

Echt „Mooi“ oder doch nicht?

Natürlich bin ich oft im Mutterland der Blumenproduktion, also in den Niederlanden geschäftlich unterwegs. Und „Mooi“ bedeutet „Schön“. Die Frage „Echt Mooi?“, höre ich als Einkäufer oder auch sonst nun sicher seit 20 Jahren. Und immer noch bin ich oft fassungslos, was mir dann dort gezeigt wird. Nicht dass ich selber den absoluten Geschmack hätte. Aber zu oft sind es einfach Produkte, die komplett am deutschen Markt oder zumindest an der Zielgruppe vorbei entwickelt wurden. Wie kommt das und passiert das im eigenen Land auch?

Natürlich, jeder kennt Fehlgriffe im Einkauf, in der Zusammenstellung von Schalen und und und ... Dabei sollte gerade die Treffsicherheit im Geschmack und dem Preis-Leistungs-Verhältnis für die eigenen Kunden eine Stärke der Unternehmer sein. „Wie kann ich das lernen?“, wollte daraufhin einer meiner Kunden von mir wissen. Ich denke, die Treffsicherheit gehört trainiert, wie ein Muskel. Nur wer immer wieder schaut, welcher Kunde kauft was, kombiniert wie und in welchem Umfeld lebt er denn eigentlich, der wird immer besser in der Treffsicherheit.

Warum werden so viele Trends, die aufwendig von Beratern und Messen inszeniert werden, oft vom Kunden nicht oder nur verspätet angenommen? Warum läuft nicht, was auf der Messe auf 200 Quadratmeter und mit überzeugendem Ton gezeigt und gelebt wird? Warum kommen und gehen so viele extrem fortschrittliche Konzepte oder sorgen durchaus für ein

„wow!“ in der Branche, aber am Ende wird nicht gekauft? Viel geht schon in die falsche Richtung, weil es in der Realität bei den meisten Kunden einfach ganz anders aussieht. Viele Kunden haben dieses oft moderne Umfeld einfach nicht. Und dann sieht das einzelne Werkstück mit Kupfer und Glimmer ganz anders aus in der üblichen Umgebung des Kunden. Instinktiv merkt er „das bin ich nicht“ und kauft dann auch nicht! Daher ist es eine hohe Kunst, Trends und Moden richtig einzuschätzen, dass sie mundgerecht und auch kommerziell ein Erfolg werden. Vor allem viele Moden kommen beim durchschnittlichen Kunden nur spät und abgeschwächt an. Und: Je größer das Objekt und die Ausgabe, umso konservativer die Entscheidung. Es ist wie in der Mode: Ein flippiges kleines Accessoire geht gut, das flippige Kleid ist schon viel seltener wirklich verkauft. Auf der anderen Seite geht „Mainstream“ halt auch nur begrenzt ...

Sie merken sicher schon, eine einfache Antwort gibt es nicht. Und genau hier liegt die Chance. Wer seine Zielgruppe kennt und mit Bedacht gewählt hat, der findet auch besser die richtigen Produkte und Dienstleistungen. Warum nehme ich mir gerade die Niederländer vor? Blanker Zufall, und als großer Spieler im Markt sind sie sehr präsent. Die Chance, es besser zu machen, hat jeder. Egal ob Niederländer, Sie oder ich!

„Für den Aha-Effekt ist es immer gut, wenn etwas völlig anders ist, für den tatsächlichen Kauf gibt es aber ganz andere Beweggründe.“

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