

BRANCHENBLICK

RUPERT FEY



SYNERGIE VON ALT UND NEU

Aktuell sind alle Social-Media-Plattformen voller „Mach dieses EINE Ding“ und „ALLES wird gut“ Heilverprechen. Egal ob Abnehmen in zwei Wochen oder reich in vier Wochen – die Realität ist ganz anders. Ja, wir brauchen Neues wie das Salz in der Suppe. Aber der Erfolg liegt in der Balance aus mutigen Innovationen und der Verbesserung bewährter Konzepte. Einerseits stehen wir als Branche vor der großen Herausforderung, mit den dynamischen Trends und Bedürfnissen der Kunden Schritt zu halten: Nachhaltigkeit, Digitalisierung oder neuartige Pflanzenkonzepte – ohne Innovationen stagnieren wir. Andererseits ist der Blick in den Rückspiegel ebenso wichtig. Wie gut funktioniert unser Kerngeschäft? Die Hausaufgaben im Einzelhandel bleiben der unverzichtbare Grundpfeiler, auf dem jeder Erfolg fußt.

Trends wie Urban Gardening, „Workshops“, „Pflanzen mit Zusatznutzen“ oder digitale Beratungssysteme eröffnen neue Zielgruppen. Doch diese Potenziale können wir nur nutzen, wenn unsere Basis solide ist. Denn was nützen uns visionäre Konzepte, wenn die Warenwirtschaft, oder der Personalbestand wackelt oder das Marketing weder Reichweite noch Relevanz erzielt? Ohne Synergie von Alt und Neu geht es auch 2025 nicht. Der Schlüssel für 2025 liegt in der klugen Kombination: Bestehendes verbessern und gleichzeitig den Mut für Neues aufbringen. Das bedeutet konkret:

- ▶ Optimierung der Grundlagen: Topseller optimieren, Saisonzeiten voll ausschöpfen, alles, aber auch wirklich alles für ein sicheres Fundament im Ertrag schaffen und durchdachte Präsentationen durchhalten und verfeinern.
- ▶ Gezielte Innovationen: Einführung nachhaltiger Produkte, neue Services testen, digitale Tools mit Zusatznutzen etablieren und kreative Ansätze im Marketing umsetzen. Aber nicht „um des neuen Willen“ oder weil „der Wettbewerber auch hat“ – Newsletter forciert oder eine App gestartet hat. Übrigens scheitern die meisten Innovationen wieder an der Umsetzung. Es ist nicht die App oder der Newsletter. Es sind die Inhalte, die kontinuierliche Verbesserung und der Nutzen aus Kundensicht. Nicht das Gimmick oder der siebte Link. Also: Erst das Haus aufräumen, dann die Party feiern.

Der Gartenfachhandel hat eine unschlagbare Stärke: die Emotion, die mit Pflanzen verbunden ist. Doch Emotion allein reicht nicht, wenn der Rest nicht stimmt. Nutzen wir das Jahr 2025 und die ruhigen Monate vor der Saison, um Hausaufgaben zu erledigen und zugleich visionäre Wege zu beschreiten. Dann gibt es eine blühende Saison, auch wenn die Stimmung und die Politik nicht so richtig mitmachen. Der Frühling kommt ganz gewiss, und dann auch die Kunden – zu allen, die vorbereitet sind!

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.beyond-flora.com