

Den Unterschied machen

In vielen Bereichen des Einzelhandels werden die Angebote immer gleicher, egal ob es um Digitalkameras, um Jeans oder Joghurt geht. Fragen Sie mal im „Mediamarkt“, warum Sie die eine von den 25 Kameras nun kaufen sollen. Meist kommt dann „Weil die gerade im Angebot ist“! –Also der Preis! Seit Jahren predige ich die einfache Regel: „Wenn sich die Waren immer mehr gleichen, wird das Preisschild immer größer!“ Oder anders, es geht immer um den Preis, wenn das der einzige Unterschied ist! Auch das Internet hat wenig geändert an den alten Grundsätzen. Es gibt insgesamt drei Möglichkeiten aus der Misere.

1. Vergleich erschweren oder unmöglich machen. Die Bandbreite ist groß: von unterschiedlichen Packungsgrößen, Inhalt (zum Beispiel unterschiedlicher Wirkstoffgehalt bei Blaukorn) oder einer Zugabe (mit Überkopf) als Mixpreis. Im Servicebereich zum Beispiel in der Gartengestaltung mit „Gratisbesuchen“ nach sechs Monaten und einem Jahr nach der Neuanlage (übrigens auch großartig zur Akquise von Folgegeschäften).
2. Marke aufbauen: In fast allen Branchen schon lange etabliert. Aber auch im Gartenbau gibt es Ansätze. Auf Züchterseite haben zum Beispiel die „Kiepenkerl-Sor-

timente“ im blauen Topf eine ganz erstaunliche Wahrnehmung, auch im Mehrpreis. Aber auch Fachhändlern gelingt als „persönliche Marke“ das Upgrade im Preis. Weil XY nun mal die besten Sträusse macht im Umkreis oder das beste Sortiment im B&B hat. Oder immer etwas Besonderes.

3. Beratungskompetenz und Service: Leicht gesagt, schwierig umgesetzt. Die Frage ist: „Was würden Ihre Kunden morgen vermissen, wenn Sie nicht mehr da wären?“ Hat das einen Wert? Hoffentlich Ja.

Machen wir uns nichts vor, Papier ist geduldig und die Konkurrenz schläft nicht. Positionierung ist Chefsache, kann nicht delegiert werden. Aber mit Betrachtung von außen wird eine Philosophie erst sichtbar und kann dann gelebt werden. In der Beratung gibt es oft Punkte, die den Inhabern nicht bewusst oder selbstverständlich sind. Im Gegensatz zum Internet brauchen Sie im lokalen Handel übrigens auch nur die lokale Marktführerschaft, zumindest bei Produkten, die nicht oder schwierig zu versenden sind.

„Die erste und oft entscheidende Frage ist daher: ‚Wo mache ich den Unterschied?‘ Jeden Tag und für jeden Kunden!“

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

