

Kannibalismus – auch bei Ihnen?

Schon mal von Kannibalismus gehört? Sicher, da fallen einem sofort die Seeräubergeschichten in der Südsee ein. Vermutlich haben Sie aber auch Kannibalen im eigenen Geschäft? Es geht um konkurrierende Produkte, die sich gegenseitig Kunden wegnehmen. Nun ist Auswahl an sich ein hohes Gut, insbesondere im Fachhandel. Der Kunde bekommt verschiedene Varianten, Größen und Designs geboten und kann dann frei entscheiden. Ein häufiges Problem ist allerdings, dass die Kunden anders denken. Der Kunde denkt vielfach nicht an verschiedene Orchideen-Preisklassen. Vielmehr sucht er ein Geschenk für 25 Euro, am besten eine Topfpflanze. Wenn Sie dann Orchideen für 19,95 Euro als Angebot haben und gleichzeitig Anthurien, *Spathiphyllum* und diverse andere Grünpflanzen, dann werden die meisten vermutlich zur Orchidee greifen, wenn sie das attraktivste Angebot ist. Auch die, die sonst 35 Euro ausgegeben hätten oder einen anderen Artikel gekauft hätten. Super, wenn das Angebot angenommen wird, denken Sie? Stimmt absolut!

Nur schade, wenn Sie den Rückgang bei den anderen Artikeln nicht vorhergesehen haben. Viele messen den Erfolg ihrer Aktion am Umsatz des Artikels, das ist aber nur ein Teil der Wahrheit. Besser ist es, auch den Gesamtumsatz zu betrachten und hier Steigerungen zu erzielen. Sonst verkaufen Sie nur noch günstig, und die Kunden schauen immer mehr nach den Angeboten

und immer weniger auf die Auswahl. Das ist eine Sackgasse, die Praktiker, Schlecker und Co praktizierten. Daher ist eine möglichst kleine Kannibalisierung wichtig. Wie können Sie das erreichen? Eher mit ungewöhnlichen Ideen, vielleicht ein Zubehörartikel, der sogar zur Partie passt. Oder Sie koppeln den Preis an die Menge: Beispielsweise kostet die erste Orchidee 25 Euro, die zweite aber nur noch 15 Euro. In Summe der gleiche Ertrag wie beim oben genannten Angebot von 19,95 Euro pro Orchidee, aber Sie haben nun 40 Euro in der Kasse, statt 19,95 Euro.

Noch besser allerdings, die Artikel sind in Größe oder Art stark zum sonstigen Sortiment abweichend und daher kaum vergleichbar. Tipp: Auch mal über den Tellerrand schauen! Ein Hortensienbusch zu Valentin ist sicher schlauer, als ein günstiger Strauß in Menge, der allen anderen Artikeln den Erfolg nimmt. Wer den Effekt kennt und berücksichtigt, vermeidet große Fehler in seiner Disposition. Auch wenn rote Rosen gerade verführerisch günstig sind, nicht alle wollen Rot, auch mit fünf Sorten in Rot verdoppelt sich nicht mehr der Umsatz in den Einzelstielen. Und wer seine Verkäufe besser einschätzt, sorgt für mehr Frische und Qualität.

„Ein Hortensienbusch zu Valentin ist sicher schlauer, als ein günstiger Strauß in Menge, der allen anderen Artikeln den Erfolg nimmt.“

Mit dem Inhaber Rupert Fey entwickelt beyond-flora Strategien und Kommunikation im grünen Markt. Schwerpunktthemen sind Vermarktung, Organisation und Entwicklung. Kunden und Projekte kommen aus Gartenbau, Handel und der Zulieferindustrie.

Kontakt: info@beyond-flora.com, www.beyond-flora.com



Foto: privat