

Ausflug in die City

Toom inszeniert sein Pflanzen- und Gartensortiment über einen Pop-up-Store in der Kölner Innenstadt – und schafft damit ein völlig neues Markenerlebnis

Autor: Klaus Janke

Junge Großstädter finden nur schwer in die Baumärkte auf der Grünen Wiese. Sie wohnen oft sehr zentral, haben kein Auto und wissen gar nicht, dass es bestimmte Anbieter da draußen überhaupt gibt. Zudem kann man in ihren Augen alles, was man braucht, ohnehin bei Amazon oder Ebay kaufen. Baumärkte sind dagegen nicht gerade sexy.

Auch in den Gängen der Toom-Filialen sieht man nicht viele junge Leute. Die Rewe-Tochter beschloss daher im vergangenen Jahr, ihre Marke mit einer ganz besonderen Maßnahme ins Blickfeld zu rücken: einem Pop-up-Store in der Kölner Innenstadt. Ab April 2018 präsentierte Toom dort auf rund 200 Quadratmetern das Trendthema „Urban Gardening“: Pflanzen, zum Beispiel Kakteen, Anzuchtmaterial und vor allem die Toom-Eigenmarken, unter anderem das Bio-Nutzgarten-Sortiment. Damit wollte Toom einer jüngeren, urbanen Zielgruppe Inspirationen für den eigenen Stadtbalkon oder den Kleingarten bieten. „Wir mussten etwas finden, das Neugierde weckt und gleichzeitig einen Bedarf aufgreift“, erklärt Hans-Joachim Kleinwächter, Geschäftsführer Category Management und Marketing bei Toom.

Der Pop-up-Store lief unter dem Namen „Stadtgrün by toom“ und konzentrierte sich vor allem auf Mitnahme- und Impulsartikel. Aber es ging nicht nur ums Einkaufen: Toom bot auch Workshops zu verschiedenen Pflanz- und Do-it-yourself-Themen an, unter anderem mit der Bloggerin „Garten Fräulein“ und dem TV-Gärtner René Wadas („Der Pflanzenarzt“). „Im Bau-



Fahrradaufhänger für die Store-Eröffnung: Toom lockt die jungen Zielgruppen mit Guerilla-Marketing



Wir mussten etwas finden, das Neugierde weckt und gleichzeitig einen Bedarf aufgreift: Bio, der Trend ‚Urban Gardening‘ und Selbermachen

Hans-Joachim Kleinwächter,
Geschäftsführer Category Management und Marketing Toom



markt ist der Faktor Mensch besonders wichtig“, sagt Kleinwächter. „Deshalb wollen wir Partner auf Augenhöhe für unsere Kunden sein und ihnen bei ihren Selbermach-Vorhaben mit den richtigen Produkten, Tipps und Tricks zur Seite stehen.“

Toom bewarb das Projekt mit einer lokalen Marketing-Kampagne in Köln. Der Schwerpunkt lag auf Anzeigen, Plakaten und Social-Media-Aktivitäten. Auch Abrisszettel in Supermärkten und Aufhänger an Fahrrädern sorgten mit flotten Sprüchen für Aufmerksamkeit. Am Eröffnungstag stellte Fernsehmoderatorin Nina Moghaddam den Store vor, während die Besucher kostenlos Cocktails schlürfen konnten.

Mit dem Ergebnis ist man im Unternehmen hochzufrieden: Toom habe sich erfolgreich als nachhaltiger Baumarkt in Szene gesetzt. An 68 Verkaufstagen kamen über 29 000 Besucherinnen und Besucher in den Store, der weibliche Anteil lag bei 75 Prozent. Knapp 4 000 Personen kauften insgesamt rund 9 000 Produkte. Aber der Umsatz spielte bei der Bewertung des Projekts keine Rolle. Toom ist es gelungen, eine jüngere Zielgruppe zu erreichen: 40 Prozent der Kundinnen und Kunden waren zwischen 18 und 39 Jahre, 43 Prozent zwischen 40 und 59 Jahre alt. Nach ihrem Eindruck gefragt, äußerten sich die meisten Besucher positiv und lobten besonders die Ladengestaltung, die Innenstadtlage und das Sortiment.

Toom will das Konzept fortsetzen, wenn es sich an bestimmten Standorten anbietet. Einen zweiten Pop-up-Store gab es bereits in Frankfurt unter dem Titel „Stadtgrün by toom“, bei dem das Thema „Streichen und Renovieren“ im Mittelpunkt stand. Das Unternehmen betont, dass die Stores keine Prototypen für ein neues Filialformat darstellen. Vielmehr geht es um Markenprofilierung. Die Besucher sollen die Produkte in einem anderen Umfeld kennenlernen und sich inspirieren lassen. Und vielleicht trifft man sie später in einem klassischen Toom-Markt wieder. **11**