

# Exzellent und innovativ?

Perfektion mit Plan und gleichzeitig vorne immer als Erster dabei? „Ich will es perfekt haben, nur so bestehen wir im Wettbewerb“, sagt hier sogar die Abteilungsleiterin im Center. „Ja, aber ...“, muss ich entgegenen. Normalerweise keine gute Antwort! Die Erfahrung aus vielen innovativen Projekten zeigt, dass Perfektion und Innovation im ersten Schritt oft nicht wirklich gut zusammenpassen. Und schon gar nicht, wenn es mit kleinen Budgets umgesetzt werden soll.

Auf der anderen Seite ist natürlich der Anspruch an den Fachhandel enorm hoch, und das ist auch absolut verständlich. Warum sonst sollten die Kunden mehr investieren? Zum Fachhandel geht, wer Qualität und Neues möchte. Ob es der neue Style, die neuen Sorten und Sortimente oder die gewagte, aber gute Bepflanzungskombination ist. Nur gute Beratung reicht oft nicht aus.

Perfektion ist gut, solange Sie keine neuen Versuche behindert. Bei Neuem geht es um Tempo und erst dann um Perfektion.

Unsere Branche ist von Saisonzeiten und oft auch von wenig Innovation gekennzeichnet. Ein Grund ist sicherlich, dass die ausgeprägten Sortimentswechsel Versuche und Optimierungen oft behindern und Qualitäten und das Verhältnis Preis-Leistung oft schwanken. Den perfekten Tulpenaufbau kann es halt nur wenige Wochen im Jahr geben, Magnolien blühen nur eine Woche ... Und die Ansprüche der Kunden an Zubehör wechseln mit der Gradzahl am Thermometer. Der Supermarkt und auch die Hersteller können aber

die Süßwaren genau verproben mit allen Aspekten von Preis, Präsentation und Menge.

Viele reagieren auf diese Erkenntnis (die ja nicht neu ist) mit „Du kannst eh nichts planen, es kommt wie es kommt“. Das halte ich für einen schweren Fehler, den große Filialisten und Systemkunden der Branche übrigens nicht begehen! Es gilt, gut und realistisch zu planen und dann flexibel zu reagieren bei Abweichungen. Selbst 50 Prozent von einem guten Plan sind besser als 100 Prozent ohne Plan.

Selbst kleine Geschäfte fahren besser, wenn Sie Mengen und Erfahrungen mit Artikeln notieren und auswerten. Der reine Einkauf aus „Gefühl“ sorgt für Schiefen im Sortiment, falsche Mengen.

Und für Innovationen gilt: Versuch macht klug! Und lieber schnell und gut testen als immer zweiter Sieger sein. Wer die neue Sorte im Frühling nicht getestet hat,

ist nächstes Jahr immer noch nicht schlauer! Der einzige Teil, bei dem die Perfektion bei Neuem wirklich wichtig ist, ist der Bereich Präsentation und Wissensvermittlung über die neuen Produkte. Sei es Pflege, Einsatzgebiet oder Kombination mit anderem!

Also den Perfektionswahn beim nächsten Mal in der zweiten Reihe stehen lassen und dafür maximales Tempo bei Neuem und Modernem. Sicher geht dabei auch mal etwas schief – aber ein weiterer Vorteil ist, Sie wissen schon vor dem Wettbewerb, dass es nicht funktioniert.

*„Lassen Sie den Perfektionswahn in der zweiten Reihe stehen, dafür maximales Tempo bei Neuem.“*



Foto: privat

Rupert Fey und sein Team bei beyond-flora sorgen für Erfolg im Grünen Business. „beyond“ bedeutet „darüber hinaus“. Nach maßgeschneiderter Analyse werden gemeinsam die Herausforderungen im Markt und die Wirtschaftlichkeit angepackt. Mit der genauen Positionierung im Markt werden neue Kräfte frei. Es entstehen maßgeschneiderte, moderne Webseiten, Verkaufs- und Marketingkonzepte. Seit 2009 ist das Unternehmen eine feste Größe im deutschsprachigen Markt. Kontakt: ✉ [info@beyond-flora.com](mailto:info@beyond-flora.com) 🌐 [www.beyond-flora.com](http://www.beyond-flora.com)