

Richtig einkaufen, warum billig viel zu teuer sein kann

Der erste Teil behandelte die Frage: Alles dreht sich um den Preis? Warum billig viel zu teuer sein kann! Im zweiten nachstehenden Teil geht es um die Frage: Was macht einen guten Einkäufer aus? Viel mehr als nur Beschaffer! Von **Rupert Fey**

Gute Einkäufer können einen Großteil zum Erfolg des Pflanzenbereiches beisteuern. Ihr geschicktes Wirken sorgt für die richtige Ware am richtigen Tag am richtigen Platz zum richtigen Verkaufspreis.

Und da merkt man schon, dass es ein schwieriger Job ist. Es gibt viele „Wenn und Aber“ und hinterher sind sowieso immer alle schlauer. Es ist bekanntlich einfach, am Montag nach dem Muttertags-Wochenende das zu viel oder zu wenig einzelner Artikel zu kritisieren. Viel schwieriger ist es aber, im Vorfeld die richtigen Entscheidungen mit den zur Verfügung stehenden Möglichkeiten zu treffen!

Was macht nun einen guten Einkäufer in unserer Branche aus? Über die Jahre konnte ich eine Vielzahl engagierter Kollegen kennenlernen und es gibt Gemeinsamkeiten, die hier zusammengefasst werden sollen:

Exzellentes Sortimentswissen

Gute Profi-Einkäufer kennen „ihren“ Sortimentsbereich im Schlaf und seit vielen Jahren. Es geht weniger um botanische Feinheiten, viel mehr um die kommerziellen Sorten, ihre Vorzüge und Nachteile. Die Sortimente werden stetig breiter und sind im Fluss. Up to Date zu blei-



Pflanzeneinkäufer tragen eine hohe Verantwortung.

Foto: Fey

ben, bedingt ständige Weiterbildung und Lernbereitschaft. In der Regel und aufgrund des Arbeitsaufwandes wird „Lebend Grün“ unterteilt in Bereiche, die nach Artikel, Gruppen, Herkünften abgegrenzt sind.

Kunden- und Konzeptwissen:

Die besten Sortimentskenntnisse sind sinnlos, wenn der Einkäufer seine Zielgruppe und seine Formate nicht kennt. So können Sie (häufig unbewusst) das Sortiment auf Tauglichkeit für ihre Kunden im Handumdrehen se-

lektieren. Neben dem reinen Überblick über Artikel und Qualitäten führt erst diese Fähigkeit zu Erfolgen. Die Sortimente sind heute derart breit, das im Filtern der passenden Artikel eine hohe Kunst liegt. So verteilt der Profi seine Aufmerksamkeit auf wichtige Artikel und Neuerungen, die wirtschaftlichen Erfolg und Nutzen bringen.

Mut und Entscheidungsfreude:

Zahlen, Rückblicke und Konzepte machen heute einen wichtigen Bereich aus. Mut und Entsch-

heidungsfreude werden dadurch noch wichtiger! Alle Daten schauen zurück, die Glaskugel für Kunden und Bedarf der nächsten Perioden bleiben fraglich. Umso wichtiger, das auch mal riskiert und getestet wird. Ohne deutliche Verbesserungen sind bessere Ergebnisse nicht möglich! Die guten in der Branche wissen das, und verproben zumindest regelmäßig Neues und wagen auch mal einen Start mit einem Artikel „an den sie einfach glauben“. Häufig mit spektakulärem Erfolg. Und wenn es nicht klappt? Aus Fehlern lernen, aber mutig bleiben!

Reisefreudigkeit

Die besten verschancen sich nicht hinter Exceltabellen, Faxen und Katalogen. Sie sind unterwegs, in Geschäften, bei Lieferanten und Wettbewerbern. Überall suchen sie nach neuen Artikeln und einer besseren Präsentation, den richtigen Farben.

Kommunikationsstärke

Einkauf ist nichts für Eigenbrötler. Hat sich früher der Einkäufer nicht in die Karten sehen lassen – weil er so das Wissen und die Macht alleine behalten konnte – so ist die neue Generation wesentlich kommunikativer. Gemeinsam werden passende Lösungen gesucht und entwickelt. Übergreifend und auf direktem Weg fragen diese Spezialisten ohne Scheu alle Beteiligten und fordern zum Querdenken auf.

Verbindlichkeit, Zuverlässigkeit

Es ist kein Zufall, dass dieser Punkt am Schluss steht. Der

Kreis der Einkäufer mit Marktbedeutung ist klein. Er liegt für Deutschland bei „Lebend-Grün“ über die Handelsstufen und Vermarkter und Dienstleister mitgezählt, sicher höchstens im mittleren dreistelligen Bereich. Diese Profis sind meist viele Jahre im Geschäft und aufgrund des Wissens entsprechend gefragt.

Sie spielen fair und setzen nicht für einen kurzfristigen Erfolg ihr Image aufs Spiel. Die Branche lebt in hohem Maß von Vertrauen und auch mal „Zusagen per Handschlag“. So erhält er auch in kritischen Marktlagen passende Angebote und vertritt gleichzeitig seine Interessen. Beides funktioniert nur, wenn beide Parteien Versprechen einhalten und bei Problemen sofort und vollständig informieren. Auch der Einkäufer lebt von und mit seinem Ruf, der ihm häufig schon vorausleitet.

Sicher gibt es noch weitere Aspekte, jeder Einkäufer ist zunächst auch Mensch und insofern einzigartig mit anderen Stärken und Schwächen. Viele Einkäufer haben weitere Aufgaben in den Unternehmen, übernehmen das Category-Management, Schulungen, Vertriebs- oder Marketingaufgaben. Vor allem beim Arbeitgeberwechsel ist es sinnvoll, wenn eine ausreichende Einarbeitung und gegebenenfalls Weiterbildung angeboten wird.

Das kann von PC-Schulung bis zum persönlichen Coaching gehen. Aufgrund der Schlüsselstelle im Unternehmen ist eine bestmögliche Unterstützung der Mitarbeiter unglaublich wichtig für den Erfolg.

Zur Person

Mit dem Inhaber Rupert Fey entwickelt beyond-flora Strategien und Kommunikation im Grünen Markt. Schwerpunktthemen 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.: 04532-505-221

Serie Pflanzenspezialitäten

Für naturnahe Gärten: Besondere Gewürz- und Heilkräuter

In Offstein, Rheinland-Pfalz, wachsen auf nur vier Hektar eine Vielzahl an besonderen Gewürz- und Heilkräutern. Blauetikett-Bornträger kultiviert seit den 50er Jahren an diesem Standort rund 500 verschiedene Arten. Darunter Schlangenknoterich, Trollblume, Diptam aber auch Seltenheiten wie die dornige Hauhechel, Muskateller-Salbei und Feldthymian. Heute leitet das Unternehmen die promovierte Agrarwissenschaftlerin Dr. Doris Väth. Im Laufe der Zeit hat die Firma, die Biokräuter und Samen früher per Post für Kunden in ganz Europa und Übersee versendete, einen Hofladen und 2010 einen Webshop eröffnet. Das Angebot für Weiterkultivateure und Private umfasst alte Gemüsesorten, Wildkräuter und Blumensaat-Mischungen für naturnahe Gärten sowie Pflanzen, die nützliche Insekten wie Bienen oder Marienkäfer anziehen.



Pflanzen für naturnahe Gärten von Blauetikett-Bornträger.

Werkfoto

„Wir sind immer noch ein Nischenanbieter, auch wenn es inzwischen weitere Betriebe mit dieser Ausrichtung gibt“, erklärt Doris Väth. „Noch in den 70ern war unsere Adresse ein Geheimgewissnis. Doch mit dem Wertewandel der Gesellschaft, dem steigenden Gesundheitsbewusstsein gepaart mit dem Wunsch nach alternativen

und sanften Heilmethoden stieg auch im In- und Ausland die Nachfrage an Wildblumen und Kräutern.“ Blauetikett-Bornträger ist nach DE-ÖKO-022 zertifiziert und offeriert ein komplettes Angebot, bei dem die Samen immer noch von Hand geerntet und zum Versand abgefüllt werden.

Claudia Kordes

Gärtnerei Koster: Kaufanreize schaffen

Beet & Balkon mit Gehölzen mixen

Die Gärtnerei Thomas Koster in Kleve hat sich auf die Kultur von Nadelgehölzen, *Ilex crenata*, Callunen und *Erica* spezialisiert. Thomas Koster zu neuen Konzepten: „Als Mitglied der Plantregio sehen wir uns als Partner des Handels, auf dessen Kompetenzen wir als Produzenten nicht verzichten wollen und den wir gleichzeitig beim Absatz unserer Produkte unterstützen möchten. Als Produktionsbetrieb arbeiten wir mit dem Handel in der gleichen Wertschöpfungskette und handeln mit den gleichen Pflanzen, deren Wertigkeit wir erhalten und auch den Konsumenten vermitteln wollen.“

Inzwischen ist es selbstverständlich, ein Gesamtpaket anzubieten, das aus qualitativ hochwertiger Ware besteht, die unter verantwortungsvollen Umgang mit Wasser, Dünger, Pflanzenschutz und Torf produziert werden, Global-GAP dokumentiert. Ziel ist es, die Plantregio-Betriebe durch einen einheitlichen Markenauftritt in den Fokus zu rücken und dem Handel es so zu erleichtern, Entscheidungen zu treffen. Es hat sich herausgestellt, dass der Endkunde immer mehr nach der Optik geht. Deshalb sind die neuen Konzepte ungewöhnlich, weichen die klassischen Pflanzenkombinationen auf und präsentieren auch mal typische Beet- und Balkonpflanzen zusammen mit mehrjährigen Gehölzen.

Dem Endkunden soll die Ware so präsentiert werden, dass er sich sagt: Das sieht Klasse aus! Das kaufe ich genauso wie es da steht. Die Art des Verkaufs hat sich geändert und wir reagieren mit entsprechenden Angeboten.“

(ck)

