

Retail Services Kennisupdate | week 15

STERK MERK: MARKTOVERZICHT VAN CONSUMENTENMERKEN

Aansprekende consumentenmerken van bloemen en planten in Duitsland

Er komen steeds meer opvallende consumentenmerken van bloemen en planten in de markt. Een positieve ontwikkeling, want hiermee worden extra emotionele dimensies toegevoegd aan bloemen en planten, worden nieuwe doelgroepen aangesproken en wordt de markt voor onze prachtige producten vergroot.

Dit artikel is een vervolg binnen de reeks onder rubriek Sterk Merk. In dit artikel neem ik jullie mee naar opvallende consumentenmerken van bloemen en planten in **Duitsland**.

1. BLUME2000

Mijn persoonlijke nummer één onder de consumentenmerken in Duitsland is BLUME2000. Een bloemistenketen met het grootste marktaandeel en meer dan 200 filialen, waarvan een derde franchises en twee derde eigen vestigingen. Hun visie is: *“We willen blijven **groeien**, meer bloemen en planten uit **duurzame** teelt verkopen, onze **ecologische voetafdruk** verder verkleinen, onze filialen nog **duurzamer** maken en onze klanten blijven **inspireren**”.*

Als je zo'n vijf jaar geleden in een winkel van BLUME2000 stond, dan stond je in een doorsnee bloemenwinkel zonder eenduidig verhaal of beleving. Elke winkel zag er anders uit en alleen door het logo op de voordeur wist je dat je op het juiste adres was. Dit kwam deels door de franchise-opzet.

In de afgelopen jaren heeft BLUME2000 dit flink aangepakt en hebben zij een enorme 'make-over' in de winkels gerealiseerd. Hun Merkverhaal is “Duurzaamheid, inspiratie en natuurlijke uitstraling”. Inmiddels zijn de winkels echt een verlengstuk van het merkverhaal geworden, ondersteund door de winkelinrichting, productkeuze, product-uitstraling en communicatie. De winkels brengen nu het merkverhaal tot leven: Duurzaamheid, inspiratie, natuurlijke uitstraling,... het spettert er vanaf!

Ook online is het merkverhaal eenduidig doorgetrokken door het lanceren van website PFLANZEN2000, waar ze vanuit hun merkverhaal op de groene trend inspelen.



Naast het bieden van duurzaamheid, inspiratie en natuurlijke uitstraling probeert BLUME2000 ook te ontzorgen door de productkeuze te vereenvoudigen:

afhankelijk van de plek waar de plant komt te staan of op basis van de functie die de plant moet invullen.



Als je weer eens in Duitsland bent, dan raad ik je aan naar één van hun winkels te gaan en deze te bekijken door hun 'merkbril'. BLUME2000 is een schoolvoorbeeld van consistente merkbeleving, een knappe prestatie zeker ook omdat een derde van de winkels franchise is!

2. LUSH

LUSH? Die winkel met versgemaakte zeepjes en badproducten? Ja inderdaad, LUSH!



LUSH neem ik mee in dit artikel omdat ze in Duitsland eind 2019 Bloemen en Planten als nieuwe categorie hebben toegevoegd.

Ze hebben dit gedaan vanuit hun merkverhaal 'Fresh'. En hierdoor is LUSH een prachtig voorbeeld hoe een branchevreemde organisatie een nieuwe productcategorie aan zijn assortiment toevoegt, naadloos passend op haar merkverhaal.

Of deze stap een succes is geworden en of ze nog steeds bloemen en planten verkopen kan ik helaas niet achterhalen. Het kan zijn dat het slechts een pilot was of dat ze er vanwege Corona mee zijn gestopt.

Wat we hiervan kunnen leren: denk breder laat je niet beperken tot de eigen branche; door het vinden van aanknopingspunten met andere branches kun je de eigen markt vergroten.

3. TinyGardens (<https://www.tiny-gardens.de/>)

TinyGardens positioneert zichzelf als 'speciaalzaak voor flessentuinen'. Doordat ze zulke duidelijke keuzes maken in wat ze doen en wat hun focus is, zijn ze een geweldig voorbeeld van 'niche markt'-targeting*. Ook de naam TinyGardens draagt dit uit en is weloverwogen.

*NOTE: voor meer informatie over 'niche markt'-targeting refereer ik graag naar mijn eerdere artikel '[Consumentensegmentatie en implicaties op je targeting- strategie](#)'



Het merkverhaal van TinyGardens luidt: “We willen graag een stukje natuur in huis halen, maar ook duidelijkheid en kennis over de natuur doorgeven. Wij vinden het daarom belangrijk dat elke biotoop door u persoonlijk wordt aangemaakt. Dit vergroot het begrip van de biologische processen die plaatsvinden in de biotoop.”

Hiermee focussen ze op een klein, zeer specifiek segment consumenten. Deze hebben groene vingers en willen zichzelf verdiepen in kennis over de natuur op een bijna wetenschappelijk manier.

Ook hier ondersteunen de winkels het merkverhaal. Ze bieden kennis en inspiratie op het gebied van ecosystemen en er worden workshops door professionele medewerkers gegeven hoe je zo'n ecosysteem samenstelt.

Dit alles draagt bij aan het imago van een specialist op dit gebied.



Méér dan visuele uiting

Onze sector kenmerkt zich door ondernemerschap; we zijn doeners en aanpakkers. Met deze no-nonsense mentaliteit lanceren we ook vaak een merk. En geven dan met name invulling aan de visuele uiting. Het onderliggende merkverhaal wordt vaak overgeslagen, omdat ‘toch niemand dit ziet’, omdat dit ‘alleen maar op papier staat’ en omdat dit ‘alleen maar tijd kost’. Maar hoe kun je op termijn relevant blijven met alleen een logo, opvallend kleurtje en leuke visuele uiting? Dat is onmogelijk.

Bovenstaande opvallende consumentenmerken in Duitsland laten de meerwaarde zien van een gedegen merkverhaal als basis. Het zijn voorbeelden hoe je jouw merkverhaal vertaalt naar aspecten als winkelinrichting, productkeuze, consumenten-engagement en communicatie. Waardoor je merk tot leven komt en echt betekenis krijgt voor je consument. Er ontstaat een consistente lange termijnbeleving en merkervaring die openstaat voor aanpassing vanuit tijdgeest en trends om relevant te blijven voor de doelgroep.

Ik hoop dat dit artikel inzicht heeft gegeven hoe belangrijk het is om met een doordacht merkverhaal te beginnen; dat bij je past en aansprekend is voor je doelgroep. Heb je hierover vragen? Ontbreekt jouw onderliggend merkverhaal? Of heb je juist een sterk, onderscheidend merkverhaal, maar is de vertaalslag moeilijk naar product, communicatie en echte klantenbinding? Voel je vrij om contact met mij op te nemen.



Nadja Kuptsova

Consultant Retail Services

+31 (0)6 53 17 99 35

nadjakuptsova@royalfloraholland.com

