

Verrückt in der Branche – oder ganz normal?

Kennen Sie auch einen vielleicht etwas kuriosen Händler, Verkäufer, Gaststättenbetreiber? Hier in der Nähe gibt es ein Restaurant, das nach allen Regeln der (modernen) Welt eigentlich nicht mehr existieren dürfte. Der Ort: Unmöglich! Total auf dem Land, in einer Wohnstraße. Die Kennzeichnung: Schlecht! Die Speisekarte: Nicht vorhanden! Das Personal: ein Inhaber, ein Koch, zwei Aushilfen. Öffnungszeiten Donnerstag bis Sonntag ... Keine Kasse, nur ein Quittungsblock. Und nur 30 Plätze, die auch nur einmal am Tag belegt werden. Das Ganze in einem alten Pferdestall, völlig ohne Designer eingerichtet, aber durchaus gemütlich!

Allererste Sahn: Die Qualität und der Geschmack! Die Leute stehen Schlange, alle sind zufrieden! Vorbuchen zwei bis vier Monate. Natürlich keine Anzeigen, keine Werbung ... Es gibt ein vorgeplantes Menü, die Grundrichtung ist immer Spanisch (obwohl der Besitzer Deutscher ist) – alles andere ist eine Überraschung.

Nach moderner Lesart macht dieser Betrieb alles falsch: zu wenig Sortiment, schlechter Standort, kein Marketing und insgesamt total unmodern. Aber viele kennen ihn und viele fahren 30 bis 50 Kilometer, nur für das begrenzte Angebot. Kein Konzept? Doch: Der

Inhaber lebt das Konzept zu 100 Prozent. Ist immer für die Kunden da, kennt zu jedem Glas, zu jeder Zutat die Geschichte. Und ist immer selber präsent! Er ist seit vielen Jahren ein Profi im Einkauf in Spanien und versteht sein Handwerk perfekt.

Ich möchte darauf hinaus, dass sich manche „Macken“ auch auszahlen und zur „eigenen Marke“ werden können. So kann auch abseits des Mainstreams ein Markt geschaffen werden. Allerdings verlangt diese Strategie immer einen langen Atem und viel Kraft in der Persönlichkeit! Vielleicht ist das Beispiel zu extrem, aber warum sind denn so viele Betriebe ohne klares Profil? Ohne echte Leidenschaft, von allem etwas und doch nichts richtig? Fragen Sie sich doch mal: Was wird die Kundin sagen, warum sollte sie uns empfehlen, wofür stehen wir? – Für schöne Sträuße oder ein breites Staudensortiment? – Spannend wäre vielleicht: Immer nur vier bis fünf Sorten. „Wenn du nicht vor 12 Uhr da bist, ist das Beste weg!“ Oder: „Du musst das nehmen, was die vorschlägt ... es ist immer eine gute Wahl.“ Also bitte: Etwas mehr Verrücktheit!?

„Ich möchte darauf hinaus, dass sich manche ‚Macken‘ auch auszahlen und zur ‚eigenen Marke‘ werden können.“

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