

Erst Standort bestimmen, dann das Ziel

Ganz wichtig, man braucht ein Ziel, sonst kann man ja sein Unternehmen (und alles andere auch) nicht ansteuern. Wer so beim Segeln denkt, hat ein großes Problem. Es braucht nämlich unbedingt auch den Standort für die Navigation, sonst kann man seinen Kurs nicht bestimmen. „Und was hat das mit meiner Gärtnerei zu tun?“, kommt jetzt vielleicht die entgeisterte Gegenfrage. Sehr viel! Wenn Sie in Ihrem Produkt, in Ihrem Service oder Angebot besser werden wollen oder gar der Beste, dann müssen Sie wissen, wo Sie stehen, um ehrliche Vergleiche und damit Ihren Standort bestimmen zu können.

Eine Sache, die viele überhaupt nicht machen: „Sie glauben doch nicht, dass ich jetzt zu meinem Wettbewerber in den Betrieb stolziere, der lässt mich eh nicht rein.“ Und doch ist es im Einzelhandel völlig normal. Quasi alle Filialisten schauen sehr regelmäßig, was macht mein Wettbewerber, sammeln die Werbeaktionen, machen Testkäufe und testen sogar das Reklamationsverhalten beim Wettbewerber aus. Warum das Ganze? Zum einen schlicht, um „Ideen im Markt“ zu sammeln. Das ist vielleicht nicht die feine Art, aber die Grenzen sind fließend und Ihr Kunde macht es ebenso! Zum anderen aber auch, um tatsächlich festzustellen, wo stehe ich, wie ist mein Service, meine Qualität und meine Preis-Leistung?

Gerade im Endverkauf gibt es nichts einfacheres, als einfach mal selber loszugehen oder einen Mitarbeiter

oder Bekannten loszuschicken und sich einfach mal für 30 Euro einen Strauß binden zu lassen mit klarer Vorgabe, aber ohne Einfluss aufs Sortiment. Ganz gut natürlich, wenn die neutrale Person bei Ihnen auch vorher einen inkognito gekauft hat.

Und dann vergleichen Sie mal ehrlich: Qualität/Optik/fachlich gebunden und ganz wichtig: Haltbarkeit nach einer Woche! Was war sonst gut beim Wettbewerb? Die Preisauszeichnung, der Gratis-Kaffee oder vielleicht einfach der helle Laden mit den tollen Rosen zur Auswahl?

Zugeben, in Produktionsbetriebe kommen Sie schwerer rein, aber die Ware gibt es ja sicher zu kaufen. Auch so kann man viel lernen und verbessern, auch durch Nachfrage beim Kunden „Warum ziehst du diese Ware meiner vor?“ – kostet zwar Überwindung, aber die

Antwort kann unschätzbar wertvoll für Ihr Ziel sein.

Bevor jetzt aber welche aufschreien, dass ich die Spionage fördere und fordere. So ist es nicht gemeint, aber genau wie der deutschen Regierung sollte wohl jedem klar sein, dass die anderen schon da waren und sind. Und es geht nicht ums Kopieren, es geht um die Standortbestimmung und ums Besserwerden. Wer kopiert, schafft auch nur Kopien. Die sind zwar oft brauchbar, aber nur sehr sehr selten besser als das Original.

„Neudeutsch heißt das Ganze auch ganz unverfänglich 'Storecheck'! Machen Sie mal welche!“

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



Foto: privat