

# Wohnlichkeit kommunizieren

## VERÄNDERUNGEN GLAUBHAFT VERMITTELN

2010 integrierte die Familie Daub ihr kleines, extra liegendes Blumengeschäft in die Gärtnerei. Dort wurde die 300 m<sup>2</sup> große Verkaufsfläche genutzt, um Wohnwelten aufzubauen. Doch viele Menschen wussten nichts vom einzigartigen Boutique-Charakter des Geschäfts, denn das Signet kommunizierte weiterhin „Gärtnerei“. Also wurde Simone Angst-Muth beauftragt, die Veränderung des Geschäfts endlich nach außen zu kommunizieren.

Text: Simone Angst-Muth, Abbildungen: sam Agentur für Kommunikation Würzburg, Knöbel stilvoll & grün

Was tun, wenn die Kommunikationsmedien nicht mit der unternehmerischen Entwicklung mithalten? Wenn sie mehr aus der Vergangenheit als aus der Gegenwart berichten? Und die Unternehmenszahlen dennoch stimmen. „Weitsicht beweisen und das Corporate Design ändern“ heißt die Devise – vor allem wenn die nächste Inhaber- generation in den Startlöchern steht und neue Kunden gewonnen werden sollen.

### Attraktiv und keiner weiß es

Stellen Sie sich folgendes Szenario vor: Sie entwickeln sich von einer Einzelhandels- gärtnerei zu einem Betrieb, der Wohnliches und Grünes bietet. Sie sind bekannt für anspruchsvolle Floristik, ob zur Hochzeit oder für den Trauerfall. Ihre selbst produzierten Beet- und Balkonpflanzen erfreuen sich großer Beliebtheit – vor al-

lem weil sie ökologisch kultiviert werden. 40 % Ihrer Klientel sind zwischen 20 und 40 Jahre alt, weitere 40 % gehören zu den heiß umworbenen 40- bis 60-Jährigen. Alles paletti für die Zukunft? Aus der Gärtnerei Knöbel in Netphen sollte mehr werden. Deshalb verlieh die Inhaberfamilie Daub ihrem Geschäft Boutique-Charakter und inspirierte ihre Kunden mit geschmackvollen Wohnwelten. Hier se-

hen die Kunden, wie sie Produkte im eigenen Zuhause kombinieren können. Floristik, Pflanzen, Deko-Accessoires und schicke Einrichtungselemente sind farblich und stilistisch aufeinander abgestimmt. Auch Mode-Accessoires gehören mittlerweile zum Sortiment. Entstanden ist ein Ambiente, das mit „Schöner Wohnen“ trefflich umschrieben ist und zum Einkaufen verführt.



1

3

4

5

1 Die Preisanhänger positionieren Knöbel als Marke mit Feingespür für Stilvolles & Grünes.

2 + 3 Der Gutschein in hochwertigem Naturpapier tritt edel und hand- schmeichelnd auf. Wird der Gutschein in mehreren Etappen eingelöst, kann das nachvollziehbar notiert werden.

4 Statt Visitenkarte wird ein Image- kärtchen mit dem Leistungsspektrum überreicht.

5 Mit dem neuen Anzeigenraster wer- den wohnliche und florale Themen auf violetterem und Pflanzenthemen auf graugrünem Fond präsentiert. Das Ziel: Das Feingespür von Knöbel für wohnliche Gestaltung vermitteln.

Doch das Signet „Gärtnerei Knöbel“ und die Kommunikationsmedien sahen aus wie früher, die Veränderung war in keiner Weise erkennbar. Obwohl es weit und breit das attraktivste Geschäft ist, wussten dies nur die Stammkunden. Das wollte die Familie Daub ändern, um vom Geheimtipp zum Ansprechpartner für Menschen zu werden, die auf ein schönes Wohnumfeld Wert legen und denen nachhaltige, ökologische Produktion wichtig ist. Es lag auf der Hand: Das neue Signet sollte Eleganz und Persönlichkeit ausstrahlen. Die Signetfarben wurden so gewählt, dass sie durchs ganze Jahr zu den unterschiedlichen Blüten und Accessoires passen, aber auch zum Taupe-Ton der Einrichtung. Der Name ist in schwungvoller Handschrift gesetzt, auf „Gärtnerei“ wurde bewusst verzichtet. Stattdessen verknüpft der Slogan „stilvoll & grün“ nun den wohnlichen und grünen Leistungsbereich.

### Gespür für grüne Wohnlichkeit

Nach dem Grundsatz „weniger ist mehr“, wurde das Erscheinungsbild schlicht und edel gehalten. Denn es sollte Hochwertigkeit und Stilgefühl ausdrücken. Monochrome Farbflächen in Brombeer und Graugrün schaffen großzügige Ruhe und lassen das Signet zur Geltung kommen. In Anzeigen, Direct Mailings und auf Geschäfts papieren wird Graugrün verwendet, um Pflanzliches zu bewerben. Für floristische und Boutique-Themen ist Brombeer die Gestaltungsfarbe. Immer unter der Maxime, Wohnlichkeit zu vermitteln und damit die Kernkompetenz des Teams, Blumiges und Wohnliches gelungen miteinander zu verbinden. Die Geschäftspapierausstattung – vom Briefbogen, Gutschein mit edlem Cover bis zu Leistungskärtchen und Preisanhän-

gern – wurde auf hochwertigem Naturpapier gedruckt. Es setzt die ökologische Firmenphilosophie fort. Was wäre hier eine bessere Wahl als ein Naturpapier aus Hader und Lumpen – ganz nach traditioneller Art gefertigt. Es sieht nicht nur gut aus, es fühlt sich auch gut und verbindlich an. Nun trägt das neue Corporate Design die ganze Kompetenz glaubhaft und atmosphärisch in die Öffentlichkeit.

**SIMONE ANGST-MUTH** ist Inhaberin der sam Agentur für Kommunikation in Würzburg. Ihr Team ist bekannt durch ganzheitliche Corporate Designs: vom Signet über Printmedien, Homepages bis zu Verkaufsraumgestaltungen. Kontakt: info@sam-wuerzburg.de



Foto: sam Agentur