

# 20 % auf alles – jetzt Rabatte ...

Furchtbar, oder? Aber nun haben Sie ja schon angefangen zu lesen. Mit solchen Rabatten kann man sogar ganze Baumarktketten ruinieren. Trotzdem gibt es aus Kundensicht kaum ein Konzept, das auf den ersten Blick mehr zieht und einfach Leute lockt! Wer sich selbst beobachtet, stellt fest, wir springen auf Rabatte an – trotz aller Vorbehalte. So haben sie, aus meiner Erfahrung, durchaus eine Berechtigung im Geschäft mit Blumen und Pflanzen. Aber es gibt natürlich einige große, negative Seiten:

1. Der Kunde erwartet sie immer oder stellt Einkäufe zurück bis wieder ein Rabatt kommt. Beispiel: Kaffee. Mein bevorzugter Kaffee ist alle vier bis fünf Wochen landesweit und übergreifend in einer Aktion. Immer kaufe ich dann zwei Pakete und damit quasi nie zum „normalen“ Preis.

2. Der Kunde überlegt, ob nicht generell „zu viel“ verdient wird und fordert selbst Rabatte ein. Beispiel: Ein Bekannter bekommt 20 Prozent bei der zweiten Jeans im Fachgeschäft und erzählt es. Logisch, dass auch Sie beim Einkauf danach fragen.

3. Die Kunden werden zum Artikelhopping erzogen. Die Idee ist, immer wieder Preisanreize zu bieten und reihum immer einen Artikel günstig bereitzuhalten. Die Folge ist, dass die Kunden dann immer billig kaufen. Eine Woche *Kalanchoe*, in der nächsten Begonien ... So geht es also nicht! Aber was zeichnet nun Rabattaktionen aus, die auch funktionieren?

1. Knappheit begeistert und vermeidet die Nebeneffekte. Knappheit kann bedeuten, nur eine geringe Menge „solange der Vorrat reicht“ oder auch „nur bis Samstag“. Das muss dann aber auch strikt eingehalten werden! Wenn immer zu viel da ist oder das Schild „bis Samstag“ drei Wochen anhält, ist der Effekt dahin! – Der Kunde lernt schnell.

2. Gießkanne ist für Gärtner super, für Rabatte nicht. Also nicht alles rabattieren, sondern nur „Saison-Ausläufer“: „alles was ein Herz hat“ – nach Valentin.

3. Keine Leistung ohne Gegenleistung. Das kann auch ein „Mengenrabatt“ sein. Wer zwölf Geranien und damit eine Palette nimmt, macht weniger Arbeit.

Versuchen Sie es ruhig auch mal etwas „schräg“ oder „witzig“. Geben Sie im Sommer einer Partie „Hitzefrei für 2 Euro“ oder kombinieren Sie mit Ihrem Geschäftsnachbarn „Schuhe ab 50 Euro kaufen und eine Orchidee für den halben Preis“ erhalten. So kommen vielleicht ganz neue Kunden ins Geschäft. Die müssen Sie natürlich dann insgesamt begeistern und nicht als Rabattkunden abfertigen!

Preise, Rabatte gehören wie Sortimente und Service zur Klaviatur. Wer über alle Tasten spielt, bekommt eine gute Melodie.

*„Der Preis und der Rabatt sind nicht alles, können aber doch Bausteine sein – auch im Fachhandel.“*

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