



SCHAUEN SIE ÜBER DEN TELLER- RAND DER EIGENEN BRANCHE!

Viele machen den Fehler, den Wettbewerb immer nur im gleichen Kanal zu suchen. Supermärkte vergleichen sich miteinander, Gartencenter untereinander und Floristen ebenso. Natürlich ist das besser als gar kein Vergleich, Rupert Fey rät aber dringend dazu, alle Wettbewerber auf dem Schirm zu haben.

Wer die Handelslandschaft betrachtet, merkt: Die Vorteile des stationären Handels liegen bei Know-how und Inspiration. Onlinehändler können traditionell gut über Suchbegriffe und beim Preisvergleich punkten. Wer aber mal bei Amazon eine bestimmte Lampe sucht und keinen Fachbegriff kennt, ist aufgeschmissen, weil „mit fünf Dings-Lampen und so einer langen Stange“ keine guten Suchbegriffe für die Esszimmertisch-Lampe sind. Hingegen ist Schuh XY in Größe 44 schneller bei mir als ich im Schuhladen. Unsere Kunden kennen auch keine Fachbegriffe – das ist die große Chance.

Wir beobachten schon lange, dass der Onlinehandel sich hier ständig verbessert. Zum einen über geführte Sortimente, beispielsweise „Alles für den Schatten“, „Heckenpflanzen“, „Bienenfutter“ – die häufigen Kundenfragen werden kanalisiert und in Sortimenten zusammengefasst. Und es gibt schon seit vielen Jahren den Einkauf über Inspirationsbilder mit Kleinmöbeln, Übertöpfen, Pflanzen und Dekoartikeln. Was macht der stationäre Handel? Grünpflanzen nach Höhen sortiert, je ein Tisch *Dracaena*, der nächste mit *Ficus*, Kakteen extra – das funktioniert gut, wenn der Kunde „*Dracaena*“ sucht. Aber wenn er was fürs Homeoffice sucht? Eher nicht! Da wird im stationären Handel viel Potenzial verschenkt, weil doch der Vorteil des Impulskaufs sich dort immer noch viel besser ausspielen lässt.

Daher ist meine dringende Empfehlung, endlich mehr über den Tellerrand zu schauen und alle relevanten Wettbewerber auf dem Radar zu haben. Übrigens habe ich nichts gegen den Onlinehandel. Im Gegenteil – er öffnet Kundengruppen für die Branche und wird auch hier ein wichtiger Bestandteil. Und wir sollten mitmachen statt ausgrenzen. Und uns messen lassen. Ignorieren und ausgrenzen ist jedenfalls keine Lösung.

Rupert Fey ist Handelsexperte mit Schwerpunkt Blumen und Pflanzen. An dieser Stelle analysiert er für uns allgemeine Handelsentwicklungen und erklärt, was sie für die grüne Branche bedeuten. www.beyondflora.com