

Kuratiertes SORTIMENT sorgt für mehr PROFIL

IMPULSE

Pizzeria mit Döner, Schnitzel und Zaziki? Klingt nicht besonders ansprechend und funktioniert auch nur mehr schlecht als recht, besonders wenn das ganze auch noch frisch sein soll. Rupert Frey fragt sich warum genau das immer noch so viele im Blumenfachhandel versuchen?

Sortimente sollten heutzutage gut kuratiert sein. Das bedeutet eine Vorauswahl für den Kunden aus der gewünschten Zielgruppe zu treffen. Das Motto „Vielleicht kommt aber auch jemand, der einen Bonsai möchte“ ist ein absolut falscher Ansatz. Viele meinen, so auch noch den letzten Euro mitzunehmen oder eben auch diese Kunden zu erreichen, die eben (im übertragenen Sinn) ein Schnitzel wollen.

Leider klappt das genauso wenig wie im Imbiss. Das Sortiment erscheint nicht wirklich gut, die Vielfalt fehlt und die Qualität ist auch nur „so lala“. Aber nur „so lala“ reicht nicht mehr, um Kunden dauerhaft anzuziehen! In einem Fachgeschäft von oft nur 30, 50, 100 oder sogar 200 Quadratmetern können einfach auch nur begrenzte Sortimente gezeigt werden.

Empfehlung vom Chef(koch)

Es gibt noch einen zweiten Punkt: Wer seine Zielgruppe kennt und bewusst Sortimente kürzt, gewinnt an Profil. Die besten Restaurants haben die kürzesten Speisekarten und oft zusätzlich eine „Empfehlung des Chefs“ oder einen „Catch of the day“. Wer schaut noch nach dem Preis, wenn der Koch empfiehlt, was heute das Beste ist und perfekt zusammen passt?

Es wird höchste Zeit, dass wir im Blumenfachhandel auch in dieser Hinsicht endlich professionell handeln! Keine Branche versucht immer noch diesen Spagat auf kleiner Fläche. Kein Modegeschäft hat Mode vom Kind bis zum Erwachsenen in Übergrößen. H&M mal ausgenommen. Aber der Moderiese hat auch meist mehr als 1000 Quadratmeter in Abteilungen oder sogar in ge-

trennten Geschäften. Galeria Kaufhof macht es auch, wenig unterteilt. Und ist wirtschaftlich sicher kein Vorbild – weil bei „von allem etwas“ am Ende nichts richtig ist.

Frische nur mit Schnelldrehern

Breite Sortimente mit Frischblumen haben übrigens noch einen dramatischen Nachteil: Frische kommt aus schnellem Dreh der Artikel. Diesen Nachteil haben Modegeschäfte nicht in dem Maß, das kennen dafür Fleischer und Obsthändler sehr gut. Hier gilt es zu analysieren, was wirklich gut geht.

Auch wenn es für uns hier und da mal langweilig wird, der Fokus auf die Hauptartikel lohnt meist, weil im Gegensatz zum Fleischer bei uns die meisten Kunden keine genauen Wünsche haben. Sie brauchen „etwas Großes zum Verschenken“, „einen Arm voll Frühling“, „Etwas für die Fensterbank“ oder „ein Mitbringsel zum Danke sagen“. Sie sind mangels Fachkenntnis flexibel oder können mit guter Beratung überzeugt werden.

Vielfalt durch Wechsel

Natürlich lässt sich nicht jeder überzeugen, aber es bleibt die Frage, wie große Sortimente wirtschaftlich und frisch im Laden sein können, wenn nur hier und da einer fragt. Die Antwort ist klar: Es geht meist nicht oder nur mit Kunstgriffen, wie etwa übrig gebliebenes in der Trauerbinderei zu verarbeiten. Deswegen, einfach mal überlegen, ob das Schnitzel noch sein muss oder ob stattdessen lieber mehr Vielfalt in Saisonalität und knackigen Sortimenten im Wechsel der richtige Weg sind. ❄



Foto: Steffi Rost

Rupert Fey, Bargfeld-Stegen, ist Handlungsexperte mit Schwerpunkt Blumen und Pflanzen. In „Impulse“ regt er in „florieren!“ dazu an, den eigenen Weg zu hinterfragen und weiterzuentwickeln.
► rfey@beyond-flora.com