

BRANCHENBLICK

RUPERT FEY



INNOVATIVE, KURATIERTER SORTIMENTE STATT WILDWUCHS

Wodurch zeichnet sich der Fachhandel generell aus? Zum Beispiel im Lebensmittelsegment oder vielleicht auch in der Unterhaltungselektronik oder Bekleidung? Durch fachkundige Beratung, beste Präsentation in hochwertigem Ambiente, Qualität in jedem Aspekt, aktuelle Sortimente und durch Neuheiten und Seltenheiten. Aber wie sieht's in unserer Branche aus?

Beim Blick in unsere Branche fällt auf: Auf Neuheiten und seltene Produkte wird oft wenig Wert gelegt, oder sie sind nicht sichtbar für die Kunden. Wer die FlowerTrials, Messen oder auch Versuchsgärten besucht, sieht eine Vielzahl von Produkten, die im Fachhandel später aber nicht vorhanden sind. Sicher gibt es Produkte aus den Lagern: „Me-Too“ – noch eine rote Geranie oder die zwanzigste Topfnelke – oder aus der Kategorie: „Braucht kein Mensch“ – nicht haltbar oder kein Wow beim Kunden.

Aber trotzdem gibt es vieles, was praktisch nicht auf die Flächen kommt, oder nur sehr zögerlich. Warum produzieren und verkaufen wir weiterhin den „VW-Käfer“, der eigentlich schon lange ausgedient hat? Weil wir die Handhabung, Stärken und Schwächen kennen? Oder bequem sind? Weil wir nicht gut genug auswählen? Neuheiten dürfen kein Selbstzweck sein. Nicht wie die verrückte Modeidee, die praktisch überhaupt nicht funktioniert. Auf der anderen Seite: Wo wäre die Modebranche ohne Neues? Es gäbe praktisch keine Kaufanreize! Und warum verzichten wir „freiwillig“ auf diesen Kaufanreiz? Wer würde in ein Feinkostgeschäft gehen, wenn er schon jedes Glas dort kennt? Wer ins Modegeschäft, wo immer die gleichen Jeans liegen? Woran liegt es? Kein Überblick? Kein Mut?

Ein Weg könnten kuratierte Sortimente sein – von spezialisierten Partnern und Händlern. Die sich nicht als „Warenbeschaffer“ sehen, sondern für Format und Saison neue Blumen und Pflanzen zusammenstellen. Und auf der anderen Seite eben gut, aber innovativ sourcen, reservieren und entwickeln. Damit Ihre Kunden in allen Bereichen vorne sind – auch und gerade bei Sortimenten. Ist es nicht etwas verrückt, wenn neue Sortimente nicht im Fachhandel zuerst sind? Flachbildschirme, neue Obstsorten, die Trendkleider aus Mailand und die neuesten Bücher sollte es nicht im Discount geben, sondern mit guten Margen und wenig Menge im bestsortierten Handel. Und von dort wandern sie natürlich in alle anderen Handelsstufen. Also mehr Mut zum Risiko und mehr Überzeugung für neues im Kernsortiment Pflanze!

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