

Der Kollege, Freund oder Feind?

„Jetzt lief es gerade einigermaßen, aber nun kommt ein neuer Wettbewerber in die Straße“ – so wurde ich kürzlich um Hilfe gerufen. Wie reagieren Sie, wenn ein neuer Konkurrent im Blickfeld erscheint? Der erste Reflex ist sicher Ärger, auch wenn Sie selber vor vielleicht fünf oder zehn Jahren in der selben Situation waren und vielleicht neu gestartet sind. Obwohl die Reaktion verständlich ist, hilft sie nicht und Kunden bringt sie auch nicht. Aber was ist nun zu tun, und wie gehen Sie mit dem neuen Wettbewerber um? Vorteilhaft ist immer die nüchterne Betrachtung aus Kundensicht: Wie sieht es aus zum Beispiel mit dem Standort, hat er einen besseren Platz, mehr Parkplätze...? (Wollen Sie schlussfolgernd selbst etwas ändern, bei sich, dann will das meist auch bezahlt und erwirtschaftet sein.)

Einiges können Sie bereits im Vorfeld tun: So empfiehlt sich bei Großkunden eine aktive gute Bindung anzugehen. Zum Beispiel durch längerfristige Absprachen, persönliche Besuche und anderes. Natürlich ist nicht der Wettbewerb Ihr Anlass, es sind eher vertrauensbildende Maßnahmen. Überprüfen Sie besonders gut Ihre Optik, alle Details im Marketing und die Qualität im Geschäft noch intensiver als sonst.

Wenn dann der Tag der Eröffnung gekommen ist, machen Sie bitte keine unüberlegte „Gegenaktion“. Die Kraft des Neuen ist in dem Moment stärker und „mal

schauen“ ist völlig normal für die Kunden. Üben Sie sich in Gelassenheit. Eine tolle Geste ist es, wenn Sie gleich zum Start selbst in dem anderen Laden vorbeischauen, sich vorstellen und sich ein „kollegiales Miteinander“ wünschen! Was tatsächlich wünschenswert ist und manchmal auch funktioniert.

Nach der Eröffnung mit ein oder zwei Wochen Abstand sollten Sie aber tatsächlich „Gas geben“ und auch vor dem Geschäft mit einer tollen Außenpräsentation punkten. Lassen Sie nicht zu, dass Ihr Wettbewerber Ihre Stammkunden abfängt. Also keine Panik, aber auch nicht ignorieren!

Nach den ersten Wochen lässt sich auch besser beurteilen, ob Sie tatsächlich die gleichen Kunden ansprechen. Wie gut ist die Floristik, die Auswahl und die Qualität? Trotz der alten Regel im Einzelhandel „Jede Biene pikst“, also jeder Wettbewerber tut weh, gibt es auch genügend Beispiele, die in unterschiedlicher Ausrichtung beide oder noch mehrere Parteien gut leben lässt. Dies hängt dann meist mit einer klaren Profilierung der Beteiligten zusammen. Schwierig wird es, wenn Sie anfangen über den Preis zu konkurrieren. Der einzige Gewinner ist hier der Kunde, der schnell beide Parteien ausspielt und den Vorteil für sich nutzt.

„Jede Biene pikst, aber häufig schärft ein neuer Mitbewerber das eigene Profil und das hilft allemal im Wettbewerb.“

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