

# Der perfekte Einkäufer

Teil 1 (von 3): Richtig einkaufen – warum billig viel zu teuer sein kann. Von Rupert Fey

**„Ein häufiger Fehler: Im Einkauf zehn Cent sparen, aber mindestens 50 Cent Qualität verloren!“**

Das Bewusstsein für eine neue Qualitätsstrategie wächst. Der Verbraucher ist bereit, für bessere Ware mehr zu bezahlen. In keinem anderen Land sind die Lebensmittelpreise so niedrig wie in Deutschland. Das Thema Inwertsetzung ist bei der Pflanze so dringlich wie nie zuvor. Die Billigpreisstrategie hat die Branche in eine Abwärtsspirale gebracht. Das ist für keinen der Marktpartner in der Kette gut: Eine Umkehr ist dringend angesagt. Zwar geht es am Ende doch immer wieder um den Preis. Es muss in das Bewusstsein rücken, dass der Kunde nicht nach dem billigsten Produkt, sondern nach dem mit dem besten Preis-Leistungsverhältnis sucht. Ein häufiger Fehler: Im Einkauf zehn Cent sparen, aber mindestens 50 Cent Qualität verloren!

## Eine Frage der Kundenansprache

Wie schafft man den Spagat, der beste und doch der preiswerteste zu sein? Wie machen es die Besten? Sie spielen nicht nach den Preisen der Wettbewerber von nebenan und machen es ihnen gleich, sondern setzen bewusst auf eine davon abgegrenzte Kundenansprache. Gleichwohl behalten sie die Preise des Nachbarn im Auge. Sie schauen aber dann, über eine Mixtur aus Preiseinstiegs- oder Aktionsartikeln und dem besonderen Angebot, das dann etwas teurer sein darf, den Kunden vom Geschäft zu begeistern. Der Preis zählt, aber nicht allein. Es muss das besondere Angebot, der Nutzwert für den Kunden, hinzukommen. Wer diesen Nutzwert für die



Zählt beim Einkauf: direkter Kontakt Ware und Gärtner. Foto: beyond-flora

Kunden in seiner Region immer wieder neu definiert und in Warenangebote umsetzt, ist für die Zukunft gut aufgestellt.

Richtiger Einkauf beginnt deshalb mit dem Ermitteln der Kundenwünsche vor Ort. Kundenbefragungen sind ein erster wichtiger Schritt, allerdings wissen die meis-

ten Kunden nicht, was sie wollen. Sie wissen es erst, wenn der Handel ihnen das passende Angebot unterbreitet, bevor sie überhaupt wussten, dass sie es brauchten. Kaufwünsche beginnen mit einem Mangel. Wo hat Ihr Kunde ein Problem? Was ärgert ihn? Kauft er beispielsweise nicht mehr gerne

auf großen Flächen ein, weil es ihn ermüdet, 10.000 Quadratmeter abzulaufen, um die passende Ware zu finden? Kauft er keine Zimmerpflanzen mehr, weil er nur noch bodentiefe Fenster in seiner Wohnung hat? Banale Beispiele, aber die Liste ließe sich fortsetzen. Wer die „Not“ seiner Kunden, ihre Lebens- und Wohnumstände sowie Vorlieben kennt, kann daraus ein Angebot schnitzen, bei dem der Preis in den Hintergrund tritt.

## Tipps für den Profi-Einkauf

Aber es gibt noch viel mehr Attribute, die für echte Profieinkäufer im Grünen Markt ebenfalls sehr wichtig sind. Im Folgenden die wichtigsten Punkte für einen fairen Preisvergleich:

**1. Äußere Qualität** bleibt das wichtigste! Haben Sie die Qualitäten real verglichen, oder kaufen Sie auf dem „Papier“ oder am PC mit Bildern aus dem Vorjahr ein? Entspricht die Ware den Vorstellungen Ihrer Kunden vor Ort? Bewerten Sie Blühentwicklung und Habitus richtig: Wer hier nur auf Topfgröße und Preis schielt, riskiert ein Billigheimer-Image.

**2. Innere Qualität** wird oft zu wenig berücksichtigt! Produktionsbedingungen: Wie „hart“ und damit unempfindlich ist die Ware? Wie lange war die Ware (in Tüten) unterwegs? Um das Risiko langer Lieferketten zu mindern, entscheiden Sie sich für neue Sorten mit verbesserter Haltbarkeit.

**3. Verpackung:** Hier gibt es große Unterschiede, zum Teil wird Verpackung extra berechnet und taucht neben einem Aufschlag nur unten auf der Rechnung auf. So bleibt der Produktpreis scheinbar günstig. Oft summieren sich aber

Verpackung und Aufschläge zu einem zehn bis zwanzig Prozent höheren Produktpreis.

**4. Versteckte Begleitkosten.** Die Kosten, die beim Einkauf und der weiteren Verarbeitung der Ware entstehen, müssen bei der Preisfindung berücksichtigt werden. Die Begleitkosten sind oft Verhandlungssache, oft aber auch eine Frage des Einkaufsweges: Wenn Rosen trocken aus Afrika kommen, vor dem Verkauf noch ruhen und angeschnitten werden müssen und wenn diese Arbeitszeit berechnet wird, sieht mancher Direktimport schon ganz anders aus.

**5. Sortiment.** Was hilft der billige Mix CC-Stauden von der Uhr, wenn ein Drittel der Farben und Sorten nicht gewünscht ist? Natürlich gibt es Schnäppchen an der Uhr. Aber oft ist dort auch Ware, die nur deshalb „billig“ ist, weil sie sonst keiner haben möchte!

**6. Servicegrad des Lieferanten.** Machen Sie sich eine Checkliste: Hilft Ihr Lieferant auch in der Saison, wenn es brennt? Wie flexibel und belastbar ist die Zusammenarbeit übers Jahr? Frühbezug ist gut und schön, aber in der Saison entscheidet sich die Schlacht. Und da ist Belieferung „in-Time“ oft ein unschlagbarer Vorteil, der die vielleicht auf dem Papier stehenden zehn Prozent Preisdifferenz bei weitem übertrifft. Was hilft der günstige Kurs, wenn die Ware erst am Dienstag, statt am Samstag kommt? Neben dem Umsatz bleiben dann auch die Kunden weg. „Out of Stock“ auf Neudeutsch ist eine Umsatzbremse und gefährdet die Zufriedenheit der Kunden. ■

## Zur Person

Mit dem Inhaber Rupert Fey entwickelt beyond-flora Strategien und Kommunikation im Grünen Markt. Schwerpunkthemen sind Vermarktung, Organisation und Entwicklung. Kunden und Projekte kommen aus Gartenbau, Handel und der Zulieferindustrie.  
**Kontakt:** beyond-flora  
 Rupert Fey  
 Brooklande 6  
 D-23863 Bargfeld-Stegen  
 info@beyond-flora.com  
 www.beyond-flora.com  
 Tel.: 04532-5 05-221



Anzeige

**Dreher Pflanzen**  
 Rosen in 100 Sorten im Co. - Gitter & Metallgerüste - besondere Landschafts- und ausgefallene, Kunst- & Einzelstücke - Well-Plastik-Becken für Brunnen & Gärten - Exotik & Spezialkultur für Haus- & Gewächshäuser

Dreher Pflanzen GmbH - Hermannstr. 10 - 42699 Solingen  
 Tel: 04188 / 88 22 - Fax: 04188 / 88 77 - www.dreher-pflanzen.de - info@dreher-pflanzen.de

**VALEKA**  
 Neue/gebrauchte aluminium  
 ■ Feste Tische  
 ■ Rolltische  
 ■ Verkaufstische  
 ■ Mobil Tische

WILDKA BV - Holländerweg 161 - 3120 AX Vlaarlingen  
 Tel: +31 - 10 550 74 02 - Fax: +31 - 10 550 74 05  
 E-mail: info@valeka.nl - www.valeka.nl

**DA BIST DU JA!**

Meron, 5 Jahre

Viele Kinder wie Meron suchen Mäfe. WERDE PÄTE!

World Vision  
 Zukunft für Kinder!  
 WORLDVISION.DE

**Branchenbuch Gartencenter 2016**

- Redaktionelle Beiträge zu Markt & Management, Porträts & Profile der Branche
- Trends & Service, Veranstaltungstermine
- Bezugsquellen und Branchenadressen

Jetzt bestellen und 5 € sparen unter 0531 38004-39  
 Bis zum 15. November sparen Sie 5,00 € auf den Einzelverkaufspreis und zahlen nur 14,80 € statt regulär 19,80 € (zuzüglich 3,90 € Versandkosten innerhalb Deutschlands). Kostenfrei für Abonnenten der TASPO.

TASPO Gartenmarkt - Branchenbuch Gartencenter 2016, DIN A4, 4-farbig, ca. 96 Seiten, 19,80 €

Haymarket Media GmbH & Co. KG, Postfach 89 64, 38183 Braunschweig

NEU im November

TASPO

**Stiefkind**  
 - Stiefkindern gesucht -  
 Adaptionen eines Märchenbuchs unter:  
 www.stiefkind-shop.de

Ich warte auf dich  
 Dein  
**stiefkind**

TASPO  
 GARDENMARKT  
 GEWINNER

**gartenMedien.de**

**SORTENSCHILDER**  
 Langzeit UV-stabil

Berlin - München - Köln  
 Wien - Göttingen  
 Hannover - Kassel - Weib  
 Tel: 49 39 99 00 1 1 1