

Sowohl als auch – Renner und Penner

Jetzt geht es wieder los, Ordertage für Weihnachten und den Herbst kommen. Und ich höre es schon: „Das Ding müssen Sie machen, alle wollen es haben...“ Nicht nur beim Bestellschein steht der Artikel dann auf der Liste, auch bei der Inventur ist der Artikel dann oft dabei! Wie kommt das, warum ist die Einschätzung der Menge und der Geschmack so unterschiedlich? Ist er häufig gar nicht, wie ich immer wieder feststelle. Allen Farben und Konzepten zum Trotz, Weihnachten wird auch dieses Jahr wieder Rot und im Frühling bleibt Gelb wichtig. – Auch wenn Sie und ich es nicht mehr sehen können!

Die Mehrzahl der Kunden ist doch eher traditionell und lange nicht so innovativ, wie wir wollen. Der Kunde sieht die Ware auch nicht monatelang im Vorfeld und seit Jahren, sondern nur zum Saisonhöhepunkt und an den Feiertagen. Und er möchte einfach auch das alte Gefühl wieder kaufen und keine Experimente. „Also alles wie immer? Das kann es auch nicht sein“, sagt die Floristin, die ich auf der Messegasse finde. Natürlich nicht, wir brauchen Neuheiten und Ideen und Inspiration und neue pfiffige Produkte. Aber eben auch Vertrautes und Bekanntes.

Leicht gesagt. Wie mache ich es nun richtig? Der Mix macht es und nehmen Sie die Kundenbrille mit! Keiner hat den besseren Kontakt zum Kunden. Achten Sie auf die richtigen Verkaufspreise, fragen Sie sich nicht: „Wie schön finden mein Team und ich den Artikel?“ Fragen

Sie sich: „Wie viele kann ich davon in vier Wochen verkaufen zu dem kalkulierten Preis?“ Und achten Sie darauf, Themen nicht zu strapazieren. Auch wenn silberne Keramik Mega in ist, werden Sie deshalb nicht zwei Stück pro verkauften Weihnachtsstern gleich mit los. Und auch nicht in Größen, wo Sie kaum Pflanzen zu anbieten. Das ist nicht übertrieben! Oft wundern sich Geschäfte, dass die großen Größen gar nicht laufen. Sie haben aber auch keine passenden Pflanzen dafür. Noch ein Tipp: In Showrooms und auf Messen sind die Flächen meist groß und weitläufig.

So wirkt vieles auch kleiner. Im eigenen Geschäft sieht es oft viel größer aus. – Und manchmal auch zu groß!

Wenn Sie Neues starten, dann mit Überlegung und konzentriert. Wenn Sie also für weiße Weihnachten brennen und sich da einen guten Verkauf versprechen, dann braucht diese Idee ein Konzept, ausreichend Platz und muss durchgängig präsentiert werden. Also im richtigen Umfeld, ohne störende Farben im Hintergrund und als Thema gesammelt. Wägen Sie im Team ab, wie viele solcher Ideen Sie gut umsetzen können und machen Sie auch klar: Aus diesen Gründen machen wir auch wieder in „Rot!“. Auch so entsteht Vielfalt und die Interpretation von Traditionellem ist ebenso eine große Herausforderung.

„Fragen Sie sich nicht: ‚Wie schön finden mein Team und ich den Artikel?‘ Fragen Sie: ‚Wie viel kann ich davon in vier Wochen zum kalkulierten Preis verkaufen?‘“

Rupert Fey mit der Unternehmensberatung beyond-flora ist Vermarktungsexperte für den grünen Markt. Schwerpunkte sind Vermarktung, Organisation und Strategieentwicklung. Kunden und Projekte kommen aus Gartenbau, Handel und der Zulieferindustrie.

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

