. Sollte ein Besuch im Erdenwerk nicht möglich sein, so wird Ihr Vertriebsprofi von Kleeschulte Erden Ihnen gerne eine Produktschulung Vorort anbieten.

**Fazit:**

Erden sollten im Fachhandel nicht nur als Randprodukt, sondern als wertvolles Komplementärprodukt gehandelt werden. Dazu gehört eine ansprechende und innovative Präsentation der Ware: Nicht nur die Paletten sollten ordentlich präsentiert werden, auch ein schön dekoriertes Bereich mit den verschiedenen Erden und Pflanzen aufbereitet, ist wertvoll. Der Kunde soll die Qualitätserden erleben, riechen und fühlen können. Wesentlich sind die Produktpaletten der Erdenhersteller, das ansprechende Sackdesign und die Produktinnovation, wie es an der Kleeschulte-Substratfaser topora<sup>®</sup> eindrucksvoll zu erkennen ist. Aber nur wenn der wichtige Schlüsselfaktor „Know-how“ der Mitarbeiter im Verkauf vorhanden ist, greifen die hier beschriebenen Medien und führen zum aktiven Verkauf des Erdenangebotes.

---

**Kontakt:**

Kleeschulte Erden GmbH & Co. KG  
Ulrike Fockenberg  
Tel. 02952 9726-37  
[www.kleeschulte.de](http://www.kleeschulte.de)

---

**Pressekontakt:**

ProjectPartner Dirk Kleeschulte  
Westring 1  
33142 Büren  
Tel. 02951 93794-11  
[www.projectpartner-kleeschulte.de](http://www.projectpartner-kleeschulte.de)  
[kleeschulte@projectpartner-kleeschulte.de](mailto:kleeschulte@projectpartner-kleeschulte.de)