

4. Vermarkten für die Zukunft!

2014 war nach dem sehr schlechten Vorjahr für viele Marktteilnehmer zunächst ein „Selbstläufer“ und bis zum Mai schienen diese Betriebe auch Recht zu behalten. Danach wurde aber schnell klar, dass sich an den strukturellen Herausforderungen der Branche nichts geändert hat. Es gibt immer noch zu viel Ware für viele Zeiten des Jahres, Innovationen sind kaum im Markt und der dadurch befeuerte Preisdruck geht unverändert weiter. In den letzten Monaten gab es viele Diskussionen und Gespräche in der Branche zur Zukunft des Gartenbaus. Aus meiner Sicht entscheidend ist dabei die Sicht der Kunden und die Struktur der Branche. Das ist für alle wichtig, insbesondere aber für die Betriebe, die an Großhändler / Großkunden und über Vermarkter ihre Produkte an den Markt bringen.



Hier sechs wichtige Entwicklungen, die bereits auf uns zukommen:

1. Durch die andauernde Schwäche vieler Absatzmärkte von Russland über die südlichen EU-Mitglieder rückt Deutschland wieder mehr in den Mittelpunkt der Exportnationen der Branche. Von der Größe her ist Deutschland mit Abstand der wichtigste Markt in Europa, das wird sich auch in den nächsten Jahren nicht ändern. Allerdings ist auch der Wettbewerb hier in allen Handelsstufen am höchsten.
2. Immer mehr Produktion aus fernen Ländern verdrängt die europäische Produktion. Seit Jahren gibt es Rosenproduktion in Afrika, neu ist der Ausbau an Qualitäten und die zunehmende Konfektionierung nach Kundenwunsch bis zu Mixbunden. Das gefährdet die gewohnten Vermarktungswege im Gartenbau und den „Zwang“ über große Drehscheiben (Holland / Niederrhein etc.) zu vermarkten oder einzukaufen. Großkunden erreichen immer häufiger Mengen, die direkt von Erzeugern zum Zentrallager laufen. Die rückläufigen Versteigerungen sind ein Signal, weit wichtiger sind die rückläufigen Produktionsflächen im Zweistelligen Prozentbereich bei vielen Produkten. Für alle anderen im Markt auch wichtig, da doch häufig die „europäischen Flächen“ weiter genutzt werden und den Markt verschärfen.
3. Große Handelsketten verstehen ihren Blumenbereich immer mehr als Profitcenter und durchleuchten und optimieren diesen Bereich zusehend. Zum einen auf der Kosten- und Beschaffungsseite, zum anderen aber auch auf der strategischen Seite.
4. Know-how wird immer öfter maßgeschneidert gefordert und immer seltener „von der Stange“. Die dafür nötige Kundennähe und die Vorleistungen sind eine extreme Herausforderung für die Wertschöpfungskette.

www.hortivision.de

5. Der Megatrend „Regionalität“ führt im Gemüsebau schon zur Neuansiedlung von Gewächshäusern und bringt die Produktion wieder näher an die Kunden. Diese Dezentralisierung hat auch weiteren Einfluss auf die Dominanz von Anbaugebieten in den Niederlanden oder auch Deutschland (siehe Punkt 1.)
6. Die Betriebsgrößen gehen weiter auseinander, die größten investieren alleine oder in Gruppen in eigene Strukturen für Marketing und Kundenansprache. Das erhöht den Druck auf die traditionellen Betriebe und ihre Wahrnehmung im Markt.

Welche Möglichkeiten gibt es nun für die Unternehmen in diesem Umfeld für die kommende Zeit? Aus meiner Sicht sind die folgenden ebenfalls sechs Punkte ausschlaggebend für eine erfolgreiche Positionierung am Markt:

1. Absolute Professionalität in allen Bereichen. Während die Produktion meist schon lange gut entwickelt ist, gibt es im Marketing, dem Controlling und der Betriebsführung häufig große Rückstände. Heutige mittlere und große Gartenbaubetriebe gehören in allen Belangen zum Mittelstand. Ein Chef, der alles aus dem Handgelenk macht, ist häufig nicht mehr zeitgemäß.
2. Viel häufiger muss die Frage gestellt werden, „für wen“ wird produziert, statt nur „was“. Der feine Unterschied: Zielgruppengenaue Produktion ermöglicht höhere Zufriedenheit und Erträge und verbessert die Kundenbindung.
3. Mitarbeiter und Unternehmensstruktur: Der größte Hemmschuh für Wachstum ist häufig die Struktur, auch durch fehlende qualifizierte Mitarbeiter. Sehr viele verpassen so die nötigen Wachstumsmöglichkeiten ihrer Unternehmen.
4. Markt- und Zielgruppenkenntnisse sind der Schlüssel zum Erfolg. Produzieren können viele, erfolgreich verkaufen nur wenige.
5. Maßgeschneiderte Konzepte aus Kundensicht ermöglichen gezielte Verkaufserfolge und verringern die Austauschbarkeit für beide Seiten.
6. Innovationen gilt es aktiver zu verfolgen. Neue Sorten, Konzepte und Kundenwünsche müssen viel schneller und konsequenter für den Markt umgesetzt werden.

Zusammenfassend bleibt zu sagen, dass die Zukunft für aktive und wendige Unternehmen viele Chancen bereithält. Die Herausforderung ist, zeitlich zu der aktiven Unternehmensführung, die eigenen Stärken und die Vision auszubauen und diese mit den Markterfordernissen zu kombinieren.

Hintergrund beyond-flora:

Rupert Fey als Inhaber von beyond-flora ist Unternehmensberater für den Grünen Markt. Schwerpunkt sind Vermarktung, Organisation und Strategieentwicklung. Mit eigener Grafik werden Marken, Design sowie Webseiten für die Branche entwickelt. Kunden und Projekte kommen aus Gartenbau, Handel, Floristik und der Zulieferindustrie.

Kontakt: beyond-flora · Rupert Fey
 Brooklande 6 · D-23863 Bargfeld-Stegen
 info@beyond-flora.com · www.beyond-flora.com
 Telefon: 04532-505-221 · Fax: 04532-505-224