



Ingo Bein (links) und Christian Frey (rechts) vor ihrem Shop Nextgarden in Höhr-Grenzhausen. Vermarktet werden hier auf 80 Quadratmetern ausschließlich Mähroboter, Bewässerungstechnik und Smart Garden Zubehör.

What's next im Garten?

Motorist 4.0 Welche Konzepte tragen den Motorgerätehandel in die Zukunft? Eine Antwort könnten Ingo Bein und Christian Frey mit ihrem Shop Nextgarden gefunden haben. Seit einem Jahr fokussiert sich das Miniformat im Westerwald auf Mähroboter, Bewässerungstechnik und Smart Garden und vernetzt Kundenwünsche mit dem Angebot der Gartenwelt Frey.
Katharina Onusseit

Am 2. März 2020 war es so weit: Ingo Bein und Christian Frey verwirklichten in der Rheinstraße 6 in Höhr-Grenzhausen ihr Projekt Nextgarden. Früher fand man unter der Adresse im Ortskern der Westerwald-Gemeinde einen Buchladen. Mit dem Einzug der gemeinsamen Inhaber der Gartenwelt Frey aus dem 18 Kilometer entfernten Dernbach wurde jedoch ein neues Kapitel eröffnet. „www.gartenturbo.de“ lautet die dazugehörige Internetadresse, und nach der Idee von Bein und Frey soll das Miniformat genau diesen Anspruch erfüllen. Denn angeboten werden hier auf 80 Quadratmetern ausschließlich Mähroboter, Bewässerungstechnik und Smart-Garden-Zubehör – Gartentechnik mit System eben, womit die junge Nextgarden GmbH in Ergänzung zu ihrem Firmennamen auch wirbt. Das macht nicht nur Brancheninsider neugierig. Auch die örtliche Kundschaft spricht augenscheinlich auf das Projekt an. Schon zum Opening im letzten Jahr war das Interesse groß. Dazu mögen die Husqvarna-Akku-Angebote auf dem Eröffnungsflyer beigetragen haben. Vor allem aber hat sich Nextgarden Service auf die Fahnen geschrieben, von der Beratung und Finanzierung über die Installation bis zur Planung einer Gartenbewässerungsanlage oder der systematischen Rasenregeneration – ein Rundum-sorglos-Paket sozusagen. „Wir denken vom Kunden her“, betonen die Geschäftspartner. Und dem ginge es ja nicht um Mähroboter A oder B, sondern um einen schönen Rasen. Diesen Problemlösungsansatz transportiert Nextgarden geschickt. Nicht nur der Name ist modern und griffig. Auch das Ladenlayout strahlt Professionalität aus: Die Leitfarbe ist blau, die Schrift weiß – in der Außenwirkung dem CI von Husqvarna nicht unähnlich. Heller Boden, stimmiges Verkaufsmobiliar und eine ruhige Atmosphäre vermitteln beinahe Konzeptcharakter. Doch tatsächlich erfolgte das Design in Eigenregie, wenn auch die Ware im Shop aus der Ulmer Company stammt, das Profi-Bewässerungssortiment von Gardena inklusive. „Ein einheitliches Bild statt zu vieler Markenwelten ist aussagekräftiger“, erklärt Ingo Bein. Und außerdem soll ja Nextgarden das Aushängeschild sein. Zum Shop gehört daher auch die eigene Landingpage im Netz. Die Online-Vermarktung scheidet für die Nextgarden-Gründer jedoch aus. „Es lebe das Lokale!“, lautet deren Devise.

Positive Bilanz

Jedenfalls in Jahr eins hat das gut funktioniert. Auch wenn das Umfeld eher ländlich ist, so ist Höhr-Grenzhausen in Nähe zur A 3 gut angebunden, was das Einzugsgebiet erweitert. Die Kosten für den Shop selbst sind kein Problem bei einer überschaubaren Miete und wenig Personalbedarf. An zwei Tagen die Woche ist Christian Frey im Laden, jedenfalls planmäßig. Bisher konnte Nextgarden nur begrenzte Zeit öffnen. Schon kurz nach dem Start ging der Laden in den Lockdown. Die Nachfrage hielt jedoch das ganze Jahr hindurch an. „Etwa 50 Husqvarna-Mähroboter haben wir über Nextgarden in der Saison 2020 verkauft, und das fast ohne Werbung“, sagt Bein. Maßgeblich eingezahlt hat aus seiner Sicht der „deutliche Mehrwert für den Kunden“, den Nextgarden bietet.

Unternehmer aus Überzeugung

Ortswechsel. Das Hauptgeschäft der beiden Unternehmensgründer, die Gartenwelt Frey GmbH & Co. KG, liegt nur wenige Kilometer entfernt am Ortseingang von Dernbach. Die Telefonnummer ist vierstellig, der Einzugsbereich mit den Landkreisen Neuwied, Westerwald, Altenkirchen und Mayen-Koblenz auskömmlich, jedoch mit rund 15 Wettbewerbern gut besetzt. acht oder neun von ihnen führen wie Frey Husqvarna, auch einen Stihl-Dienst gibt es im nahen Umkreis. Zehn Mitarbeiter

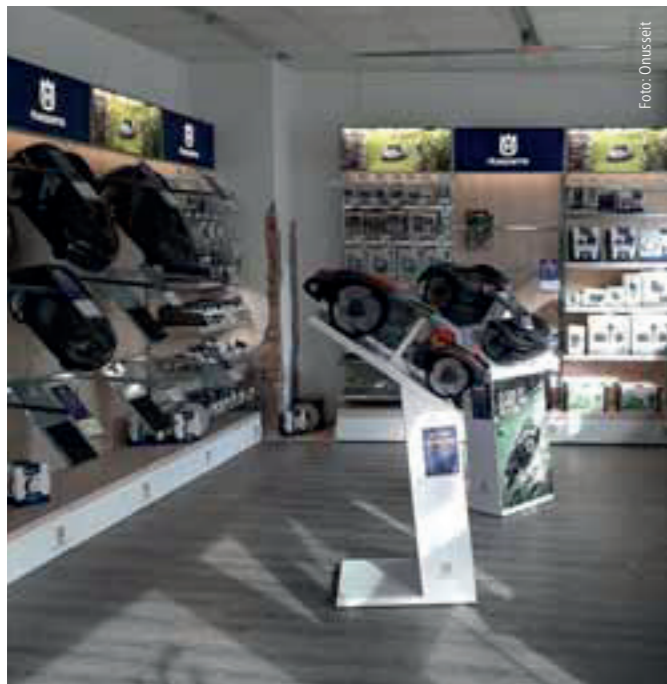


Foto: Onusseit

Viel Licht, eine aufgeräumte Atmosphäre und ein professioneller Auftritt prägen das Miniformat.

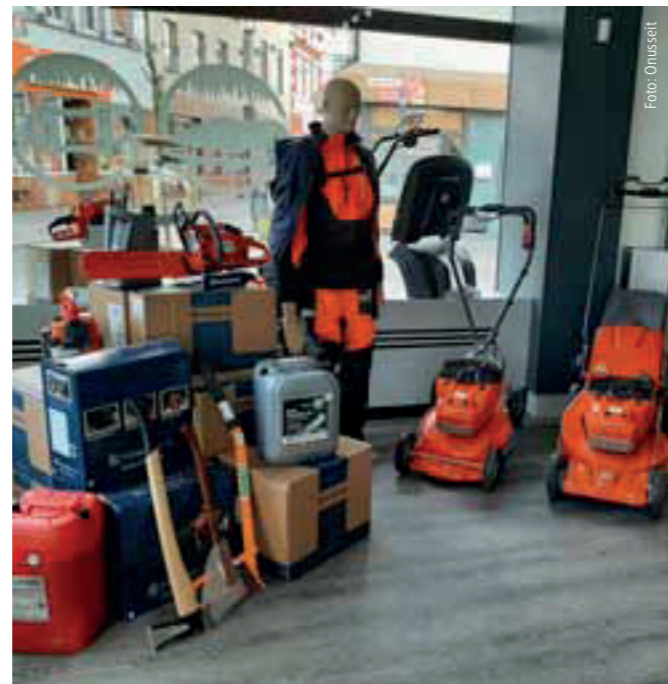


Foto: Onusseit

Der Blick aus dem Schaufenster belegt die zentrale Lage mitten im Ortskern. Anfahrt und Parken sind dort kein Problem.

beschäftigen Bein und Frey an ihren beiden Standorten, vier davon im Vertrieb, fünf in der Werkstatt. Dazu gibt es zwei Azubis. Insgesamt ist das Team jung. Auch die Inhaber strahlen mit ihren heute 40 und 34 Jahren jugendliche Entspannung aus. Was nicht heißt, dass sie das Geschäft auf die leichte Schulter nehmen. Im Gegenteil. Schon der Start ins Unternehmertum war alles andere als einfach.

Schwieriger Start

2016 haben die beiden den Betrieb übernommen. Der Name Frey stand damals schon für Forst- und Gartentechnik in der Region. Christian Freys Großvater hatte Werkstatt und Laden in den 1960er-Jahren gegründet. Damals lag der Schwerpunkt auf Einachsern. In den Folgejahren entwickelte sich das Geschäft gut, der Einzugsbereich wuchs, neue Marken kamen hinzu. So gesehen hätten sich die beiden Jungunternehmer ins gemachte Nest setzen können. Bereits Ende der 80er-Jahre war der Betrieb nämlich an Christian Freys Onkel und Tante übergegangen. Sie bauten diesen stetig aus an der Stelle, wo das Geschäft heute noch seinen Sitz hat. Sowohl Bein als auch Frey hatten dort zunächst als Angestellte gearbeitet. Vertriebsstrategie Bein war 2012 in das Unternehmen eingetreten und hatte schließlich die Vertriebsleitung übernommen. Der gelernte Kaufmann Frey stieß 2014 als Angestellter hinzu. Beide konnten einander zuvor nicht. Im Jahr 2015 bekamen die beiden schließlich das Angebot zur Übernahme in die dritte Generation. Im Jahr 2019 konnte dann zusätzlich der Grundstein für eine weitere GmbH – Nextgarden – gelegt werden. In den ersten Jahren lief für die beiden jedoch nicht immer alles reibungslos. Doch sie haben stets an ihr Vorhaben geglaubt. Geschadet hat die frühe Bewährungsprobe nicht. Heute ergänzen sich Bein und Frey nicht nur als Geschäftspartner, sondern sind Freunde und

gegenseitige Paten ihrer Kinder. „Wir verstehen uns gut. Das muss auch sein. Ein so enges Geschäft wie unseres verträgt keinen Mittelweg“, betonen sie.

Gut aufgestellt

Die Geschäftsentwicklung scheint ihnen Recht zu geben. Heute macht das Unternehmen an seinen zwei Standorten rund zwei Millionen Euro Nettoumsatz. Etwa 250 Mähroboter hat man im vergangenen Jahr verkauft und rund 300 Motorsägen. „Wir haben Stunden gemacht ohne Ende“, sagt Bein, der auch selbst zum Kunden rausfährt, um Roboter in die Erde zu bringen. Gleichzeitig bleibt er auf dem Boden der Tatsachen und fragt sich, wie die Saison wohl ohne Corona und den Stay-at-Home-Boom verlaufen wäre. Unentschlossenheit scheidet für ihn daher auch vertriebslich aus. Das zeigt sich nicht nur im Kontext mit Lieferanten.

Noch ist in der zweiten Ausstellungsetage der Gartenwelt Frey ein Weber-Shop prominent platziert. Doch der wird weichen für die von Montargo vertriebene Marke everdure by heston blumenthal. „Weil Herkules/Telsnig beziehungsweise Montargo ein sehr zuverlässiger Partner ist und es nicht nur mit Blick auf die Konditionen besser passt“, heißt es.

Regional verbunden

Die Maxime der gegenseitigen Wertschätzung und Partnerschaft bestimmt auch sonst das Geschäftsmodell. „Wir wissen, wo wir herkommen, und leben von und mit der Region“, unterstreicht das Geschäftsführer-Duo. Gerade machte man mit einer Spendenaktion auf sich aufmerksam. Unter dem Motto „Kohle statt Krempel“ unterstützt die Gartenwelt Frey über eine eigens dafür gegründete, gemeinnützige Unternehmung soziale Projekte im Einzugsgebiet. Den Auftakt machte die Aktion „FREYwillig mit Herz“, für die man im Winter Gesichtsmasken bedrucken ließ und im Weihnachtsgeschäft für den guten

Zweck verschenkte oder verkaufte. Der unkomplizierte und gute Austausch mit Mitarbeitern und Kunden hat einen hohen Stellenwert. Sozia-Media-Botschaften über Facebook und Instagram gehören ebenso selbstverständlich zum Tagesgeschäft. Und wenn eine Marketingstrategie in der Überlegung ist, beauftragt man lieber die pfiffige örtliche Mediadesignerin als eine teure Agentur in der Stadt.

Eigenes Profil

Ebenso wenig lässt man sich vereinnahmen. In der Region ist Frey die Marke, und das ist den beiden Unternehmern auch wichtig. Das zeigt sich nicht nur in Eigenmarken: Gerade erst hat Frey eine Trennscheibe für Baumaschinen gelabelt. Neu im Sortiment ist außerdem ein eigenes Kettenöl, auch in Bio-Variante. Zwar ist der Betrieb schon seit 2010 Greenbase-Partner. Hinweise darauf finden sich im Außenauftritt jedoch nur untergeordnet. Ebenso wenig lässt man sich in das visuelle Korsett großer Fabrikate zwängen. Zum Ortstermin von **Motorist** im Februar wird auf der 200 Quadratmeter großen Ausstellfläche im Stammhaus gerade umgebaut. Euroboxen voller Ware türmen sich an der Wand gleich hinter dem Eingang, die Regalwände weiter hinten sind teilweise leer. „Wir schaffen hier einen Husqvarna-Markenshop für Bekleidung und Merchandising-Artikel, in den wir auch das Thema Schnitenschutz integrieren. So wollen wir zum Stöbern einladen und Atmosphäre schaffen“, erklärt Bein.

Lokale Stärke

Husqvarna ist für Frey unbestritten ein wichtiger Lieferant. Weitere im Portfolio sind AS Motor, Honda, Kubota, Sabo und Stihl. Ins Laden-Lay-out lässt man sich jedoch nur teilweise hineinregieren. Wichtiger ist Ingo Bein, dass die Atmosphäre insgesamt stimmt und die Kunden sich wohlfühlen: „Wenn ich in meinen zehn Jahren bei Media-Markt eines verstanden habe, dann, dass Kunden das Einkaufserlebnis suchen, auch wenn sie eine Motorsäge oder einen Rasenmäher kaufen wollen. Ein aufgeräumter Laden mit Konzept hat da ganz klar bessere Chancen als eine dunkle, schmutzige Höhle.“ Zweifel an der Fokussierung auf das nächste Umfeld hegen die beiden Unternehmer nicht. 2017 hatte man sich tatsächlich mal in einem Online-Shop versucht. Der lief nach eigener Aussage auch ganz okay, war aber zu arbeitsaufwendig. Mit Nextgarden geht man nun einen anderen Weg und ist allein durch die Lage und das Konzept ganz nah dran am Kunden und seinen Bedürfnissen. Das kommt an: Man geht „zum Frey“, heißt es in der Region. Preisfeilschereien wären die Ausnahme, weil die Kunden den Mehrwert von guter Beratung und erreichbarbarem Service erkennen würden. Und genau so finden Ingo Bein und Christian Frey das passend. Auch die Gründung von Nextgarden war aus ihrer Sicht richtig. Und wer weiß, vielleicht ist man im Westerwald gerade dabei, in einem ehemaligen Buchladen Gartentechnik-Geschichte zu schreiben. ■

Impressionen aus der Gartenwelt Frey

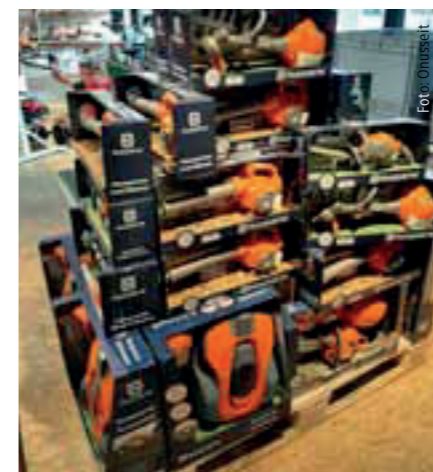


Foto: Onusseit

Schon für die Kleinsten: Auch mit einem Posten für Kinderspielzeug kann man Kunden begeistern.

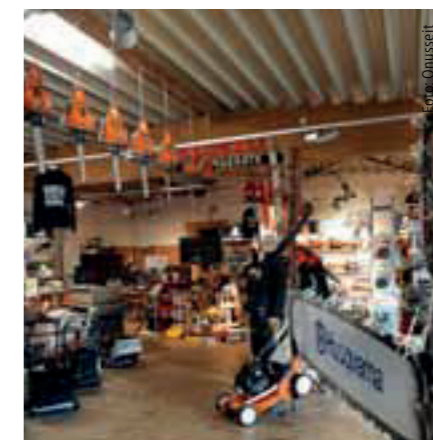


Foto: Onusseit

Ein Himmel voller Sägen: Selbst im Umbau hat der Verkaufsraum der Gartenwelt Frey in Dernbach noch seinen Hingucker.



Foto: Onusseit

Kein „entweder oder“: Neben Husqvarna hat auch Stihl seinen Platz im Sortiment. Weitere Marken der Gartenwelt Frey sind AS Motor, Honda, Kubota, Kress, Sabo und Everdure.



Foto: Onusseit

Frey macht Marke: Das eigens gelabelte Kettenöl der Firma Frey unterstreicht das Standing, das man in der Region anstrebt.