

Die Frontseite in den typischen Welter-Farben: Gelb und Grün.



Weithin sichtbar sind die neuen egesa-Rahmen, die Besonderes highlighten und die Kunden anziehen, dort hinzugehen.

Welter in Pfungstadt

# Kompetent auch in Unerwartetem

Das jüngste, vierte Gartencenter von Frank und Albert Welter ist ein moderner großer Neubau in günstiger Lage und mit umfangreichem Einzugsgebiet. Zur Eröffnung am 24. Oktober 2013 bescherte das herbstlich schöne Wetter ein volles Haus und volle Einkaufswagen.

In den 1960er Jahren legte die Familie Welter mit der Produktion von Gemüse den Grundstein für ihr heutiges Unternehmen, das den Hauptumsatz mit Direktverkauf über die eigenen Gartencenter erwirtschaftet: 1990 eröffnete die Filiale in Langen mit ca. 5.000 qm; 1995 folgte in Michelstadt ein Markt gleicher Größe, der zwischenzeitlich komplett modernisiert wurde. Über 7.000 qm groß ist die moderne Verkaufsanlage am Stammsitz in Groß-Umstadt, die 2000 errichtet wurde. Alle Gartencenter – auch das vierte – liegen für den Unterneh-

mer in logistisch guter Erreichbarkeit zueinander, überschneiden sich jedoch nicht im Einzugsbereich.

Mit der Erfahrung aus drei großen Betrieben und jugendlichem Schwung hatte Frank Welter sich das Ziel gesetzt, noch ein viertes rein nach betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten konzipiertes Gartencenter zu verwirklichen. Gemeinsam mit seinem Vater hat er den Standort Pfungstadt ausgewählt: Nicht die 25.000 Einwohner dieser Stadt, sondern gute Strukturen, wie die zentrale Lage in den dicht besiedelten Metropolregionen Rhein-

Main und Rhein-Neckar, die sehr gute Verkehrsanbindung mit max. 35 Minuten zu den Großstädten, die wirtschaftlich hohe Entwicklung mit Fachkräften und Top-Nachwuchskräften sowie günstige Konditionen seitens der Stadt machen den Standort interessant. Zwei Gutachten haben dies bestätigt.

Im voll erschlossenen Gewerbegebiet gibt es bereits einen toom Baumarkt, einen Edeka-Lebensmittelladen und einen Fressnapf, einen Matratzen- und einen Elektroladen.

Das hat Frank Welter nicht abgeschreckt, denn er hat genaue Vorstellungen von der Art seines Geschäftes: „Die Kunden sollen eines Tages sagen, ‚Wir kaufen bei Welter.‘“ Ein Kompetenzcenter will er bieten, in dem es Ideen, Auswahl und Beratung gibt. Und zwar nicht nur in den Standardangeboten eines Gartencenters, sondern auch in unerwarteten Sortimenten. Gerne sollen die Kunden kommen und verweilen, weil sie sich wohlfühlen.

## Neuauftritt egesa garten

Vieles davon erfüllt das neue Konzept der egesa garten. Seit ein paar Jahren initiiert Frank Welter Werbeaktionen nicht mehr selbst, sondern nutzt die Angebote des Vertriebssystems, weil „ich sie kostengünstig einkaufen kann und Zeit spare, die ich effektiver einsetzen kann“. So hält er es auch mit dem Gartencenter-Konzept: Er griff auf die



Ein Teil des Freigeländes ist überdacht.



Ein kleiner Shop für Boutique-Artikel wurde durch den egesa-Lieferanten Bolze Gruppe eingerichtet.



Weil es sie in großen Mengen gibt, stehen die Weihnachtsartikel verkaufsfördernd in Reih und Glied.



In der Heimtierabteilung bietet Welter v.a. hochwertige Tiernahrung und eine Auswahl an Spielzeugen sowie einen Grundstock an Zubehör an.



Hier schön zu sehen: die Flächenstrahler der Infrarotheizung, der Schattenschirm und die Festeindeckung auf der Südseite.



Von erntefrischem Obst bis zu gekühltem Joghurt bietet der neue Welter Frischemarkt regionale Produkte in Bio-Qualität.

Erfahrungen des egesa-Teams aus Statistiken und aus anderen Betrieben zurück und setzte so seine Pläne in die Tat um.

Bereits bei der Standortanalyse konnte die Kooperationszentrale Unterstützung leisten, später dann bei den Genehmigungsverfahren. Die egesa garten hat dafür eine Checkliste erarbeitet, die investitionsinteressierte Mitglieder nutzen können.

Einen Maßnahmenkatalog gibt es für das Corporate Design bis hin zur Kommunikation nach außen. Sichtbar neu ist das Logo, eine stilisierte Pflanze mit dem hellgrünen Schriftzug egesa garten auf beigefarbenem Grund. Darunter ist dann Platz für das Firmenlogo, hier: Welter Blumen und Pflanzen. Solche Farbleisten ziehen sich oberhalb der Regale durch das gesamte Gartencenter. „Dabei ist dem Freigelände ein Beigeton, der Kalthalle das helle Grün und dem Warmhaus Magenta zugeordnet – als Orientierung für den Kunden“, erläutert Thomas Buchenau, Geschäftsführer der NBB egesa garten. Eingestreut in die Leistenbänder sind Nahaufnahmen von Personen oder Produkten, die auf die jeweilige Warengruppe hinweisen. In den Blickachsen steuern große gerahmte Fotos die Bewegungsrichtung des Kunden und bieten Raum für Präsentationen.

Das gesamte Ladenlayout für egesa garten-Gartencenter wurde neu aufgesetzt. Dafür hat die Zentrale das Ladenbauunternehmen von Kes De Haan eingebunden, der

sich mit den Bedürfnissen von Handel und Lieferanten gleichermaßen auskennt. Seine Umsetzung ähnelt schon bekannten Systemen, was daraus resultiert, dass es eben der derzeit aktuelle Stand der POS-Gestaltung ist. Eine eigene Handschrift bleibt aber erkennbar. Charakteristisch für den neuen Ladenbau sind beispielsweise die Begrenzung der Regale auf Griffhöhe, hohe Tragfähigkeit und Flexibilität der Regalböden, dezente anthrazitfarbene Lackierung, mobile Warenträger und höhenvariable Tischvorbauten. „Ein Warenständer-Modell eignet sich sowohl für die Erzeugung von „Massendruck“ durch Warenmengen als auch zur Hervorhebung einzelner Produkte auf nur einer Seite des vierseitigen Ständers“, weist Buchenau auf die Vorzüge mancher Ladenbauelemente

hin. Zusatzinformationen und Platz für Besonderes bieten schmale hohe Säulen, die De Haan auf Wunsch entworfen hat, und die unaufdringlich den Kundenweg säumen.

## Der Bau

Direkt am Verkehrskreisel zum Gewerbegebiet fällt der Blick auf das neue Gartencenter, insbesondere auf seine hohe und lange Frontseite. Die Giebelseiten des Hauses stehen quer zum Betrachter, wodurch die eindrucksvolle Fassade in Firsthöhe möglich wurde. „Den Effekt nehmen wir gerne mit, aber das war nicht der Grund für diese Ausrichtung“, sagt Welter, „sondern die Lage zur Sonne. Wir haben die Nord-Süd-Ausrichtung des 5.500 qm großen Verkaufs-

## egesa-zookauf eG

2012 feierte die egesa-zookauf eG ihr 50-jähriges Bestehen als Einkaufs-, Werbe- und Marketinggenossenschaft für den Zoo- und Gartenfachhandel. Rund 800 Mitglieder und Partner nutzen die Angebote aus dem umfangreichen Dienstleistungsportfolio. Als Genossenschaft bietet sie den Mitgliedern Mitspracherechte und Einbindung in Entscheidungsprozesse. Es gibt eine Zentralverrechnung, diverse Eigenmarken und Serviceangebote, wie Sonderkonditionen bei Versicherungen, Strom oder Telekom-

munikation, sowie die Messe-Organisation der Garten- und Zooevent in Kassel. Über 1.000 Lieferanten aus den Bereichen Garten, Heimtier, Basteln und Kreativbedarf sind Partner der egesa-zookauf eG, die für die Kooperation die Funktion des Zentralregulierers wahrnimmt. Sie ist eine von drei Gesellschaftern der NBB egesa Gartencenter GmbH, Systemgeber im Bereich Gartencenter, Gartenbauschulen und Gärtnereien. 2002 wurde sie gegründet mit Sitz in Rodenberg (Niedersachsen).



Dieses Foto aus der Kalthalle vermittelt gut den Eindruck von Tischen, Warendisplays, Regalen und den umlaufenden Farbleistenbändern.



Diese Warenstände sind vielseitig, aber unaufdringlich, denn sie gestatten sowohl Warendruck durch Menge zu erzeugen, als auch Produktlinien hervorzuheben.

gewächshauses gewählt, um mehr Flächen nicht mit Glas einzudecken.“ Der Gartencenterspezialist Plonka, langjähriger Partner der Familie Welter, konnte dadurch ein optimales Verhältnis von licht- und sonnedurchlässiger Verglasung und nicht-transparenter Paneelbedachung erreichen. So wurden lichte Räume geschaffen, aber übermäßige Erhitzung und störende Blendwirkungen weitestgehend vermieden. Die Dachflächen im Warmhaus sind halbseitig mit hochwärmegeprägten 142 mm-PU-Dachpaneelen eingedeckt. Die übrige Dachfläche dort, wie dann auch komplett im Kalthaus, mit 26mm-Isolier-Dachglas. In den Stehwänden ist eine dem sommerlichen Wärmeschutz dienende Stopsol-Sonnenverglasung zur Ausführung gekommen, die das Gebäude zusätzlich sehr modern wirken lässt. Und auch die Paneelwände sind typisch Welter: leuchtend gelb, wie bei allen anderen Welter-Gartencenter auch. Vier große Imagebanner an der Front im neuen egesa garten-Design weisen gleich auf das hin, was dann im Inneren des Gartencenters wichtig ist: das Bistro-Café, der Bio-Markt, die Pflanzen. Zentral angeordnet ist der Eingang, den ein hohes grün gestrichenes Begrüßungsportal mit dem Firmenlogo hervorhebt. Es wurde kein gesondertes Foyer gebaut, sondern der gesamte Bau ist aus einem zusammenhängenden Guss.

## Der Weg des Kunden

Rechtsherum ist immer noch die verbreitetste Wegeführung durch ein Geschäft, so auch in Pfungstadt. Der Kunde kann einem breiten Rundweg, der auch saisonale Anstürme verkraftet und zudem die Feuerwehr erfreut, durch alle Abteilungen folgen. Er kann auch zwischen die Tische abbiegen und in

Ruhe auswählen. Der Hauptweg führt in der Kalthalle durchaus nicht geradeaus, sondern versetzt, so dass sich kleine Warengruppen ergeben, die für sich in Szene gesetzt sind, beispielsweise die Abteilung mit Korbwaren der Firma van der Leeden oder das Sortiment für die Wintervogelfütterung. Die Saisonware steht auf Tischen mit automatischer Ebbe-Flut-Bewässerung, die Arbeit und Zeit spart und zudem v.a. dann läuft, wenn kein Kunde im Haus ist. Ein Großteil der Saisonware stammt aus eigener Produktion von Vater Albert Welter; regionaler Herkunft und damit nicht vergleichbar sind derzeit außerdem die Alpenveilchen. Auffällig sind die Topfregale, die sich durch die gesamte Kalthalle ziehen: „Es wäre verschenkter Platz, die Stehwände nicht zu nutzen“, meint Welter, „zudem wollen wir mit der großen Auswahl unsere Kompetenz zeigen, und drittens ist es sinnvoll, die Details mancher Töpfe sichtbar zu machen, was bei gestapelter Präsentation nicht geht.“ Ansonsten finden sich in der Kalthalle Gartenhandgeräte, Grillzubehör, Pflanzenschutz, Dünger und Sämereien, immer übersichtlich und zusammengefasst präsentiert, aber nicht unbedingt markentbetont: „Zum Sortiment gehören natürlich die Marktführer, wie Compo oder Weber-Stephen, aber der Name des Gartencenters soll im Vordergrund stehen“, sagt Buchenau. Wie allgemein üblich, ersetzen auch hier die Weihnachtsmarktartikel nun die Gartenmöbel. Eine dunkle Schattierung sorgt für die richtige Stimmung. Im Übrigen beleuchten Reihen von durchgehenden Röhrenlampen die Kalthalle: „Hier brauche ich kein kostspieliges Speziallicht“, meint Frank Welter, „denn hier tummeln sich die Kunden hauptsächlich in den hellen warmen Sommermonaten.“ So wird die Kalthalle auch nur von Lufterhitzern

auf Temperatur gehalten. Großformatiges warmfarbendes Pflaster schafft Atmosphäre und lässt die Einkaufswagen ruhig rollen. Die nicht erwartete Größe des Marktes und dass die Kunden den Blick auf die Ware gerichtet halten, mögen Gründe dafür sein, dass einige die Kassen nicht sogleich finden. Das wird sich einspielen.

## Dreiteilig

Aus wirtschaftlichen Erwägungen ist das Gartencenter in drei etwa gleich große Teilbereiche geteilt. „Die doppelte Quadratmeterzahl ergibt nicht zwangsläufig den doppelten Umsatz“, erklärt Welter, der betriebswirtschaftliche Daten und den Rat des egesa garten-Teams nutzte, um die Flächen einzuteilen und die Produktauswahl zu treffen.

Von der Kalthalle kann man in das Freigelände wechseln, es gibt allerdings keine durchgängige Rollöffnung, sondern Gewächshausbauer Plonka hat sechs Meter breite Türen eingebaut. Die Überdachung draußen durfte nicht so groß ausfallen, wie gewünscht, weil eine Hochspannungsleitung das Gelände quert und genügend Abstand v.a. in der Höhe eingehalten werden musste. Das tut dem Eindruck von Großzügigkeit und Auswahl keinen Abbruch. Auch hier kommen Blickachsenstände für Warenpräsentationen oder Tischvorbauten zum Einsatz. „Trotz einer Eröffnung im späten Oktober wollten wir Freilandware anbieten, und da das Wetter in dieser ersten Woche bestens war, haben wir gut abverkauft“, freut sich Buchenau über die erzielten Umsätze mit Baumschulware, Gefäßen und Erden.

Der dritte Teilbereich ist die so genannte Warmhalle. Ein für Gartencenter neuartiges Heizsystem soll hier für wohlige Klima



Ein buntes Blütenmeer bietet das Warmhaus bei den Zimmerpflanzen.



Weiche Polster, warmes Holz und begleitendes Grün machen den Aufenthalt im Café angenehm.

Präsentation beratend zur Seite gestanden, aber die Entscheidung hat letztendlich Frank Welter selbst getroffen: „Das ist der Vorteil dieser Kooperation: Dass ich meine unternehmerischen Freiheiten behalte.“

### Pilotprojekt Frischemarkt

Für frische Schnittblumen und Sträuße unterhält Welter eine eigene Floristik mit Kühlkammer. Gegenüber öffnet sich der Frischemarkt mit einem regionalen Angebot an Bio-Produkten. In Selbstbedienung kann der Kunde sich an den Kühltheken mit frischen Salaten, Obst und Gemüse sowie Joghurts und Fruchtsäften bedienen. Außerdem findet er Getreideprodukte, Getränke, Gewürze und Snacks in Bioqualität. „Hier arbeiten wir mit einem regionalen Anbieter zusammen, der uns beim Sortiment berät und die Produkte besorgt.“ Gleich daneben folgen drei Theken mit Fleisch, Käse und Backwaren – ebenfalls alles in Bioqualität. „Wer auf dem Weg von der Arbeit nach Hause bei Welter anhält, um Pflanzen zu kaufen, kann hier auch bekommen, was er für den Abendbrotisch braucht“, fasst Buchenau zusammen. „Wir wollen eben auch bieten, was nicht typisch für ein Gartencenter ist, und damit ein unverwechselbares Image aufbauen“, sagt Welter.

Und wer ermüdet ist vom Stöbern, Auswählen und Einkaufen, kann sich im gemütlichen Café mit Blick auf das Treiben draußen erholen. Neben Kaffee und Kuchen gibt es auch ein Angebot kleinerer und warmer Speisen. ▀

sorgen: Eine genau ausgerechnete Menge an Flächenstrahlern in Höhe der Stehwände des Hauses gibt Infrarot- und Wärmewellen an Gegenstände und Menschen ab, was im Moment des Aufkommens Wärmestrahlung erzeugt. „So heizen wir keinen ungenutzten Raum“, meint Welter, der überzeugt ist, auch kalte lichtlose Wintertage angenehm temperieren zu können. Eine ausreichend dimensionierte Pelletheizung ist zur Deckung der Grundlast vorhanden. Für die Spitzen steht zusätzlich eine Gasheizung zur Verfügung. Eine Infrarotheizung gilt als langlebig und sicher und ist leicht zu installieren. Der zu heizende Raum ist gut gedämmt. Gewächshausbauer Plonka hat PU-Paneele mit einem Wärmedämmwert von 0,37 W/m<sup>2</sup>K und Isolierglas mit 1,1 Wm<sup>2</sup>K eingesetzt. So konnte auch auf einen Energieschirm verzichtet werden: „Der wird nur schmutzig und stört die Optik“, so Welters Kommentar. Stattdessen hat Plonka überall sonnig-gelbe Schattenleinen eingebaut.

Das glauben die Sortimentsplaner von egesa garten auch von den Sortimentsgruppen „Bilder“, „Schafsmilchseifen“, „Grußkarten“ und „Laternen“ innerhalb der großen Boutique- bzw. Geschenkartikelabteilung. Drei solcher Kojen haben sie den Lieferanten, wie der Bolze Gruppe, zur Bestückung und Präsentation überlassen. Auffällig ist die Art der Inszenierung: Die Produkte stehen in kleinen Gruppen zusammen, für das Auge des Kunden erkennbar, aber doch so, wie sie in seinem Wohnzimmer stehen können – inspirierend. Währenddessen sind die Warenmengen des Weihnachtsmarktes in Reih und Glied aufgestellt – verkaufsfördernd. Hier kommen auch die in der Kalthalle vermissten Spotleuchten zum Einsatz, individuell einstellbar und befestigt an abgesenkten quadratischen Holzrahmen, die eine Präsentation in sich geschlossen wirken lässt. Das egesa garten-Team hat bei der Auswahl der Module und der Produkte und auch bei der

### Shop-System

Die Warmhalle beherbergt die Zimmerpflanzen plus passende Gefäße und eine Auswahl an Pflanzschalen und Arrangement sowie eine Super-Waren-Präsentation für die Top-Pflanzen, die Orchideen: diverse Größen, unterschiedlichste Töpfe, Dünger, Erde, Dekoartikel, Stecker – nicht geballt, sondern überschaubar zum Zugreifen arrangiert. Es folgen mehrere Nischen mit Shop-im-shop und heimeligem Holzbodenbelag, z.B. die Buchabteilung mit Schmökerecke. „Unerwartet groß war der Abverkauf bei Wolle und Strickzubehör“, sagt Buchenau. Es ist zwar nur das Grundsortiment, aber es trifft genau den derzeitigen Zeitgeschmack.

Ästhetik, Funktionalität und Harmonie sind in der Natur in Perfektion vereint. Ihre Gestaltungskraft ist unser Leitmotiv. Dem Gartencenter Welter in Pfungstadt wünschen wir viel Erfolg und bedanken uns für die gute Zusammenarbeit.



Natürlich!

individuell und verlässlich

Plonka GmbH | Berglar 36 | 33154 Salzkotten | +49 5258 939 0

www.plonka.cc



Wir bauen Erlebniswelten

Gartencenter  
Gewächshäuser  
Glasbauten

Mit unseren erfahrenen Ingenieuren und Technikern verwirklichen wir Ideen aus Stahl, Aluminium und Glas.