

Stoffballen oder Kleider?

„Stellen Sie es sich einmal vor: Sie gehen durch die Innenstadt und finden einen größeren Laden. Im Schaufenster finden sich Handtaschen, Gürtel und weitere Accessoires. Alles nett dekoriert auf Regalen, Tischen und so weiter. Sie schauen durch die Tür und sehen aufgestapelt Stoffballen, Reißverschlüsse, Knöpfe. Würden Sie dort ein Kleid kaufen?“ Entsetzt antwortet mir die Mitarbeiterin: „Natürlich nicht, woher soll ich wissen, ob die Zusammenstellung, die Qualität und das Handwerk passen?“

Klar, nun kommt wieder der Dreh zu Blumen und Pflanzen. Im Mode-Einzelhandel gibt es praktisch keinen mehr, der nicht überwiegend fertige Produkte und „Style-Ideen“ präsentiert, mit einer Ausnahme: Bei Blumen und Pflanzen ist es anders herum. Sehr viele „lose“, unverarbeitete Produkte im Geschäft und im Schaufenster eher „Platzhalter“ statt der wirklichen Renner. Sicher verständlich, so sieht das Schaufenster lange gut aus und braucht keine Pflege. Das Problem ist aber ein anderes.

Die allermeisten Kunden sind nicht in der Lage, sich aus unseren Produkten fertige Werkstücke vorzustellen. Was vor zehn bis 20 Jahren noch gut funktioniert hat, klappt heute meist nicht mehr! Die Fähigkeit, Farben und Muster zu kombinieren, ist bei der Mehrzahl der Kunden verloren gegangen.

Ein Modegeschäft ohne fertige Kleidung ist eine Schneiderei. Entweder eine Änderungsschneiderei oder eine Schneiderei, die – sehr exklusiv – noch Maßanzüge und Kleider fertigt. Bei der Floristik ist das die Event-floristik auf Anfrage.

Für den Alltag und die „schnelle Lösung“ machen daher Geschenke und auch das seit Jahren propagierte

Fertigstraußkonzept unbedingt Sinn! Wer in verschiedenen Preisklassen fertige Lösungen anbietet, verkauft mehr und schneller. Und es nimmt vielen, insbesondere Männern, die Angst, im Geschäft als unwissend dazustehen.

Und die Praxis zeigt es deutlich, im Gartencenter und Endverkauf gibt es genau das gleiche Problem: Wer auf den Tischen die (passenden!) Pflanzen gleich in Kombination stellt, sodass es wie in dem Beet gepflanzt wirkt, verkauft deutlich besser. Verkaufsflächen sind keine Lagerflächen! Es reicht einfach nicht mehr, nur gute Ware hinzustellen.

Im Beispiel oben gab es eine klare Vereinbarung, wie viele Sträuße an welchen Tagen in welchen Preisklassen immer vorrätig sind. Nur leider war das in der Priorität so weit hinten, dass es regelmäßig nicht eingehalten wurde oder erst nachmittags im Kundenstrom umgesetzt wurde. Die Vorteile zeigen sich aber nur, wenn immer Sträuße da sind, die insbesondere in der ruhigen Zeit vorgebunden werden können.

Es ist keine Kür, es ist Pflicht für einen schnellen Verkauf, insbesondere an die „Jung und Ahnungslos“-Generation, die das eigene geschmackvolle Zusammenstellen nicht gelernt hat. Wer sich nicht auf die veränderten Kundenansprüche einstellt, bekommt große Probleme. Die Mode macht es vor: Reine Verkaufsständer mit Ware sind dort Geschichte oder diese verkaufen ausschließlich über den Preis. Gute Modegeschäfte und Boutiquen kombinieren fast alles und verkaufen über das komplette Styling.

„Die Fähigkeit, Farben und Muster zu kombinieren, ist bei der Mehrzahl der Kunden verloren gegangen.“

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